

Holistic Marketing Berbasis Tasawuf Pada Pemasaran Perumahan Syariah di Tasikmalaya

Iman Fauzi Sudirman¹, Alin Maulina Mulyaningsih², Inggi Pirmansyah³,
Gayib Gozali Ihamah⁴, Ii Sylvia Fauziah Dimyatie⁵

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, iman.fauzi10@gmail.com

²Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, alinmaulina89@gmail.com

³Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, inggipirmansyah@gmail.com

⁴Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, gozali.mc18@gmail.com

⁵Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, fauziah.sylvia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of Sufism-based holistic marketing in the marketing of Sharia housing in Tasikmalaya. Holistic marketing is a marketing approach that considers all aspects of a company, including relationships with consumers, employees, business partners, and the wider community, to create sustainable value. Sufism, as a dimension to understand the conditions of the human soul, both praiseworthy and blameworthy, and to adorn it with praiseworthy attributes, also serves as a guide in the spiritual journey towards Allah ﷺ. This study employs a qualitative method with a case study approach involving several experts in Sufism, practitioners, and academics in Tasikmalaya. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that applying Sufism in holistic marketing for Sharia housing marketing can enhance consumer trust and strengthen the relationship between developers and consumers. Additionally, the internalization of Sufi values, such as heart-to-heart marketing, worship orientation, mutual assistance, internal evaluation, honesty, justice, and social responsibility, has proven to be a solid foundation for creating sustainable marketing strategies. This study is expected to contribute to developing a more comprehensive and applicable theory of Sharia marketing.

Keyword: Holistic marketing, Sufism, Sharia Housing, Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Perubahan telah terjadi pada konsep pemasaran modern. Bauran pemasaran sekarang mencakup lebih dari sekedar 4 P, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau ketersediaan (place), dan promosi (promotion) (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nurtjahjadi (2013) pemasaran sekarang merupakan bagian dari perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya departemen pemasaran. Sekarang merupakan bagian dari perusahaan secara keseluruhan, dan memiliki kekuatan untuk mengendalikan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Organisasi pemasaran secara tradisional menghadapi masalah ekonomi yaitu resesi sebagai krisis besar. Yaitu terjadi ketika dunia menghadapi COVID-19 (Marc Lim, 2023). Di antara masalah yang dihadapi banyak organisasi tentang pemasaran selama COVID-19 adalah kurangnya arus kas, anjloknya permintaan pelanggan, gangguan supplier bahan, manajemen operasi jarak jauh, dan ketidakpastian peraturan (Eggers, 2020). Tantangan-tantangan ini

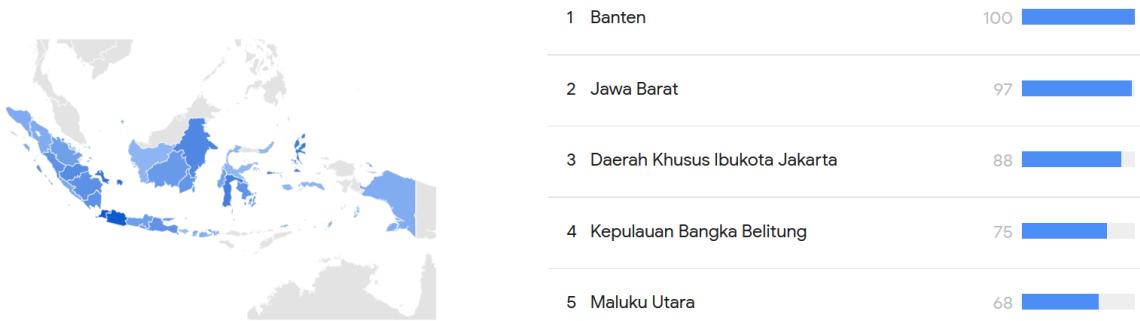
menggarisbawahi perlunya pemasaran perusahaan menjadi tangguh dan siap untuk mengurangi dampak krisis yang lebih besar (Marc Lim, 2023).

Yang paling relevan menghadapi krisis besar adalah konsep pemasaran transformatif, yang dicetuskan oleh Kumar (2018) yaitu tentang gagasan bahwa masa depan pemasaran bersifat transformative mengingat kekuatan-kekuatan yang mengubah teori dan praktik pemasaran seperti persaingan, preferensi pelanggan, kondisi ekonomi, sumber daya lingkungan, peraturan pemerintah, dan teknologi. Pemasaran transformatif adalah pertemuan aktivitas pemasaran perusahaan, konsep, metrik, strategi, dan program yang merupakan respons terhadap perubahan pasar dan tren masa depan untuk melompati pelanggan dengan penawaran nilai yang unggul atas persaingan dengan imbalan keuntungan bagi perusahaan dan manfaat bagi semua pemangku kepentingan. Untuk memerangi tantangan COVID-19 menunjukkan bahwa kolaborasi dan kesejahteraan bersama sangat penting dalam memanfaatkan sumber daya yang langka dan memberikan respon yang efektif, memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal di masa-masa sulit (Lim et al., 2022).

Dalam menangani masalah sosial dan ekonomi yang terus-menerus, agama adalah dasar utama untuk menyelesaikan segala masalah. Menurut Syukur (2012) ada konsep tasawuf sosial yang menganggap tasawuf sebagai cara menjalani hidup yang bahagia dengan bertemu dengan khaliknya daripada melaikan diri dari dunia. Tasawuf menurut Syukur (2012) adalah pilihan terbaik untuk menghadapi dan menyambut tantangan dunia.

Tasawuf awalnya dianggap sebagai praktik dan tindakan individu yang tidak peduli dengan lingkungannya. Mungkin karena inilah tasawuf dianggap sebagai biang kemunduran Islam dan umatnya (Ni'am, 2016). Munandar (2023) menyatakan Tasawuf bisa menjadi kemajuan peradaban dalam perkembangan social dan ekonomi. Pengembangan ekonomi menjadi salahsatu program utama selain program pendidikan dan dakwah. Manajemen Tasawuf bisa memiliki manajemen professional namun tidak lepas dari budaya tasawuf.

Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa penduduk Indonesia 270,20 juta jiwa pada sensus yang dilakukan 2020 meningkat 32,56 juta jiwa dibandingkan sensus penduduk pada tahun 2010. Kemudian Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama Islam. Dalam data Kemenag RI, (2022) bahwa penduduk yang beragama Islam mencapai 87%. Menurut (Badan Pusat Statistik (2020) warga Indonesia yang memiliki rumah dengan kepemilikan milik sendiri sebesar 80,10 % tetap yang layak huni hanya sebesar 59,54%.



Gambar 1 Trend Perumahan Syariah di Indonesia 5 tahun terakhir.

Sumber: Google Trends, 2024

Data tersebut menunjukkan peluang bagi bisnis properti. Banyak label Syariah digunakan oleh industri saat ini, dan ini sangat umum dalam ekonomi kontemporer. Ini

muncul bersamaan dengan upaya keras para ahli ekonomi dan aktifis Islam untuk mendukung ekonomi Islam, yang dianggap dapat menggantikan dan memperbaiki ekonomi konvensional (Rivai & Arviyan, 2010). Secara dasar, syariah tidak dapat dipisahkan dari Al-Qur'an dan Assunnah (Bintarti et al., 2021).

Gambar 1 merupakan tren perkembangan perumahan syariah di Indonesia, indikator gambar semakin biru tua maka menunjukkan perkembangan semakin baik. Dari seluruh kawasan di Indonesia daerah Banten, Jawa Barat dan DKI Jakarta menjadi yang tertinggi dalam perkembangan perumahan syariah di Indonesia. Kemudian di luar pulau Jawa sudah mulai berkembang perumahan syariah seperti di Kepulauan Bangka Belitung, Maluku Utara, Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan. Secara nasional bisnis properti syariah tumbuh 39% setelah pandemic COVID-19.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2023 Jawa Barat meraih pertumbuhan ekonomi 5% tertinggi kedua di pulau Jawa. Dan pada tahun 2023 Tasikmalaya meraih pertumbuhan ekonomi diatas rata-rata kota di Jawa Barat yaitu 5,96%. Kemudian BPS Tasikmalaya di Tasikmalaya memiliki kenaikan penduduk 0,4% setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk sebesar 1.88 juta jiwa. Dan memiliki persentase rumah layak huni 74,36%. Perkembangan perumahan di Tasikmalaya mengalami peluang serupa dengan Program Sejuta Rumah (PSR) dari Pemerintah termasuk didalamnya dalam perkembangan perumahan syariah. Belakangan ini, bisnis properti syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), informasi pembelian properti secara syariah telah berkembang ditunjang juga dengan system pembiayaan jangka Panjang berbasis Syariah (Rahadi et al., 2021). Objek pemasaran perumahan syariah adalah konsumen muslim yang menginginkan lingkungan halal dan mengikuti nilai-nilai islam (Putri & Sunesti, 2021). Berdasarkan data diatas Tasikmalaya memiliki potensi yang besar dalam perkembangan perumahan syariah.

Dalam Putri & Sunesti (2021) penelitian ini berfokus pada gaya hidup halal dalam iklan perumahan berbasis syariah di media sosial. Sedangkan (Bintarti et al., 2021) meneliti persepsi dan preferensi masyarakat pada keputusan pembelian perumahan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti implementasi holistic marketing berbasis tasawuf pada pemasaran perumahan syariah di Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Holistic Marketing

Menurut Nurtjahjadi (2013) konsep pemasaran holistik didasarkan pada pemahaman bahwa aktivitas, proses, dan program pemasaran harus dikembangkan, dirancang, dan dilaksanakan secara keseluruhan. Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) melakukan perubahan besar. Salah satunya adalah pemasaran holistik, yang terkait erat dengan pemasaran dan memungkinkan setiap orang untuk dianggap sebagai salesperson. Konsep pemasaran, di sisi lain, adalah konsep yang berfokus pada kebutuhan konsumen, dengan filosofi ini lebih memfokuskan pada merasakan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen. Pemasaran hubungan, pemasaran integratif, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja adalah empat bagian dari pemasaran holistic (Kotler & Keller, 2016).

Pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*) adalah empat elemen penting

dalam hubungan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). *Integrated marketing* terjadi ketika pemasar membagi tugas pemasaran mereka dan menyatukan program pemasaran mereka untuk menciptakan, berbicara, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. *Internal marketing*, yang merupakan bagian dari holistic marketing, bertanggung jawab untuk mempekerjakan, mendidik, dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik. *Performance marketing* memerlukan pemahaman tentang bagaimana pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan dan masyarakat melalui program dan tindakan pemasaran. Para pemasar puncak mulai melihat lebih dari sekedar peningkatan penjualan. Penilaian pencapaian hasil pemasaran tersebut diukur pada indikator pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan faktor lainnya.

Tasawuf

Tasawuf adalah bidang pengetahuan yang hanya dapat dipahami dan dirasakan melalui pengalaman dan upaya terus menerus untuk meningkatkan diri (Firdausi, 2018). Zuhud, qona'ah, dan syukur, yang berkaitan dengan ekonomi, adalah beberapa ritual atau praktik yang menjadikan maqam penting dalam konsep ilmu tasawuf (Firdausi, 2018). Tasawuf berkaitan dengan hati, pembahasannya mencakup tentang jiwa yang baik dan cara membersihkan jiwa yang kotor dan menghiasinya dengan akhlak terpuji. Menurut Fathurahman (2020) tasawuf menjadi ilmu baru pada abad kedua hijriyah. Namun, dalam al Kurdi tasawuf adalah ilmu untuk mengetahui kondisi jiwa manusia, baik yang baik maupun yang buruk, dan menghiasinya dengan sifat-sifat yang baik, serta mengetahui jalan menuju Allah.

Tarekat merupakan pelembagaan ilmu Tasawuf dengan proses mujahadah dan riyadloh. Mujahadah adalah suara kebenaran dan tidak akan terdengar apabila hati dalam kondisi kotor tertawan oleh hawa nafsunya. Lebih dalam lagi mujahadah adalah cara mendidik dan mengendalikan hawa nafsu. Sedangkan Riyadhol bertujuan agar hati menjadi peka sehingga hati akan berhati-hati melakukan tindakan baik perkataan ataupun perbuatan (Fathurahman, 2022).

Tasawuf mengedepankan tasawuf amali dan akhlaki, yang berfokus pada *tazkiyyah annafs* (pembersihan jiwa), *tashfiyah al-qalb* (pembangunan jiwa dengan karakter positif), dan *tahdzib al-akhlaq* (pembangunan akhlakul karimah). Tasawuf juga dapat berfungsi sebagai pusat perkembangan sosial dan ekonomi peradaban. Program ekonomi Tarekat Idrisiyyah bertujuan untuk menerapkan nilai-nilai Islam (ekonomi syariah), menjadikan ekonomi sebagai alat dakwah yang berkelanjutan dan efektif, dan mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan umat melalui berbagai inisiatif dan program (Munandar, 2023).

Perumahan Syariah

Perumahan syariah merupakan salah satu produk halal yang saat ini sedang dikembangkan. Perumahan berlabel syariah kini mulai bermunculan dan berkembang (Putri & Sunesti, 2021). Menurut Supeno & Ansori (2019) perumahan syariah adalah jenis perumahan yang menggunakan gagasan bahwa transaksinya tidak melibatkan bank konvensional yang memiliki riba. Sebaliknya, mereka menggunakan sistem transaksi dengan cara kepemilikan rumah atau hunian dengan menggunakan akad yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagian besar Developer perumahan Islam memprioritaskan masjid di area rumah. Selain itu, masih

banyak fasilitas syariah lainnya seperti Pesantren, Rumah Tahfiz, Kolam Renang Syariah, dan Gelanggang Olah Raga Islami seperti panahan dan berkuda (Rahadi et al., 2021).

Penelitian Terdahulu

Di Kota Bandung, properti syariah Indonesia sudah menarik minat konsumen Muslim dan non-Muslim. Fenomena ini bisa terjadi karena hal-hal yang melatarbelakangi mereka membeli properti syariah tidak hanya terkendala dalam menjalankan kehidupan beragama Islam seperti menghindari riba (Majid et al., 2018). Sedangkan dalam Aisyah et al., (2024) penerapan marketing mix dalam pemasaran syariah efektif dalam penjualan perumahan syariah. Kemudian Adli (2021) penerapan etika bisnis dan pemahaman karakteristik syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen perumahan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis masalah penelitian. Studi kasus membantu menjelaskan serangkaian keputusan individu atas tindakan dan peristiwa (Yin, 2003). Dengan jenis penelitian ini, bisa memberikan gambaran implementasi *holistic marketing* berbasis tasawuf pada perumahan syariah di Tasikmalaya. Metode ini menekankan proses pengumpulan data multisumber.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan responden menggunakan teknik *snowball-sampling* untuk memperluas sampel meminta responden untuk merekomendasikan orang lain untuk diwawancara. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 8 orang yang ahli dibidangnya. Yaitu terdiri dari 3 orang pengurus Tarekat (Organisasi Pengamal Tasawuf), 3 orang praktisi dalam perumahan syariah dan 2 orang akademisi dalam bidang ekonomi Islam.

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dalam tiga tahap: pengolahan dan pengumpulan data, analisis, dan sintesis. Peneliti menggunakan teknik semi terstruktur dengan menyiapkan sebuah protokol wawancara dalam melakukan wawancara. Data lapangan dianalisis dengan menggunakan strategi interaktif yang melintasi peristiwa (Miles & Huberman, 1994).

Sebelum dianalisis, data tersebut validitas diuji dengan menggunakan metode triangulasi. Kemudian kompilasi transkrip, reduksi, pengkodean, pengelompokan, klasifikasi, tema, dan pola bagian dari tahap pemrosesan data sebelum menganalisis dan mensintesis analisis gabungan dengan mencari persamaan dan perbedaan dari informasi yang terkumpul. Itu hasilnya disajikan dengan menggunakan pendekatan naratif yang terhubung (Mishler, 1990) dan menjelaskan implementasi *holistic marketing* berbasis Tasawuf pada perumahan syariah di Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Holistic Marketing berbasis Tasawuf

Responden berpendapat bahwa pemasaran adalah bagian penting dari pengembangan bisnis dan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga berfungsi untuk memberikan informasi lengkap kepada pelanggan. Pemasaran adalah filosofi yang berpusat pada pelanggan dengan cara mereka "merasa (sense) dan merespon (respond)". Tujuannya adalah menemukan produk

yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bukan produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nurtjahjadi, 2013).

Sedangkan dalam Munandar (2023) Tasawuf merupakan sebagai kemajuan peradaban dalam perkembangan social dan ekonomi. Tasawuf berfokus pada pemberian dan pembersihan hati sehingga diharapkan menjadi pribadi yang berakhlak mulia (Fathurahman, 2020a). Dalam Fathurahman (2020a) keistimewaan tasawuf adalah untuk mengenal Allah dan mencintai-Nya serta memandu hati agar memiliki tujuan lurus untuk beribadah kepada Allah.

Persamaan pemasaran dengan tasawuf adalah bagaimana Tasawuf mengajarkan untuk mengenal diri dengan pemberian dan pembersihan hati dan mengenal kepada Allah. Sedangkan pemasaran bagaimana dari proses pengenalan serta merespon sehingga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Yang maknanya bagaimana perusahaan bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pendekatan dari hati ke hati serta memiliki tujuan bersama yang lebih bermanfaat.

“Marketing dalam bahasa agama Islam sama dengan mengajak atau dakwah. Dakwah adalah marketing dalam pandangan Islam yaitu dengan al hikmah (hikmah itu tasawuf) sebagaimana dalam Qur'an di jelaskan wayu'allimuhul kitaba wal hikmah (dan mengajarkan mereka kitab dan hikmah). Maka dalam marketing juga harus dengan hikmah yaitu menyampaikan dari hati ke hati supaya mudah di terima oleh para pelanggan nantinya.” (Responden 1)

Model Pemasaran Holistik telah berusaha membangun hubungan ke semua arah dan semua pihak terkait dalam lingkup hubungan antar manusia dan juga mengelola sebaiknya lingkungan alam. Dalam konsep agama, hal ini disebut dengan membangun *habluminannass* (hubungan sesama manusia) dan menjadi rahmatan lil 'alamin. Kemudian Islam mengajarkan juga untuk membangun *habluminallah* (hubungan kepada Allah) sebagai tujuan bersama semua manusia (Premananto, 2014). Dalam Sudirman et al., (2022) niat ibadah merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam etika kerja, dalam hal ini juga termasuk dalam orientasi bekerja.

Relationship Marketing

Dalam *relationship marketing* tujuan untuk setiap pihak terkait adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan tujuan memungkinkan mereka untuk menghasilkan dan mempertahankan jumlah uang yang paling besar dari bisnis mereka. Pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*) adalah empat elemen penting dalam hubungan marketing (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan dalam Dajah (2022) Manfaat utama dari penggunaan pendekatan holistik termasuk menciptakan kekompakan dan mengumpulkan hasil yang kredibel. Salah satu *maqashid* Tasawuf membentuk hati atau jiwa dipenuhi oleh rahmat, kasih sayang dan *mahabbah* (kecintaan) sehingga membentuk pribadi yang mencintai kepada Allah, Rasul, para Ulama, orang yang beriman, sesama manusia, bahkan makhluk-makhluk lain di sekitarnya (Fathurahman, 2020a).

“Dengan melakukan pendekatan emosional kepada pelanggan contohnya memberikan pelayanan yang baik, tidak membeda beda kan harga dan sebagainya..... Kejujuran dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan ke konsumen menghindari manipulasi dan janji janji palsu kemudian fokus pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan Pelayanan yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, rekanan perusahaan dan menghormati kebutuhan pelanggan” (Responden 3)

Hubungan yang baik kepada pelanggan, karyawan, rekanan menguntungkan perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk beriklan dengan citra tertentu yang membuat produknya mudah dikenali oleh konsumen (Dajah, 2022).

Integrated Marketing

Pemasaran terintegrasi mengacu pada upaya menggabungkan berbagai jenis iklan kepada pelanggan dalam satu bauran. Untuk menciptakan sinergi yang memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, berbagai alternatif bauran produk, penetapan harga, bauran promosi, dan saluran distribusi harus diatur (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, perusahaan harus membuat strategi saluran terpadu untuk menilai dampak setiap pilihan saluran terhadap penjualan produk dan ekuitas merek (*brand equity*), serta dampak tidak langsung melalui interaksi dengan pilihan saluran lainnya (Nurtjahjadi, 2013). Dalam ilmu tasawuf, teori integrasi dan berkesinambungan dikenal dengan nama "*takhalli, tahalli, dan tajalli*." Tahap pertama adalah pembebasan diri dari sifat-sifat tercela, dan tahap kedua adalah mengisi diri dengan sikap-sikap terpuji. Dalam istilah Hamka, "Kehilatan Allah di dalam hati" (Hamka, 1992). Tajalli adalah rasa yang dimiliki seseorang terhadap Allah (Fathurahman, 2022).

"Sinergi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara yang islami menjadi modal besar membuat kepercayaan tumbuh kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan terhadap pelayanannya." (Responden 2)

Dalam implementasi pemasaran holistik berbasis tasawuf tidak bertumpu pada satu cara tetapi melalui integrasi berbagai cara yang berkesinambungan. Dimulai dari evaluasi produk, evaluasi karyawan, evaluasi pelayanan ini mencerminkan nilai-nilai *takhalli* kemudian berbenah dengan program-program perbaikan dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan ini mencerminkan nilai-nilai *tahalli* dan nilai-nilai *tajalli* tercermin jika produk yang ditawarkan menjadi kepuasan dan kebahagiaan bagi para pelanggan.

Internal marketing

Pemasaran internal mencakup semua aspek organisasi (Premananto, 2014). Pemasaran adalah tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya departemen pemasaran. Internal marketing membutuhkan penyesuaian secara horizontal dengan departemen lain dan secara vertikal dengan manajemen senior agar semua bagian memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran (Nurtjahjadi, 2013).

Dalam ilmu tasawuf yang menjadi objek kajiannya ada hati, dalam hal ini pentingnya mengenal potensi diri yaitu mengembangkan potensi kebaikan dan membersihkan potensi keburukan atau dikenal dengan *tazkiyatun nafs* (Fathurahman, 2022).

"Dalam ilmu Tasawuf diajarkan senantiasa memperbaiki diri, dan berawal dari diri sendiri, dalam hal memasarkan produk juga, kita senantiasa berbenah dari internal perusahaan, mengetahui kualitas produk, evaluasi produk, dan seluruh karyawan mengenal serta mengetahui produk yang dijual. Dan justru sebelum pemasaran ke pelanggan perusahaan mewajibkan simulasi memasarkan kepada karyawan dan pelatihan pengenalan produk dan cara pemasarannya." (Responden 4)

Pemasaran merupakan ajakan dari perusahaan kepada pelanggan untuk membeli produk yang di jual, pemasaran holistik berbasis tasawuf menekankan pemasaran internal terlebih dahulu sebagai penguatan dan pengenalan produk sehingga seluruh karyawan mengetahui produk yang di jual.

Performance marketing

Perusahaan bukan hanya berorientasi pada keuntungan dan penambahan jumlah pelanggan, tetapi juga memikirkan dampak social dari produk yang dijual, dalam hal ini perlu mempertimbangkan *Financial accountability* dan *Social responsibility marketing* (Nurtjahjadi, 2013). Dalam Premananto (2014) transformasi dari *holistic marketing* menuju organisasi spiritual karena mempertimbangkan dampak social baik, berkaitan masyarakat sekitar ataupun lingkungan sekitar.

Manusia merupakan makhluk yang Allah ciptakan dengan sempurna sehingga diharapkan tidak berbuat kerusakan. Dalam Fathurahman (2022) ilmu Tasawuf, orang yang sedang dalam perjalanan spiritual adalah suluk, yaitu dengan cara hifzh al qalbi (menjaga hati), hifzh al jawarih (menjaga panca indera), fi'l ma'murat (menjalankan perintah Allah) dan Tark al manhiyyat (meninggalkan yang menjadi larangan Allah).

"Ilmu Tasawuf mengajarkan tentang muhasabah diri dan senantiasa tazkiyatun nafs. Yaitu senantiasa evaluasi diri setiap harinya, kemudian membersihkan diri dari penyakit-penyakit hati yang bisa membuat kita melupakan Allah. Dalam berbisnis juga demikian bagaimana kita senantiasa melakukan evaluasi kinerja, sudah sejauh mana kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya, melihat dampak secara social dari bisnis ini yang kemudian kita bermujahadah dan riyadhooh yaitu bersungguh-sungguh dalam berbisnis yang tentunya bukan hanya berorientasi pada keuntungan tetapi kemaslahatan umat." (Responden 5)

Sihotang et al. (2018) religiusitas pada bisnis akan meningkatkan permintaan terhadap perumahan syariah. Kemudian dimensi spiritual pada bisnis perumahan syariah akan membentuk sustainabilitas pada keberlanjutan bisnis perumahan syariah (Utama, 2021).

Holistic Marketing berbasis Tasawuf pada Pemasaran Perumahan Syariah di Tasikmalaya

Dalam Ketut et al. (2020) penerapan *holistic marketing* akan menumbuhkan keunggulan kompetitif pada bisnisnya. Sedangkan dalam Munandar (2023) Tasawuf sebagai kemajuan peradaban dalam Islam yaitu transformasi ekonomi keberlanjutan. Berikut adalah implementasi relationship marketing pada pemasaran perumahan syariah berbasis Tasawuf.

Tabel 1. Implementasi *Relationship marketing*

Indikator	Program
• Channels	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan dari hati ke hati kepada para vendor perumahan syariah (termasuk penjual tanah, bahan bangunan, notaris, bank dll) • Kegiatan sosial kepada warga sekitar • Melakukan perjanjian Kerjasama yang berdasarkan kepada transparansi dan keadilan • Melakukan kegiatan Bersama baik keagamaan/pengajian & gathering
• Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang terbaik sesuai syariat Islam • Membuat program pemasaran baik offline dan online (media sosial) • Membuat program testimoni dan feedback para pelanggan • Membuat acara Bersama para pelanggan • Pemenuhan dan pemeliharaan fasilitas umum dan fasilitas sosial sesuai dengan kriteria perumahan syariah

• Employee	<ul style="list-style-type: none"> • Program briefing doa Bersama sebelum dan setelah bekerja • Program STC (<i>Sufi Training Center</i>) • Program <i>gathering</i> Bersama dengan seluruh karyawan • Program <i>reward</i> dan <i>punishment</i> setiap bulan • Program Adab Suluk (Pengecekan <i>Ubudiyah</i> dan <i>Wirid</i>)
------------	---

Source: diolah Peneliti, 2024

Firdausi (2018) Tasawuf mengajarkan perubahan moral dan berdampak social lebih baik dengan mencapai ahlakul karimah. Dalam Howell (2001) tasawuf bisa menjadi pergerakan social dan kemasyarakatan dalam peranananya menuju kebangkitan Islam. Sulaiman et al., (2023) sikap zuhud dan tawakal bisa diimplementasikan dalam kehidupan berbisnis dan kehidupan sosial. Seperti dalam Fathurahman (2020) internalisasi sikap-sikap terpuji seperti tawakal, syukur, ridho, zuhud harus tercemarkan dalam kehidupan sehari-hari.

Tasawuf bisa menjadi nilai-nilai yang harus ada dalam pemasaran, karena dalam ajarannya diajarkan tentang perilaku dan menjaga hati. Sehingga perlu pelatihan atau pemahaman tasawuf seperti program STC (*Sufi Training Center*) yang mengajarkan ilmu tasawuf dasar dan kemudian ada program adab suluk sebagai pengecekan dan evaluasi (*muhasabah*) dalam masalah peribadatan dan *wirid*.

Tabel 2. Implementasi *Integrated marketing*

Indikator	Program
• Product	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan <i>hospitality</i> untuk seluruh karyawan • Memiliki <i>brand</i> dan <i>value</i> perusahaan yang mencerminkan produk • Seluruh karyawan menjadi marketing dalam pemasaran produk • Pelatihan <i>public speaking</i> untuk seluruh karyawan • Internalisasi nilai-nilai tasawuf dalam memasarkan produk
• Service communications	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>hotline</i> pelayanan terpadu • Membuat konten pemasaran yang kreatif dan menarik

Source: diolah Peneliti, 2024

“Syekh Akbar Muhammad Fathurahman mengatakan dalam berbisnis untung rugi akan selalu ada. Akan tetapi internalisasi nilai-nilai tasawuf dalam berbisnis memiliki paradigma berpikir jauh ke depan yaitu walaupun bisnis kita mengalami kerugian tetapi dalam praktiknya kita bermujahadah dan *riyadholah* maka masih ada keuntungan akhirat” (Responden 6)

Dalam Baried (2023) internalisasi nilai-nilai tasawuf bisa diperaktekan dalam berbisnis seperti di Tarekat Idrisiyyah yang memegang prinsip *lillah-fillaah-billaah*. Sehingga dalam memasarkan produk memiliki prinsip *lillah* (karena Allah), dan *fillah* (di jalan Allah) semua dilakukan sesuai dengan prinsip dan aturan syariah dan *billah* (dengan Allah) semua yang terjadi di dunia ini tidak lepas dari takdir Allah.

Tabel 3. Implementasi *Internal marketing*

Indikator	Program
-----------	---------

- Employee
 - Pelatihan terpadu pengenalan produk kepada seluruh karyawan
 - Memiliki SOP Pelayanan dan Pemasaran
 - Memiliki budaya organisasi yang mencerminkan tujuan perusahaan
 - Memiliki program pelatihan peningkatan kemampuan secara berkala
 - Evaluasi produk secara berkala dengan para karyawan
 - Program evaluasi perilaku dan *ubudiyah* seperti program majlis ilmu dan majlis dzikir untuk seluruh karyawan.

Source: diolah Peneliti, 2024

Zuhud dalam berbisnis merupakan pondasi utama dalam berbisnis, karena zuhud memiliki fungsi sebagai proteksi dalam berbisnis agar tidak lalai dan hanya berorientasi pada keuntungan sehingga bisa mengakibatkan menghalalkan segala cara (Pahlevi, 2022). Dalam Sudirman et al. (2022) implementasi etika kerja islam pada setiap muslim adalah niat bekerja, yaitu ketika bekerja diniatkan untuk beribadah dan pengabdian kepada Allah.

“Objek kajian tasawuf adalah hati, hati yang bersih akan berdampak kepada perilaku yang baik, bagaimana kita bisa mengajak kepada orang lain sedangkan hati kita juga sedang sakit. Termasuk dalam berbisnis juga seperti itu bagaimana kita bisa memasarkan produk kita sedangkan dalam hati banyak kelalaian dan penuh kebencian sehingga yang muncul ide bisnis yang tidak sesuai syariat”. (Responden 7)

“Di tarekat Idrisiyyah semua karyawan diwajibkan mengikuti kegiatan majlis dzikir dan majlis ilmu sebagai media muhasabah diri dan tazkiyatun nafs sehingga para karyawan memiliki mental yang kuat dan integritas yang tinggi.” (Responden 8).

“Internasilsasi nilai-nilai tasawuf dalam manajemen SDI adalah pengabdian seperti di Tarekat Idrisiyyah menggunakan konsep khidmah (mengabdi) dalam hal ini adalah bagaimana paradigma kepada karyawan ketika bekerja ini merupakan ibadah yang harus kita jaga dari segi amaliah dan hati diniatkan sebagai pengabdian kita kepada Allah.” (Responden 8).

Tabel 4. Implementasi *Performance marketing*

Indikator	Program
• Sales Revenue	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis laporan keuangan perusahaan • Evaluasi kinerja keuangan dan perencanaan strategi pengembangan bisnis
• Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan strategi branding produk • Peningkatan <i>value-value</i> branding produk yang dipasarkan
• Customer Equity	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki program kegiatan sosial kemasyarakatan dengan pelanggan yang sudah membeli perumahan syariah • Membuat forum atau media menampung kritik dan saran dari pelanggan • Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan internalisasi nilai-nilai tasawuf

- | | |
|---------------|---|
| • Ethics | <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki program-program keagamaan baik dalam kegiatan PHBI • Mengkomunikasikan dan menginternalisasi nilai-nilai etika, budaya sosial dari perusahaan |
| • Environment | <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perumahan yang dibangun • Menjaga lingkungan dan tidak merusak alam yang ada disekitar perumahan • Menjaga hubungan baik dan penginformasian progress perumahan dengan aparatur pemerintah sekitar seperti Desa dan Kecamatan |
| • Legal | <ul style="list-style-type: none"> • Menempuh dan melengkapi legalitas yang perlu disiapkan sebelum pembangunan perumahan • Menyiapkan legalitas fasum dan fasos kepada pelanggan |

Source: diolah Peneliti, 2024

Fathurahman (2022) hati yang keras, tertutup dan bahkan gelap disebabkan karena penyakit hati sehingga perilaku yang ditimbulkan sesuatu yang buruk seperti iri, dengki, sompong, kecintaan kepada harta dan jabatan yang berlebihan. Dalam tasawuf mengajarkan agar hati kita bisa *futuh* (terbukanya hati) dan lepas dari penyakit hati yaitu dengan cara *tazkiyatun nafs* dan *istikomah* dalam *riyadloh*. Sedangkan dalam Sudirman et al., (2024) penilaian kinerja karyawan melalui pendekatan orientasi pada ibadah (bekerja bertujuan untuk beribadah, sesuai syariat Islam dan bermanfaat bagi agama).

“Dalam berbisnis sama dengan ajaran Tasawuf bagaimana kita bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas hati dan keimanan. Didalamnya diajarkan dengan tazkiyatun nafs (membersihkan jiwa), tashfiyatul qalbi (menjernihkan hati dari noda-noda yang membuat hati keras) dan tazkiyatul akhlak (membentuk akhlak yang mulia) sama halnya dalam berbisnis yang pertama harus di evaluasi adalah dari diri kita, kemudian kita perbaiki dari kesalahan-kesalahan dan membuat program inovasi dan pengembangan bisnis dari hasil evaluasi yang dilakukan.” (Responden 6).

SIMPULAN

Penelitian ini membantu dan memperkaya kajian bagi pelaku bisnis khusunya dalam perumahan syariah dan para akademisi dalam pemasaran dan internalisasi nilai-nilai tasawuf dalam bisnis. *Holistic marketing* berbasis Tasawuf berorientasi pada pendekatan tasawuf pada implementasi *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing*, dan *performance marketing*. Pendekatan tasawuf berfokus pada pemasaran dari hati ke hati, berorientasi pada ibadah, tolong menolong, evaluasi interna kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Terakhir, penelitian ini hanya berfokus pada internalisasi nilai-nilai tasawuf pada *holistic marketing* dalam pemasaran perumahan Syariah di Tasikmalaya. Oleh karena itu, akan selalu mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian ini dapat menginspirasi para peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan sudut pandang yang berbeda untuk memperkuat temuan atau memperbaiki kesalahan yang ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, R. (2021). Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 165–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i2.21>
- Aisyah, Komala, N. C., & Kholidi, S. (2024). Analisis Islamic marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Rumah syariah Hamfara Purwokerto . *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 17–25. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12\(10\).5595-03](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12(10).5595-03)
- al Kurdi, S. M. A. (n.d.). *Tanwir-Al-qulub-Fi-Mu-Amalat-Allam-Al-ghuyub*. Darul Fikr.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Indikator Perumahan dan Kesehatan Lingkungan 2020. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 3301001, Issue Perumahan dan Kesehatan). <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/31/68cf1c94411883822b83952f/indikator-perumahan-dan-kesehatan-lingkungan-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Berita resmi statistik. In *Bps.Go.Id* (Issue 27). <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Baried, A. B. (2023). Sufisme and Business: Study of Social and Business Activities of the Tarekat Al-Idrisiyyah in Indonesia. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 18(2), 116–129. <https://doi.org/10.23971/jsam.v18i2.3808>
- Bintarti, S., Aryandhana, D., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 191–206. <https://doi.org/10.37366/jesp.v6i02.247>
- Dajah, S. (2022). Holistic Marketing in Human Resources. *Journal of Business & Retail Management Research*, 17(01), 54–60. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v17is01/art-05>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(May), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Fathurahman, S. M. (2020a). *Tasawuf Berkarakter SIMPATIK (Simpel, Praktis & Komprehensif) 1* (D. U. S. M. K. Idrisiyyah (ed.); 1st ed.). Mawahib.
- Fathurahman, S. M. (2020b). *Tasawuf Berkarakter SIMPATIK (Simpel, Praktis & Komprehensif) 2* (Dewan Ulum Shufiyah Majelis Ketarekatan Idrisiyyah (ed.); 2nd ed.). Mawahib.
- Fathurahman, S. M. (2022). *Tasawuf Berkarakter SIMPATIK (Simpel, Praktis & Komprehensif) 3* (Dewan Ulum Shufiyah Majelis Ketarekatan Idrisiyyah (ed.); 1st ed.). Mawahib.
- Firdausi, M. A. (2018). Neo Sufisme: Sebuah Gerakan Pembaharuan Moral. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.18860/ua.v5i2.6157>
- Hamka. (1992). Akhlaqul Karimah. In *PUSTAKA PANJIMAS* (1st ed.). Pustaka Panjimas.
- Howell, J. D. (2001). Sufism and the Indonesian Islamic Revival. *The Journal of Asian Studies*, 60(3), 701–729. <https://doi.org/10.2307/2700107>
- Kemenag RI. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Ketut, I. G., Winata, A., Made, N., Sari, W., & Oka, I. G. M. (2020). *Entrepreneurship Orientation and Holistic Marketing Mix in Creating Competitive advantages BumDES*. 06(02), 237–246.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Lim, W. M., Kaur, S., & Cheong, H. F. (2022). *Covid-19, Business, And Economy in Malaysia* (W. M. Lim, S. Kaur, & H. F. Cheong (eds.); First Publ). Routledge. <https://doi.org/10.432/9781003182740>
- Majid, R. N., Rahadi, R. A., Faturohman, T., & Hasanah, E. N. (2018). Factors Influencing Sharia Housing Product Pricing in Bandung City: A Preliminary Study. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 3(8), 70–86. www.jised.com
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(December 2022), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *an expanded sourcebook Qualitative Data Analysis* (3 ed). SAGE Publications Ltd.
- Mishler, E. (1990). Validation in Inquiry-Guided Research: The Role of Exemplars in Narrative Studies. *Harvard Educational Review*, 60(4), 415–443. <https://doi.org/10.17763/haer.60.4.n4405243p6635752>
- Munandar, S. A. (2023). Tasawuf Sebagai Kemajuan Peradaban: studi Perkembangan sosial dan ekonomi Tarekat Tasawuf as The progress of civilization : *Harmoni Jurnal Multikultural & Multireligius*, 22(1), 208–233.
- Ni'am, S. (2016). Tasawuf di Tengah Perubahan sosial (sTudi TenTang Peran TarekaT dalam dinamika sosial-PoliTik di indonesia). *Harmoni Jurnal Multikultural & Multireligius*, 15(2), 123–137.
- Nurtjahjadi, E. (2013). Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran. *Portofolio Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 90–98.
- Pahlevi, R. (2022). Konsep Zuhud Dalam Perilaku Bisnis Di Pondok Pesantren Tarekat Idrisiyyah Tasikmalaya. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 18(2), 83–93. <https://doi.org/10.23971/jsam.v18i2.3474>
- Pemananto, G. C. (2014). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 18(2), 38–51. <https://doi.org/ISSN 1410-4571, e-ISSN: 2541-2604>
- Putri, A. K., & Sunesti, Y. (2021). Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 5(1), 77–92. <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.1.7268>
- Rahadi, R. A., Majid, R. N., Faturohman, T., Hasanah, E. N., & Rahmawati, D. (2021). Real Estate Developer Perception for Sharia Housing Products in Greater Bandung, Indonesia. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i1.10615>
- Rivai, V., & Arviyan, A. (2010). *Islamic banking : sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. Bumi Aksara.
- Sihotang, M. K., Hasanah, U., & Amin, H. Al. (2018). Pengaruh Religi dan Harga Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan. *EKONIS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 20(2), 93–105. [e-jurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/view/597/599](http://ejurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/view/597/599)
- Sudirman, I. F., Budiono, I., & Sya'diah, A. N. (2024). An Analysis of The Impact of Islamic Work

- Ethic on Maslahah-Based Job Performance and Islamic Family Well-Being. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1524–1538. <https://doi.org/ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534>
- Sudirman, I. F., Firdaus, A., & Ali, Z. M. (2022). Analysis of Islamic Work Ethic on Job Satisfaction with Intrinsic Motivation Mediation Variables in Millennial Generation Employees. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(June), 104–118.
- Sulaiman, S., Ula, M., Faiq, M., Machrus, M., Yusriyah, Y., & Ulfah, R. (2023). The Revival Movement of the Idrisiyya Order in Indonesia. *Teosofia: Indonesian Journal of Islamic Mysticism*, 12(2), 303–332. <https://doi.org/10.21580/tos.v12i2.18810>
- Supeno, S., & Ansori, M. (2019). Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Propinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(3), 509. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i3.736>
- Syukur, A. (2012). *Menggugat Tasawuf: sufisme dan tanggung jawab sosial abad 21* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Utama, Y. Y. (2021). Analisis Akuntansi Sustainabilitas Pada Bisnis Berkelanjutan Perumahan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 560–570. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2511>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Method* (3 ed). SAGE Publications Ltd.