

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam dunia perusahaan yang berguna supaya volume penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan dalam menjangkau pangsa pasar.¹

Meningkatnya kompetitor membuat setiap pelaku usaha untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam menarik para konsumen. Banyaknya permintaan pasar dan perkembangan zaman dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran.²

Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu langkah dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada para konsumen. Strategi pemasaran akan dapat berjalan efektif apabila terdapat *planning* yang sistematis dalam internal ataupun eksternal perusahaan.³ Kotler menyatakan bahwa terdapat tiga hal penting yang harus dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong juga menyatakan

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2018), 18

² Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 34

³ Saleh H. Muhammad, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concept and Strategies* (Makasar: Sah Media, 2019), 34

bahwa dalam melakukan bauran pemasaran terdapat beberapa aspek 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.⁴

Produk merupakan sesuatu berupa barang maupun jasa yang memiliki manfaat dan digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, setiap konsumen mengeluarkan sebagian uangnya untuk memenuhi segala yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan.⁵ Kualitas produk dapat dilihat dari kondisi suatu barang itu sendiri apakah sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Standar yang semakin sesuai, maka akan menambah nilai kualitas produk.⁶

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sartika, minat beli diartikan sebagai elemen dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Sedangkan yang dimaksud dengan minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi karena adanya pengalaman dari pembelian sebelumnya.⁷ Rossiter dan Percy dalam Rahayu mengartikan bahwa minat beli merupakan arahan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa, merencanakan, melakukan tindakan yang relevan yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.⁸

⁴ Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 24-26

⁵ Nirma Kurriwati, "Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Eco-Entrepreneur* 5, 2 (2019): 67–69

⁶ Nurhaeda Zaeni Deviyanti, Fitriani Latief, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa," *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akutansi* 1,1 (2023): 103–13

⁷ Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 2, 1 (2017): 10–21

⁸ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 11, 2 (2019): 42–51

Kini ekonomi mengalami perkembangan yang semakin pesat. Seluruh pihak dapat menjangkau berbagai pasar dengan bebas. Salah satu bidang usaha yang hingga saat ini banyak diminati konsumen adalah bisnis properti. Sesuai dengan data dari Dukcapil Kementerian dalam Negeri pada bulan Desember tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 280,73 juta jiwa.⁹ Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan jumlah pendapatan masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk perumahan, sehingga semakin banyak perusahaan properti yang memberikan penawaran transaksi perumahan dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang telah ditetapkan dalam Pasal 1 ayat 2 UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman. Namun terdapat kendala dalam penerapan sistem KPR tersebut, seperti adanya inflasi dalam suku bunga dari kredit pembelian perumahan. Pada tahun 2021, Bank Indonesia (BI) telah memberikan kenaikan terhadap suku bunga sebesar 3,50%; pada tahun 2022 sebesar 5,50%; dan pada tahun 2023 sebesar 6,00%. Hal tersebut tentu membebani para kreditur yang memberikan fasilitas KPR.¹⁰

Tabel 1.1
Macam-macam Sistem KPR

Sistem KPR	KPR Syariah	KPR Bank Syariah	KPR Bank Konvensional
Pihak yang Bertransaksi	2 Pihak antara pembeli dan pengembang	3 Pihak antara pembeli, pengembang, dan bank	3 Pihak antara pembeli, pengembang, dan bank

⁹ Databoks, "Jumlah Penduduk Di 38 Provinsi Indonesia Desember 2023", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023>. Diakses 12 Juni 2024

¹⁰ Badan Pusat Statistik, "BI Rate," <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzc5IzI=/bi-rate.html>. Diakses 17 Juli 2024

Barang Jaminan	Barang yang diperjualbelikan bisa dijadikan jaminan	Barang yang diperjualbelikan wajib dijadikan jaminan	Barang yang diperjualbelikan wajib dijadikan jaminan
Sistem Denda	Tidak ada denda	Ada denda	Ada denda
Sistem Sita	Tidak ada sita	Ada sita	Ada sita
Sistem Pinalty	Tidak ada penalty	Ada penalty	Ada penalty
Sistem Asuransi	Tidak ada asuransi	Ada asuransi	Ada asuransi
Sistem BI Checking	Tidak ada BI Checking	Ada BI Checking	Ada BI Checking

Sumber: nprosyar.com

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan tabel perbedaan sistem KPR perumahan. Setiap sistem KPR memiliki aturan khusus baik dari pihak yang bertransaksi, barang jaminan, dan sistem lain yang diterapkan dalam bertransaksi. Tanpa melibatkan pihak perbankan dalam pengembangan properti perumahan, maka pihak pengembang mengelola pembiayaan, pembayaran, dan penyimpanan secara mandiri. Lebih lanjut, konsep pengelolaan dan pembangunan perumahan syariah menekankan bahwa seluruh akad harus dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah, seperti tanpa riba, gharar, denda, atau jaminan tertentu, sehingga memudahkan konsumen memperoleh hunian yang diinginkan sesuai dengan ketentuan syariat. Hal tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh pengembang untuk menerapkan prinsip syariah dalam bisnis yang dijalankan. Maka dari itu, langkah ini harus diiringi dengan manajemen yang baik supaya risiko-risiko yang akan terjadi dapat dikendalikan. Mengingat bahwa pembiayaan syariah yang diterapkan tanpa melibatkan lembaga keuangan syariah (LKS) dapat menambah potensi risiko yang signifikan, manajemen yang efektif sangat diperlukan. Adapun Aturan baku mengenai aspek legalitas KPR

Syariah tanpa bank memang belum tersedia. Prinsip utama yaitu adanya kesepakatan yang tidak melanggar aturan syariah. Kehadiran pihak lain seperti notaris, bisa meningkatkan legalitas yang diperlukan dalam transaksi dan kegiatan bisnis terkait.¹¹

Salah satu pengembang yang menerapkan KPR Syariah di Kediri adalah perumahan Ahsana Syafila Residence. Peneliti menunjuk perumahan Ahsana Syafila Residence sebab mempunyai kekhasan dibandingkan dengan perumahan lainnya di Kabupaten Kediri. Jl. Mangunkarso, Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kab. Kediri.

Tabel 1.2
Daftar Perumahan dengan Sistem Pembayaran Syariah di Kabupaten Kediri

No.	Nama Perumahan	Alamat	Sistem Pembayaran	Jenis Pemasaran
1	Ahsana Syafila Residence	Jl. Mangunkarso, Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	KPR Syariah	Brosur, Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok
2	Griya Grogol Residence	Sumbergambi Lor, Sonorejo, Kec. Grogol, Kab. Kediri	KPR Bank Syariah	Brosur, Facebook, Whatsapp
3	Green Pare Residence 5	Puriangan, Krenceng, Kec. Kepung, Kab. Kediri	KPR Bank Syariah	Brosur, Facebook, Whatsapp
4	Tales View	Cakruk, Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri	KPR Bank Syariah	Brosur, Facebook, Whatsapp
5	Griya Citra Wardhani 2	Jabon, Kec. Banyakan, Kab. Kediri	KPR Bank Syariah	Brosur, Facebook, Whatsapp

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

¹¹ Adityawaman, "Tinjauan Terhadap Pengelolaan Manajemen Risiko Dalam Industri Kredit Kepemilikan Rumah Syari'ah Tanpa Bank," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, 2 (2019), 238

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan hampir keseluruhan perumahan menggunakan sistem pembayaran KPR Bank Syariah. Namun pada penelitian ini menggunakan studi kasus di Ahsana Syafila Residence tahun 2019-2023 karena memiliki sistem pembayaran yang berbeda dibandingkan perumahan lainnya. Ahsana Syafila Residence didirikan dengan tujuan untuk menyediakan perumahan yang berlandaskan prinsip syariah, dari awal hingga akhir akad.¹² Untuk mencapai hasil yang memuaskan, sangat penting untuk menerapkan asas dan dasar yang kuat dalam mengelola seluruh proses pembangunan perumahan. Sementara manajemen perumahan konvensional telah memiliki banyak referensi yang dapat diterapkan, konsep perumahan syariah masih relatif baru dan kurang memiliki rujukan yang memadai. Oleh karena itu, pengembang perumahan syariah perlu menyesuaikan sistem konvensional dengan modifikasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tabel 1.3
Data Penjualan 3 Tahun Terakhir Perumahan Ahsana Syafila Residence

Tahun	Type Rumah	Harga	Volume Penjualan	Total
2021	66/60	Rp 395.000.000	1	Rp 965.000.000
	36/60	Rp 285.000.000	2	
2022	45/66	Rp 365.000.000	1	Rp 365.000.000
2023	66/60	Rp 395.000.000	2	Rp 790.000.000

Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 10 oktober 2024.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan data penjualan rumah di Ahsana Syafila Residence telah terjadi naik turun. Pada tahun 2021 rumah terjual 3

¹² “Wawancara, Bai’atur Ridwan, Manager Marketing Ahsana Syafila Residence (18 Juli 2024).”

unit, tahun 2022 rumah terjual 1 unit dan pada tahun 2023 rumah terjual 2 unit.

Pada saat beberapa proyek perumahan yang mengusung konsep syariah di Kediri tutup karena faktor keuangan dan lainnya, Perumahan Ahsana Syafila Residence harus membuat strategi yang tepat supaya mendapat kepercayaan konsumen dengan menjamin kualitas produk, memanfaatkan promosi digital agar tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Maka dari itu, strategi pemasaran yang efektif akan membuat konsumen lebih mengenal Perumahan Ahsana Syafila Residence dan dapat menarik konsumen untuk melakukan *closing* terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah *user* di Perumahan Ahsana Syafila Residence.

Skema KPR syariah yang tanpa melibatkan bank dari Perumahan Ahsana Syafila Residence tersebut telah berjalan dengan cukup baik, karena menawarkan jangka waktu pada umumnya yaitu 3 bulan untuk pembayaran *hard cash* (tunai), *cash tempo* 12 bulan, 36 bulan, 48 bulan, 60 bulan, 84 bulan, atau 120 bulan untuk kredit.¹³ Harapan dari adanya skema KPR syariah dapat meningkatkan *user* yang melakukan *closing*, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh *team marketing* Perumahan Ahsana Syafila Residence yaitu dengan cara melakukan *word of mouth* (mulut ke mulut), iklan sosial media (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok), serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap.

¹³ Bai'atur Ridwan, *Wawancara* 18 Juli 2024.

Lokasi Perumahan Ahsana Syafila Residence sendiri cukup strategis karena dekat instansi pemerintah, sekolah, pusat perbelanjaan, dan kota.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan masalah penelitian, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* Perumahan Ahsana Syafila Residence sudah berjalan dengan baik untuk menarik konsumen. Target pasar masyarakat yang mayoritas Islam, syarat pengajuan KPR mudah tanpa adanya BI Checking, tanpa denda, dan tanpa sita. Akan tetapi juga sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Perumahan Ahsana Syafila Residence, Sehingga, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Perumahan Ahsana Syafila Residence Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Perumahan Syariah pada Perumahan Ahsana Syafila Residence?
2. Bagaimana strategi pemasaran Perumahan Syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Perumahan Ahsana Syafila Residence?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Perumahan Syariah pada Perumahan Ahsana Syafila Residence.

2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Perumahan Syariah dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Ahsana Syafila Residence.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran perumahan Syariah dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Dapat menambah informasi bagi kampus IAIN Kediri khususnya di bidang ekonomi islam mengenai strategi pemasaran perumahan syariah dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang diperoleh selama pembelajaran di kelas dengan praktek secara langsung di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran perumahan syariah dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi pengembang Perumahan Ahsana Syafila *Residence* ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah telaah pustaka atau penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), yang dilakukan oleh Annisa Humaira, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2019.¹⁴

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Kantor Cabang Banda Aceh diawali dengan strategi segmentasi pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan target pasar dan yang terakhir adalah posisi pasar. Selain itu juga melaksanakan unsur 7p (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*). BNI Syariah memberikan *branding* Hasanah untuk setiap akhiran nama produknya. Griya iB Hasanah menawarkan beberapa keunggulan seperti bebas biaya admin, angsuran tetap, serta margin yang kompetitif. Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan adalah strategi promosi yaitu unsur promo penjualan salah satunya promo milad BNI Syariah dan periklanan berupa brosur yang langsung dibagikan ke kalangan masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama merumuskan mengenai strategi marketing mix atau bauran pemasaran pada produk pembiayaan KPR Syariah. Untuk perbedaannya adalah lokasi penelitian ini pada bank BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh

¹⁴ Annisa Humaira, Skripsi. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Kantor Cabang Banda Aceh)” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021)

sedangkan penelitian yang sudah diteliti pada perumahan Ahsana Syafila Residence

2. Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Purwokerto), yang dilakukan oleh Indah Sari, Universitas Islam Negero Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun 2023.¹⁵

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar (*segmentation*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada bank BTN Syariah Purwokerto adalah dengan penentuan segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, serta psikografis, dan perilaku. Strategi target pasar (*targeting*) adalah spesialisasi selektif (*selective specialitation*) yaitu, dalam alternatif ini bank memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Strategi posisi pasar (*positioning*) adalah dengan menggunakan cara yang sesuai, yaitu penentuan posisi menurut atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, harga, dan kualitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan KPR Syariah dalam skema pembiayaan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah Lokasi penelitiannya, lokasi penelitian sebelumnya pada bank BTN Syariah Purwokerto sedangkan penelitian ini pada perumahan Ahsana Syafila Residence.

¹⁵ Indah Sari, Skripsi. "Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Purwokerto)" (UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023)

3. Strategi Promosi Perumahan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri), yang dilakukan oleh Yetty Retno Sari, Institut Agama Islam Negeri Kediri, tahun 2018.¹⁶

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. SAP untuk menjual perumahan Greenland Gajah Mada dapat melalui berbagai media cetak berupa baliho, koran, majalah, iklan. Melalui media social yaitu radio, Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, maupun website. Personal selling yaitu marketing langsung mengunjungi calon nasabah. Publisitas dengan adanya Word of mouth oleh konsumen. Strategi penjualan terlihat dari unggahan atau cetakan yang didesain dengan menarik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama strategi penjualan perumahan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah strategi promosi perumahan dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian ini strategi pemasaran KPR syariah pada perumahan Ahsana Syafila Residence.

4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri, yang dilakukan oleh Sinta Akmala, Institut Agama Islam Negeri Kediri, tahun 2021.¹⁷

¹⁶ Yetty Retno Sari, Skripsi. "Strategi Promosi Perumahan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri)" (IAIN Kediri, 2018)

¹⁷ Sinta Akmala, Skripsi. "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Gemilang Group Mrican Kota Kediri" (IAIN Kediri, 2021)

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Gemilang Group telah menjalankan elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *marketing online* (promosi lewat media social) dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi pemasaran harus diperhatikan dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada perumahan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah strategi komunikasi pemasaran di PT. Gemilang Group sedangkan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran KPR syariah pada perumahan Ahsana Syafila Residence.

5. Peran Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Dalam Menarik Minat Beli Konsumen, yang dilakukan oleh Siti Yusiana, Institut Agama Islam Negeri Kediri, tahun 2023.¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di lapangan Alun-alun Karangrejo memiliki hasil yang baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk datang ke lapangan Alun-alun Karangrejo dan membeli makanan maupun minuman kepada para pedagang kaki lima. Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah sama-sama merumuskan

¹⁸ Siti Yusiana, "Peran Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Dalam Menarik Minat Beli Konsumen" (IAIN Kediri, 2023)

strategi marketing mix atau bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah objek penelitian pedagang kaki lima di lapangan Alun-alun Karangrejo sedangkan yang akan dteliti membahas pada perumahan syariah Ahsana Syafila Residence Kediri.