



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. CAHAYA TIMOER PROPERTINDO
DALAM MEMASARKAN RUMAH DI BEKASI MENGGUNAKAN PENDEKATAN
DAKWAH ISLAM**

Farid Ihkwan Al-Haritsyah^{1✉}, Muhammad N Abdurrazaq²

^{1,2} Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS)

E-mail: fikhwan160@gmail.com^{1✉}, kholis@iai-alzaytun.ac.id²

Abstrak

PT. Cahaya Timoer Propertindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan, konstruksi, agen, dan konsultasi, dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran rumah di PT. Cahaya Timoer Propertindo dengan pendekatan dakwah Islam, (2) mengkaji dampak penerapan strategi komunikasi tersebut terhadap pembeli, dan (3) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi ini. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi menggunakan pendekatan dakwah Islam melalui perspektif fungsi rumah bagi keluarga serta penggunaan media massa untuk menarik calon pembeli. Dampak dari strategi ini adalah peningkatan penjualan rumah dengan 246 closing dan 54 akad pada tahun pertama. Faktor pendukung utama adalah fasilitas, sedangkan faktor penghambat meliputi mood pembeli, anak rewel, simulasi cicilan yang besar, dan perhatian pembeli.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Dakwah.*

Abstrak

PT. Cahaya Timoer Propertindo is a company engaged in development, construction, agency, and consultancy, applying Islamic values in its daily operations. This study aims to (1) identify the communication strategies in housing marketing at PT. Cahaya Timoer Propertindo using an Islamic dakwah approach, (2) assess the impact of implementing these communication strategies on buyers, and (3) identify the supporting and inhibiting factors in the application of these strategies. The method used is descriptive qualitative, with data collected from the field. The study's results indicate that the communication strategy uses an Islamic dakwah approach by emphasizing the function of a home for a family and utilizing mass media to attract potential buyers. The impact of this strategy includes an increase in home sales, with 246 closings and 54 contracts in the first year. The main supporting factor is the facilities, while the inhibiting factors include the buyer's mood, noisy children, large mortgage simulations, and buyer attention.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Dakwah*

PENDAHULUAN

Banyaknya fenomena pertumbuhan pembangunan yang berkelanjutan di sekitar kita dengan khususnya pembangunan perumahan menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk peneliti teliti. Banyak pengembang perumahan yang berbondong-bondong untuk memberikan produk terbaiknya untuk bisa memenuhi kebutuhan pasar dari masyarakat Indonesia.

Dapat diartikan perumahan adalah sebuah kawasan yang mempunyai rumah-rumah yang memiliki bentuk rumah yang sama antara satu rumah dan rumah yang lainnya. Sedangkan menurut Urip Santoso, perumahan merupakan sebuah kegiatan penyelenggaraan perumahan, penyediaan tanah untuk pembangunan perumahan serta pembelian rumah dari penyelenggara pembangunan perumahan atau biasa disebut sebagai Developer (Santoso, 2017).

Perumahan sendiri sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat yang ada di kota-kota besar. Wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) merupakan pasar tertinggi dalam kebutuhan masyarakat dalam memiliki rumah (Hakim et al, 2023). Permintaan dari rumah sangat tinggi di daerah ini dikarenakan banyaknya masyarakat pendatang dari luar kota yang mencari rejeki di kota-kota besar untuk bisa mewujudkan mimpinya untuk mempunyai rumah sebagai tempat bernaung keluarga kecil mereka.

Dengan tuntutan dari permintaan masyarakat yang tinggi akan rumah, banyak pengusaha yang melihat peluang ini dan terjun ke dalam pengembangan pembangunan perumahan untuk masyarakat. Banyak ditemukan pengembang perumahan yang sudah sangat besar dengan proyek pembangunan perumahan di berbagai daerah maupun pengusaha baru yang mulai terjun pada bisnis pengembangan pembangunan rumah (Maharani, 2019).

Dengan adanya kebutuhan papan atau rumah yang terus meningkat, maka semakin banyak pengembang-pengembang bersaing mendirikan perumahan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus dapat melakukan strategi bisnis agar unggul dalam persaingan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pasar (Kuspriyono, 2018).

Salah satu pengembang perumahan ini ialah PT. Cahaya Timoer Propertindo yang berlokasi di Jl. Taman Harapan Indah Ruko Taman Puspa No.58A, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17214. Pengembang perumahan ini mengembangkan pembangunan rumah dengan desain minimalis, aerodinamis, serta kekinian sehingga tepat untuk dijadikan pilihan masyarakat Indonesia khususnya di Bekasi.

PT. Cahaya Timoer Propertindo ini menjual rumah dengan harga yang sangat bersaing terhadap pasar namun memberikan beberapa keunggulan yang tidak didapat di tempat lain. Misalnya penggunaan *smartlock* dan tinggi plafond yang mencapai 4 meter sebagai standar rumah yang dibangun. Segala bentuk dari pemasaran dilakukan untuk branding dari

pengembang perumahan tersebut, untuk mendapatkan hati di masyarakat sebagai pilihan hunian terbaik yang bisa masyarakat dapatkan. Pengiklanan juga sangat gencar dilakukan pada seluruh media massa yang ada serta tak luput juga pengiklanan secara konvensional dengan terjun langsung ke lapangan untuk mencari calon pembeli dengan cara menyebarkan brosur yang sebelumnya telah di cetak. Persaingan pasar yang ketat juga harus bisa menjadi bahan pertimbangan dari pengembang perumahan untuk bisa menjual produk nya yang diterima oleh masyarakat luas. Mulai dari desain rumahnya, lokasi perumahan strategis yang dekat dengan fasilitas umum, sampai kepada tenaga marketing yang handal untuk bisa mendongkrak penjualan rumah yang ada supaya bisa mencapai target yang telah ditetapkan di awal.

Ujung tombak dari sebuah pengembang perumahan ialah pada marketing yang ada. Cara menangani calon pembeli menjadi titik potensial yang menjadi penentu apakah calon pembeli tersebut membeli rumah yang kita pasarkan atau sebaliknya. Cara tutur kata serta retorika dalam berkomunikasi dengan calon pembeli menjadi seni dalam penjualan rumah. Dengan harapan cara komunikasi yang baik akan memikat hati dari calon pembeli tersebut untuk bisa membeli produk rumah yang kita pasarkan.

Di lapangan sendiri seringkali komunikasi antara marketing dengan pembeli dipengaruhi oleh berbagi faktor yang ada. Keadaan psikologis calon pembeli juga sangat menentukan dari terjadinya transaksi atau tidak, Keadaan cuaca yang panas di siang hari juga bisa berpengaruh kepada penerimaan pesan yang disampaikan oleh marketing menjadi tidak seutuhnya diterima karena ketika dijelaskan. Calon pembeli tersebut merasa gerah atau bahkan sampai berkeringat yang membuatnya tidak nyaman.

Kepiawaian dari marketing untuk bisa mengatasi persoalan tersebut untuk bisa informasi dari marketing dapat bisa diterima dengan baik oleh calon pembeli dengan keadaan apapun dan bagaimanapun. Terkadang, tidak berhasilnya dari penjualan bisa disebabkan oleh marketing itu sendiri. Perasaan yang tidak tenang, gugup, gerogi yang bisa terjadi mungkin karena ada persoalan di rumah atau di kantor bisa mempengaruhi dari penyampaian pesan kepada calon pembeli tersebut. Calon pembeli juga bisa merasakan dari tingkah laku atau pengucapan yang tidak meyakinkan dari marketing. Untuk itu pentingnya seorang marketing bisa menguasai dirinya dan calon pembeli supaya pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lapang hati oleh calon pembeli. Sehingga bisa terjadi transaksi dari calon pembeli yang memilih produk rumah yang kita pasarkan tersebut.

Jika calon pembeli tersebut mampu kita sampaikan pesan dengan baik, maka transaksi akan dipastikan akan terjadi. Keyakinan diantara keduanya menjadi kimestri atau kontak batin yang tidak kasat mata namun sangat bisa dirasakan diantara keduanya. Kenyamanan dalam berkomunikasi memudahkan untuk pesan dapat dimengerti satu sama lain. Dalam komunikasi yang baik ini, biasanya calon pembeli tersebut menyampaikan informasi yang dia dapat dari kita kepada orang lain secara sadar maupun tidak sadar. Karena keyakinan yang mampu kita berikan kepadanya membuat alam bawah sadar mereka menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain dengan keyakinan yang sama seperti kita memberikan keyakinan kepada orang tersebut.

Salah satu pengembang perumahan yang berada di Bekasi, yakni PT Cahaya Timoer Propertindo menurut peneliti memiliki indikasi penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan nilai-nilai keislaman yang kental. Karena dari tampak sekilas bahwa kegiatan maupun cara mereka dalam menangani pelanggannya itu serasi dengan apa yang diajarkan oleh nilai-nilai dalam agama Islam, lebih khususnya pada pesan dakwah yang pada mereka ingin sampaikan. Untuk itu peneliti mengambil topik ini dalam pembahasan penelitian kali ini, karena sebagai sesama muslim peneliti bisa lebih banyak belajar kepada praktisi di PT. Cahaya Timoer Propertindo ini.

Di dalam ajaran agama Islam juga mengajarkan bahwa setiap kegiatan yang kita lakukan harus bisa menjadi sebagai bentuk amal kebaikan yang bisa disebut sebagai bentuk dakwah (Fatkhullah & Habib, 2023). Menyebarkan ajaran agama Islam dengan berbagai cara tidak menjadi masalah, yang terpenting nilai-nilai keagamaan terkandung dalam cara yang digunakan itu. Perintah dakwah ini juga terdapat pada kitab suci umat Islam yakni dalam al-Qur'an surah Ali-Imran: 104 dengan arti "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung".

Di ayat yang lain juga dijelaskan pada al-qur'an surah Ali-Imran: 110 dengan arti "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik".

Dari kedua ayat diatas sudah sangat jelas bahwa kita sebagai muslim memiliki kewajiban untuk menyeru kebaikan kepada sesama manusia yang lainnya. Hal ini juga peneliti lihat sekilas ada pada dalam kinerja secara umum yang ada di PT. Cahaya Timoer Propertindo yang menedepankan nilai-nilai agama Islam dalam mengembangkan perusahaannya dan terlihat dari minat masyarakat yang tinggi untuk membeli rumah yang dikembangkan oleh PT. Cahaya Timoer Propertindo ini. Ajaran agama ini peneliti menduga bahwa menjadi kekuatan tersendiri untuk bisa memajukan perusahaan dibandingkan dengan dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Implementasi nilai-nilai agama yang kental menjadi daya tarik tersendiri yang membuat para calon pembeli lebih memilih membeli unit rumah yang dikelola oleh PT. Cahaya Timoer Propertindo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena dalam pelaksanaannya menggunakan data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni dengan cara mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat luas.

Pendekatan dengan cara kualitatif ialah suatu yang memerlukan proses yang berasal dari hasil wawancara, observasi, atau sejumlah dokumen (Amirul, 2006). Wawancara dapat kita artikan tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan sebuah keterangan atau

pendapatnya tentang suatu hal. Orang yang mewawancarai bisa kita sebut sebagai pewawancara (interviewer) dan orang yang diwawancarai kita bisa sebut pemberi wawancara (interviewee) atau disebut juga responden.

Seperti halnya percakapan yang biasa kita lakukan, wawancara merupakan pertukaran pengetahuan, informasi, opini, atau pengalaman dari seseorang ke orang lain (Arismunandar, 2013). Sehingga dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif penulis dapat mendeskripsikan penelitian secara sistematis dan akurat terhadap data-data kualitatif mengenai strategi komunikasi dalam pemasaran rumah yang tepat dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan pendekatan dakwah islamiyah dalam mencari calon pembeli rumah di perumahan Mansion Hill Sukamekar dengan metode penjelasan yang lebih mendalam arti atau makna dari rumah menurut pandangan agama Islam.

Bahwasanya rumah yang kita huni atau kita miliki itu adalah sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT dan menjadi salah satu bentuk bukti nyata atau tindakan konkrit seorang kepala keluarga yang harus bisa memberikan hunian yang aman dan nyaman bagi seluruh anggota keluarganya (Harahap, 2021). Penjelasan mengenai perspektif lain mengenai rumah dalam Islam ini dipaparkan oleh marketing PT. Cahaya Timoer Propertindo sebagai salah satu bentuk dakwah mereka selain menjual rumah seperti developer yang lainnya. Latar belakang dari perusahaan PT. Cahaya Timoer Propertindo ini yang di mana seluruh anggota stafnya itu memiliki keyakinan yang sama yaitu agama Islam.

Sehingga kewajiban berdakwah mereka sangat sadari perlu dilakukan untuk bisa memberikan perspektif lain mengenai rumah yang di mana pandangan rumah itu sendiri tidak sesempit hanya bangunan dan tempat tinggal saja, namun banyak hal lain yang dapat bisa kita pelajari dan amalkan dari pentingnya sebuah rumah dalam membina rumah tangga yang sakinah, mawaddah, warahmah. Sehingga esensi dari pernikahan itu dapat dzahir atau wujud dalam kehidupan rumah tangga yang ada (Hidayat et al, 2023).

Secara garis besar dalam kegiatan penelitian ini dibagi menjadi dua kegiatan utama, yaitu menggali informasi dari pihak developer yang di mana peneliti melakukan pengamatan observasi wawancara terhadap seluruh staf yang ada di PT. Cahaya Timoer Propertindo sebagai developer dari perumahan Mansion Hill Sukamekar. Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman yang dilakukan oleh peneliti pada tahap pelaksanaan kegiatan wawancara serta observasi ini peneliti sudah melakukan tahapan-tahapan untuk menggali informasi yang ada, yaitu dimulai dari permohonan izin kepada pihak perumahan Mansion Hill Sukamekar yang di mana ini merupakan produk dari PT. Cahaya Timoer Propertindo. Setelah peneliti diberikan izin untuk meneliti di sana, maka kegiatan selanjutnya ialah penelitian melanjutkan kegiatan observasi serta wawancara secara langsung ke kantor PT. Cahaya Timoer Propertindo yang berada di Harapan Indah kota Bekasi. Bagaimana peneliti di sana melihat secara langsung aktivitas mereka secara sehari-hari dan peneliti merasa bahwa apa yang mereka lakukan pada saat peneliti berada di sana ialah memang benar kegiatan yang mereka

lakukan secara sehari-hari tanpa mereka buat-buat atau hanya pencitraan semata.

Setelah itu peneliti melanjutkan untuk mewawancarai seluruh dari anggota direksi PT. Cahaya Timoer Propertindo untuk mendapatkan informasi yang valid dan akurat mengenai penelitian yang sedang penelitian peneliti teliti. Dalam sesi wawancara tersebut peneliti juga banyak belajar bagaimana mereka sangat kental untuk bisa menjadi salah satu risalah ajaran ilahi yaitu dengan memberikan perspektif ataupun pandangan-pandangan mereka pentingnya sebuah rumah dalam membina rumah tangga untuk menciptakan keluarga yang sakinah, mawaddah, warahmah.

Jadi mereka menepis anggapan rumah secara masyarakat luas bahwasanya rumah hanya sekedar bangunan yang bisa untuk tempat berlindung dan tempat tinggal, namun mereka memberikan perspektif ataupun pandangan-pandangan lain bahwasanya rumah adalah sebagai sarana beribadah yang paling esensial dalam rumah tangga. Karena ketika kita pergi dari rumah untuk mencari nafkah bahwasanya rumah adalah tempat kita memulai untuk melangkahkan kaki kita untuk bisa mencari nafkah yang di mana setelah mendapatkan nafkah itu kita kembali melangkahkan kaki kita menuju ke rumah itu tadi. Jadi sebegitu besar peran rumah dalam memberikan sebuah dampak yang penting dan esensial bagi seluruh penghuni rumah tersebut.

Kemudian tahap yang kedua ialah bagaimana peneliti menggali informasi dari beberapa pembeli yang sudah tinggal dan menempati rumah yang mereka beli di perumahan Mansion Hill Sukamekar. Peneliti menggali informasi kepada mereka dan menekankan bahwa mereka menjawab pertanyaan dari peneliti itu dengan penuh kejujuran dan apa adanya. Setelah selesai peneliti melakukan observasi serta mewawancarai mereka maka secara umum dapat dilihat bahwasanya mereka senang ketika sudah membeli rumah di perumahan Mansion Hill Sukamekar dan bisa mendapatkan perspektif lain mengenai pentingnya rumah. Hal ini juga bisa dilihat bahwasanya seluruh dari pembeli yang sudah menghuni atau tinggal di perumahan Mansion Hill Sukamekar mereka bahwasanya merasa sangat puas serta diberikan edukasi yang baru mengenai pemahaman tentang pentingnya sebuah rumah.

Sehingga dalam pemaparan ataupun penjelasan dari pihak marketing PT. Cahaya Timoer Propertindo mereka mendapatkan sebuah informasi yang mungkin tidak didapatkan di tempat lain kecuali di perumahan Mansion Hill Sukamekar ini. Karena dengan edukasi atau nilai dakwah tersebut, para pembeli merasa bahwasanya mereka memiliki pandangan yang baru mengenai pentingnya sebuah rumah. Yang di mana sebelumnya rumah sebagai tempat tinggal dan sebagai sarana investasi saja, namun setelah mendengar paparan yang jelas dan detail dari marketing PT. Cahaya Timoer Propertindo mereka memiliki pandangan bahwasanya rumah juga menjadi risalah beribadah kepada Allah SWT dan bukti konkrit bentuk tanggung jawab seorang kepala keluarga untuk bisa menaungi, menyayangi, dan mengasihi seluruh keluarga yang kepala keluarga tersebut pimpin.

Jadi dari pihak marketing PT. Cahaya Timoer Propertindo dapat memberikan sebuah value yang lebih mengenai produk rumah yang mereka jual dengan menggunakan pendekatan dakwah Islamiyah yaitu penggunaan nilai-nilai agama dalam membina rumah

angga yang baik supaya bisa diimplementasikan secara utuh di perumahan yang mereka jual, yaitu perumahan Mansion Hill Sukamekar.

Jadi kesimpulan yang peneliti dapat adalah bahwasanya strategi dari pemasaran rumah Mansion Hill Sukamekar oleh PT. Cahaya Timoer Propertindo selaku developer ialah menggunakan nilai-nilai keislaman ataupun perspektif atau pandangan lain mengenai pentingnya esensi dari sebuah rumah sebagai tempat risalah untuk membangun keluarga yang sakinah, mawadah, warahmah yang semata-mata itu dilakukan hanya untuk beribadah kepada Allah SWT. Karena dilihat dari kegiatan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat dengan seluruh Indra yang peneliti miliki itu dari seluruh staf yang ada di PT. Cahaya Timoer Propertindo itu memiliki pandangan Islam yang lebih mengenai rumah yang di mana ini menjadi poin lebih sebuah developer untuk bisa memasarkan rumah yang nyaman dan aman ke seluruh masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dalam pemasaran rumah pada PT. Cahaya Timoer Propertindo yaitu menggunakan pendekatan dakwah Islam berupa penyampaian atau pemaparan dari perspektif lain fungsi atau kegunaan rumah bagi seorang keluarga ataupun orang yang tinggal di sana serta penggunaan media massa yaitu dengan advertising untuk bisa mendapatkan calon pembeli yang banyak.
2. Dampak implementasi strategi komunikasi dalam pemasaran rumah pada PT. Cahaya Timoer Propertindo dengan pendekatan nilai Islamiyah bagi para pembeli yaitu dengan tertariknya hati para calon pembeli untuk bisa membeli rumah di perumahan Mansion Hill Sukamekar dengan melihat data yang diberikan oleh Manager Marketing dengan total closing 246 unit dan total akad kredit rumah mencapai 54 unit. Dampak dari strategi yang digunakan mereka terbuka wawasannya atau memandang dari sudut lain atau biasa kita sebut sebagai perspektif lain yaitu menggunakan perspektif pendekatan nilainilai Islamiyah.
3. Faktor- faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi dalam pemasaran rumah pada PT. Cahaya Timoer Propertindo dengan pendekatan nilai Islamiyah yaitu untuk faktor pendukung terjadinya transaksi jual beli rumah di perumahan Mansion Hill Sukamekar ialah faktor sarana. Kemudian untuk faktor penghambat yaitu ada empat, yaitu: a. Perasaan atau mood b. Anak yang rewel c. Simulasi cicilan yang besar d. Perhatian pihak pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Amiruddin, A. Z. (2006). Pengantar Metode Penelitian Hukum Jakarta: Raja Grafindo Persada. *Cet. Ke-1*.
- Fatkhullah, M., & Habib, M. A. F. (2023). Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Peluang, dan

- Harahap, T. T. H. (2021). *Efektivitas Pelaksanaan Program Rehabilitasi Rumah Tidak Layak Huni Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah Berdasarkan Pergub Sumut No. 48 Tahun 2019 (Studi Kasus Di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhan Batu Utara Dalam Perspektif Fiqh Siyasah)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Hakim, A. R., Nachrowi, N. D., Handayani, D., & Wisana, I. D. G. K. (2023). *Daya Tarik Amenities Kota Terhadap Migrasi Pendekatan Indeks Harga Implisit Amenities*. Universitas Indonesia Publishing.
- Hidayat, M., Miskadi, M. S., & Murtikusuma, R. P. (Eds.). (2023). *Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Perspektif Qs. Luqman: 12-19*. Penerbit P4I.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.
- Maharani, S. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi di Lampung Selatan)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Santoso, U. (2017). *Hukum Perumahan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tantangan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 137-153.