

**STRATEGI PEMASARAN PT. ABDI JASA DEVELOPER
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu*

Oleh:

USWATUN HASANA
NIM. 16.3.12.0086

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 3 Agustus 2020 M

13 Zulhijjah 1441 H



Penulis/Peneliti

USWATUN HASANA

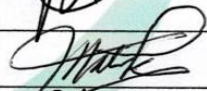
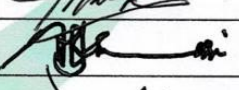
NIM : 16.3.12.0086

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Uswatun Hasana NIM. 16.3.12.0086 dengan judul **“Strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 18 Agustus 2020 M yang bertepatan dengan tanggal 28 Dzulqaidah 1441 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

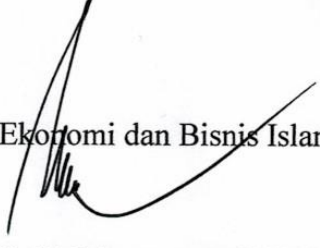
Palu , 7 September 2020 M
19 Muharam 1441H

DEWAN PENGUJI

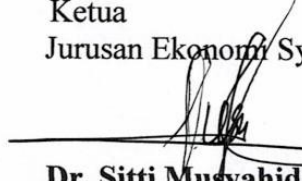
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	NURDIN S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Munaqisy 1	Dr. MALKAN, M.Ag	
Munaqisy 2	HAMIYUDIN, M.H	
Pembimbing1	SITTI AISYA, S.E.I, M.E.I	
Pembimbing 2	NUR WANITA, S.Ag., M.Ag	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M., Th.I.
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu ayah Rustam AR dan ibu Rosnawati yang selama ini telah memberikan cinta yang begitu besar, mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalangi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan .

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Dr.Sitti Aisyah, M.E., selaku pembimbing I yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan. Ibu Nur wanita, S.Ag., M.Ag., selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Dr. Muhammad Syarif Hasyim Lc., selaku dosen penasehat akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepada perpustakaan dan stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Kakak Ainul Mardia dan segenap keluarga selalu memberi motivasi, dukungan serta doa sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.
11. Segenap teman-teman seperjuangan ekonomi syariah/ESy-3 angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesainya penelitian ini.
12. Sahabatku Asruny, Marwana, Nur Anisa, Devi Novianty, Ririn Suhada, Novianti, Nurmawati, Rusdianto dan arif rahman yang selalu meluangkan

waktunya membantu penulis selama proses penulisan skripsi dan juga tidak lelah untuk menyemangati penulis selama kuliah di IAIN Palu.

13. Pihak PT. Abdi Jasa Developer dan konsumen perumahan kelapa gading sebagai informan yang selalu meluangkan waktunya membantu penulis dalam wawancara

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt

Palu, 3 Agustus 2020 M
13 Zulhijjah 1441 H

Penulis

USWATUN HASANA
NIM: 16.3.12.0086

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Kerangka Pemikiran	8
F. Garis-Garis Besar Isi.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Strategi pemasaran.....	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Unsur Strategi Pemasaran	15
C. Etika Bisnis	21
1. Pengerian Etika	21
2. Pengertian Bisnis.....	22
3. Pengertian Etika Bisnis	23
4. Konsep Etika Bisnis Islam	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan & Desain Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Kehadiran Peneliti.....	36
D. Data dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Analisis Data	38

G. Pengecekan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	41
B. Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Dalam Memasarkan Produk	45
C. Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana Perusahaan	44
Tabel 4.2 Spesifikasi Bangunan.....	46
Tabel 4.3 Tipe – Tipe Rumah	47
Tabel 4.4 Fasilitas Umum di Perumahan Kelapa Gading	48
Tabel 4.5 Harga Pembayaran Cash/Tunai.....	50
Tabel 4.6 Harga Angsuran Tipe 36.....	51
Tabel 4.7 Harga Angsuran Tipe 40	52
Tabel 4.8 Harga Angsuran Tipe 45	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Pengajuan Judul Skripsi
3. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
6. Daftar Informan
7. Dokumentasi Hasil Penelitian
8. Daftar riwayat hidup

ABSTRAK

Nama: Uswatun Hasana

Nim : 163120086

Judul : Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Penelitian skripsi ini berkenaan dengan strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dalam etika bisnis Islam. Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan dan ditinjau etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan.

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif. Didukung oleh data primer yang diperoleh dari usaha pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dan konsumen. Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, artikel, bahan informasi lainnya yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian sebagai penunjang penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian dan teknik penarikan kesimpulan dengan tujuan mendeskripsikan data atau makna atau temuan-temuan penulis pada saat meneliti di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian PT. Abdi Jasa Developer menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu strategi produk, dengan adanya kualitas rumah yang dibangun. Strategi harga, dengan menetapkan harga sesuai dengan tipe rumah. Strategi distribusi, lokasi perumahannya strategis. Strategi promosi lebih banyak mendapatkan dari mulut ke mulut. Apabila ditinjau dari etika bisnis Islam strategi pemasaran yang digunakan PT. Abdi Jasa Developer menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan yaitu tidak membedakan konsumen dari status sosial, ekonomi, agama dan suku. Keseimbangan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun karyawan. Kehendak bebas dengan memudahkan konsumen dan bebas melakukan hal-hal ibadah. Tanggung jawab, cepat menanggapi keluhan-keluhan konsumen perumahan,. Kebenaran, kejujuran, yaitu memberikan semua informasi mengenai detail barang yang dipasarkan dan ramah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar PT. Abdi Jasa Developer, senantiasa mempertahankan kebijakan strategi pemasaran atau *marketing mix* yang sudah selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dimiliki setiap manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan serta kenyamanan. Salah satu kebutuhan yang diperlukan manusia adalah kebutuhan primer, yaitu merupakan jenis kebutuhan yang diprioritaskan oleh masyarakat untuk dipenuhi karena merupakan kebutuhan dasar manusia salah satunya tempat tinggal (papan). Kebutuhan papan diperlukan manusia untuk bertahan diri dan akan berlanjut untuk hidup dan tinggal bersama keluarga.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia serta mutu kehidupan yang sejahtera dalam masyarakat yang adil dan makmur.¹ Masalah perumahan merupakan masalah tanpa akhir. Banyak usaha yang bergerak di bidang perumahan akibat banyaknya permintaan terhadap tempat tinggal.

Karena banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dalam bentuk rumah, sehingga menuntut masing-masing pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini dunia bisnis perlu memiliki rencana untuk membesarkan perusahaan, terutama bisnis developer, untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.² Untuk itu perusahaan perlu

¹Asep Hariyanto, “Strategi Penanganan Kawasan Kumuh Sebagai Upaya Menciptakan Lingkungan Perumahan Dan Permukiman Yang Sehat” Jurnal Pwk Unisba Vol 2, No 1, April 20017

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XII ; Jakarta : Rajawali Pers, 2013) , 1.

mencoba mencari berbagai macam cara untuk meningkatkan volume penjualan, maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya.³ Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi *marketing mix* tentunya akan sangat menarik bila dilihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran.⁴

Bisnis penuh dengan persaingan maka aturan-aturan dalam bisnis akan berbeda dengan aturan dalam kehidupan sosial, orang-orang yang mematuhi peraturan moral akan tersingkir dan berada pada posisi yang tidak menguntungkan di tengah-tengah persaingan ketat yang menghalalkan segala cara. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini memerlukan penerapan etika bisnis yang baik. Menurut *Theodore Levitt* dalam Annisa Mardatillah, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka. Sedangkan etika bisnis dari perspektif Islam dapat dilihat dari pandangan Rasulullah saw. dalam memandang

³Dimas Andika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada butik diajeng solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 29, No 1, Desember 2015

⁴Ita Nurcholifah *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Jurnal Khatulistiwa* Vol 4, No 1, Maret 2014

harta bahwa pada hakikatnya harta adalah milik Allah swt. dan manusia hanya diberi amanah untuk mengelolanya dengan baik.⁵

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.⁶

Dalam melaksanakan etika yang benar, akan terjadi keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁷

Khusus di Kota Palu, meningkatnya pertumbuhan penduduk di kota Palu mengakibatkan terjadinya peningkatan beberapa sektor, salah satunya adalah peningkatan kebutuhan akan tempat tinggal baik dalam bentuk perumahan BTN maupun non perumahan BTN. Kondisi seperti ini dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku bisnis yang bergerak di bidang *property* untuk bersaing merebut pasar. Salah satu pelaku bisnis di bidang properti adalah *developer*. Keberhasilan

⁵Annisa Mardatillah, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, ISSN : 1979-2840 Vol.6.No.1. April 2013, 90

⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Cet. I Bandung : Alfabeta, 2013), 97

⁷Ahmad Hulaimi, *Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang SapiJebi*, (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

developer tidak saja diukur sebagai pemenang dalam persaingan bisnis, akan tetapi juga diukur dari kepuasan konsumen mencerminkan kinerja dari *developer* yang pada akhirnya akan memengaruhi penjualan itu sendiri.

Kebutuhan akan perumahan bagi penduduk Kota Palu dan sekitarnya mendorong para pengembang perumahan (*property*) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih terjangkau. Salah satu *developer* yang sedang menjalankan bisnis properti di Kota Palu adalah PT. Abdi Jasa Developer yang mengembangkan perumahan kelapa Gading.

Berdasarkan observasi, sekarang ini, jumlah perumahan kelapa gading ada 2.000 unit rumah yang sudah dibangun dan ditargetkan membangun 8.500 unit rumah dengan luas sekitaran 115 hektar, sementara dalam proses pembangunan yaitu 250 unit rumah. Untuk penjualan unit rumah yang terjual dalam setahun bisa 100 unit rumah, dan untuk penjualan paling cepat yaitu dalam 20 hari bisa saja 200 unit rumah yang terjual.

Permasalahan yang sering terjadi dalam bisnis *developer*. Dalam hukum jual beli, salah satu syarat mutlak nya adalah adanya barang yang hendak diperjual belikan. Di bidang perumahan sudah tentu jika terjadi akad kredit atau transaksi jual beli rumah, rumahnya harus sudah ada selesai dibangun. Realitanya, banyak pengembang yang sama sekali belum memulai kegiatan membangun, namun telah memasarkan perumahan tersebut. permasalahan yang muncul pra transaksi. Permasalah ini mencakup informasi yang tidak jujur dari pengembang (*developer*), informasi tidak lengkap. konsumen dibebani biaya tambahan yang sebelumnya tidak muncul dalam pra transaksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

B. Rumusah Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam tentang strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan.
- b. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

- a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman dan penerapan bagi akademis dari teori yang ada terutama ekonomi Islam pada umumnya dan khususnya sebagai bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.
- b. Kegunaan praktis dalam penelitian ini diuraikan menjadi tiga yaitu bagi developer, bagi konsumen dan bagi peneliti
 - 1) Berguna untuk developer, Penelitian ini berguna untuk meningkatkan dan mempelancar usaha depelover.

- 2) Berguna untuk konsumen, Penelitian ini berguna untuk memudahkan konsumen dalam pembelian dan pencarian perumahan yang sesuai etika bisnis Islam.
- 3) Berguna untuk penelitian, Sebagai salah satu wujud implementasi teori yang telah dipelajari selama ini dan pemantapan terjun di dunia kerja. Untuk melatih dan memperluas wawasan, ketika terjun kelapangan maupun terjun di dunia masyarakat, serta turut memberikan masukan dan saran bagi perusahaan terkait masalah yang dihadapi..

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari interpretasi makna yang berbeda dikalangan pembaca dalam menafsirkan berbagai istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini, maka di bawa ini akan ditegaskan beberapa istilah yaitu,

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang dimaksud oleh penulis yang dilakukan PT. Abdi jasa Developer sebagai berikut:

- a. Strategi Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸
- b. Strategi Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.⁹

⁸Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Ed. I ; Jakarta : Parnada Media Group, 2010). 344.

⁹Ibid., 346

- c. Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰
- d. Strategi Promosi yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.¹¹

2. Etika bisnis islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:

- a. Ketahuidan yaitu pengusaha muslim dalam melakuka aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan, deskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.¹²
- b. Keseimbangan alam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disuka.¹³

¹⁰Abdullahah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Cet. I; Jakarta: Grasindo, 2007), 60.

¹¹Ricky W. Griffin dan Ronald J, Ebert, *Business*, terj. Edina C.Taridzi, *Bisnis* (Ed. VI; Jakarta: Prenhal Lindo, 2003), 357.

¹²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2013), 45

¹³Ibid., 46

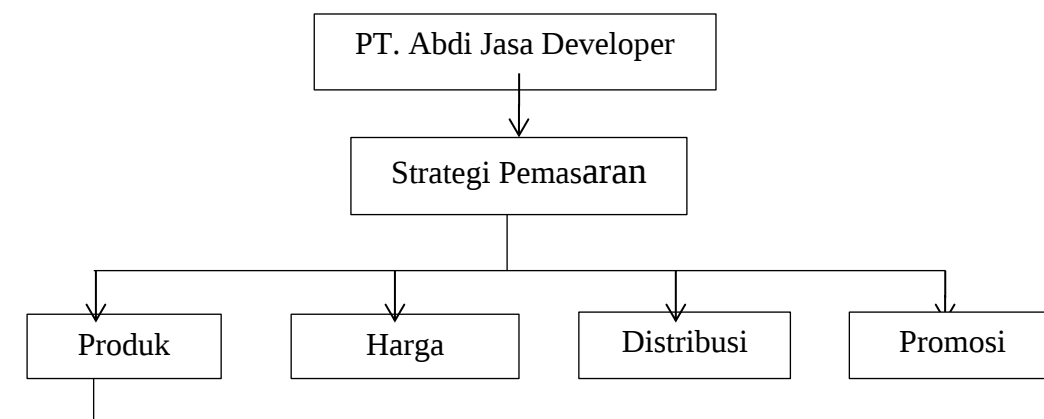
- c. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.¹⁴
- d. Tanggung untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.¹⁵
- e. Kebenaran dan kebajikan adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. kebajikan bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramah tamahan.¹⁶

E. Kerangka Pemikiran

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, Karena banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dalam bentuk rumah, maka PT. Abdi Jasa Developer mempunyai perencanaan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Dengan begitu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran



¹⁴Muhammad Ardi“ *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*” Jurnal Syari'ah Vol. III, No. 1, April 2015. 46

¹⁵Ibid,. 47

¹⁶Ibid,.

Etika Bisnis Islam

PT. Abdi Jasa Developer merupakan perusahaan properti perumahan, dalam menjual perumahan PT. Abdi Jasa Developer menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakannya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Dengan itu penulis ingin melihat strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam etika bisnis Islam strategi pemasaran ditinjau dalam beberapa aspek yaitu, kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas tanggung jawab, dan kebenaran dan kebajikan.

F. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I pendahuluan. Pada bagian ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II kajian pustaka. Bab ini menguraikan penelitian terdahulu yang merupakan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian, kajian teori merupakan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Bab III metode penelitian. Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang mencakup: pendekatan & desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian, membahas mengenai gambaran umum PT. Abdi Jasa Developer, strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan

produk perumahan, Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan.

Bab V penutup, adapun di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis, sudah pernah ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran, diantaranya adalah;

1. Hasil penelitian Nuraini dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Properti Naswa Residence Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan menggunakan dua bentuk pemasaran yaitu segmentasi pasar dimana Naswa Residence memberikan batasan pasar pada masyarakat kota Kediri yang berekonomi menengah, dan *marketing mix*, bentuk pemasaran ini menjelaskan tentang *produc*, *price*, *promotion*, dan *place*. Tinjauan dari ekonomi syariah, Naswa Residence belum mampu menerapkan empat karakter pemasaran syariah dengan sempurna yaitu etis dan realitas, karena Naswa Residence dalam pemasarannya menggunakan perbankan dalam transaksinya dan berbagai macam bank konvensional. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dengan objek properti. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini tidak hanya menggunakan *marketing mix* tapi juga menggunakan pemasaran segmentasi pasar. Sedangkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.

¹⁷Nuraini, “Strategi Pemasaran Usaha Properti Naswa Residence Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, Skripsi tidak diterbitkan (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari, 2017)

2. Hasil penelitian Juli Hartono, dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya”.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan PT. Salsabila Multi Karya dalam menjalankan pemasaran belum memperhatikan prinsip-prinsip Islam terutama yang berhubungan dengan masalah etika dalam pemasaran, seperti prinsip ketakwaannya belum menjadi perhatian dalam pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah membahas tentang etika dalam pemasaran rumah, perbedaanya terletak pada penelitian ini adalah lokasi, sedangkan penelitian berfokus mengenai strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.
3. Hasil penelitian Rosa Lesmana, dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di *Green River City* Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama)”.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar pengembangan produk. Kekuatan *Green River City* Bekasi yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan benefit yang diterima oleh konsumen. Peluang *Green River City* Bekasi dari lingkungan eksternal memberikan kenyamanan, pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan. Sedangkan ancaman *Green River City* Bekasi stabilitasi keamanan di lingkungan sekitar perumahan, kebijakan pemerintah yang kurang fleksibel, tingkat

¹⁸Juli Hartono, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh Pt. Salsabila Multi Karya”, Skripsi tidak diterbitkan (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015)

¹⁹Rosa Lesmana, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di *Green River City* Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama)”. Jurnal tidak diterbitkan (Universitas Pamulang, 2016)

inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang tidak stabil, dan tingkat pertumbuhan perumahan dan apartemen yang meningkat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama membahas tentang strategi pemasaran dengan objek properti, letak perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan analisis swot dan tidak ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.

4. Hasil penelitian Syaiful Musib, dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum Dalam Kemasan AF di Kecamatan Puncawangi Kabupaten Pati)”²⁰ hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran oleh agen air minum AF sebagian telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam Prinsip etika tersebut meliputi menjalani hubungan baik dengan mitra bisnis (silaturahmi), rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk. Persamaan penelitian ini sama membahas strategi pemasaran dan etika bisnis Islam, perbedaannya adalah terletak objek. Sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.
5. Hasil penelitian Hudari, dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah di Desa Mamben Daya Kec.Wanasaba Kabupaten Lombok Timur”²¹ Hasil penelitian

²⁰Syaiful Musib, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum Dalam Kemasan AF di Kecamatan Puncawangi Kabupaten Pati)”, Skripsi tidak diterbitkan (Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

²¹Hudari, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah di Desa Mamben Daya Kec. Wanasaba Kabupaten Pati Lombok Timur”, Skripsi tidak

menunjukkan strategi pemasaran dalam memproduksi barang selalu mengutamakan kualitas dan membuat konsumen, masyarakat lebih berminat untuk membeli barang. Tetap rendah pada tahap awal, agar dapat meraih pangsa pasar. Dalam tinjauan etika bisnis Islam bahwa pemasaran produk bawang merah dalam menetapkan harga barang yang dipasarkan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli barang, tidak melampaui batas terhadap keadaan barang yang dijual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama membahas strategi pemasaran dan etika bisnis Islam, perbedaannya adalah terletak objek. Sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi “berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strateges*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz dalam Racmat ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Secara umum, didefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.²²

Istilah **strategi** (*Strategy*) dalam dunia bisnis diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi

diterbitkan (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2018)

²²Rachmat, *Manajemen Strategis* (Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²³

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁴ Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi: strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.²⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa makin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan.²⁶

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.²⁷ Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian

²³Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017. 76.

²⁴Hana Herdiana Abdurrahman, *manajemen strategi pemasaran* (Cet. II; Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 197-198.

²⁵Michael Allison, Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba* (Ed. I; Jakarta: media grafika, 2005), 3.

²⁶Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XII; jakarta : Rajawali Pers, 2013), 50.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet. XII; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193.

pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir kegiatan pemasaran. pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada.²⁸

Dapat disimpulkan dari uraian pengertian strategi dan pengertian pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.²⁹

3. Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan

²⁸Assauri, *ManajemenPemasaran*, 15.

²⁹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya SaingUmkh (Studi Pada Batik Diajeng Solo)* Jurnal Administrasi BisnisVol. 29 No.1 Desember 2015. 60.

melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁰

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target marke*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi pemasaran acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³¹

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.³² Jadi produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah

³⁰Assauri, *Manajemen Pemasaran* 168-169.

³¹Ibid .,198.

³²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Ed. I ; Jakarta : Pernada Media Group, 2010). 3 44.

untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing.³³

Ada beberapa komponen dalam produk yaitu:

a. Merek

Merek merupakan suatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau kombinasi dari semua itu yang memperhatikan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.³⁴

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa.³⁵

Dalam membangun sebuah merek perusahaan perlu membangun sebuah model ekuitas sebuah merek. Salah satu model yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller adalah model penilaian asset merek (*Brand Assaet Valuation/BAV*).³⁶

Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 (empat) komponen kunci atau pillar tentang ekuitas merek menurut *BAV* yaitu:³⁷

- 1) Diferensiasi, yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek berbeda dari lain.
- 2) Relevansi, yaitu mengukur keluasan daya tarik merek.

³³Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Ombak, 2015), 200.

³⁴ Ibid., 207

³⁵Ibid., 215

³⁶Ibid., 217

³⁷Ibid., 218

- 3) Penghargaan, yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek
- 4) Pengetahuan, yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek.

b. Kemasan (*packaging*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto bahwa kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan suatu produk. Kemasan memiliki peranan yang sangat besar terhadap produk yaitu sebagai suatu alat pemasaran. Peranan kemasan yang dimaksud menurut Saladin dan Kotler dan Keller dalam Apri Budianto adalah: Swalayan (*self service*), Kemakmuran konsumen (*consumer offluence*), Citra perusahaan dan merek, Peluang inovasi dan Label.³⁸

c. Labelling

Labelling merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek.³⁹

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.⁴⁰ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut. Peranan

³⁸Ibid., 222

³⁹Ibid., 226

⁴⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 346

penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.⁴¹

Penetapan harga produk memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbang.⁴² Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.⁴³

3. Strategi Tempat

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴ Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dan produk itu.⁴⁵

4. Strategi Promosi

⁴¹Budianto, *Manajemen Pemasaran*, 223

⁴²Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business*, terj. Edina C. Taridzi, *Bisnis* (Ed. VI; Jakarta: Prenhalindo, 2003), 357

⁴³Budianto, *Manajemen Pemasaran*, 224

⁴⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Cet. I; Jakarta: Grasindo, 2007), 60.

⁴⁵Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 235.

Promosi yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.⁴⁶ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh Karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipilih dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁴⁷

Ada beberapa komponen dalam promosi yaitu:⁴⁸

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi, bukan pribadi yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar mengenai suatu produk.
- 2) Penjualan pribadi, banyak produk sangat baik dipromosikan melalui penjualan pribadi (*personal selling*), atau penjualan dari satu orang ke orang lain. Barang-barang industri menerima banyak penjualan pribadi. Sewaktu perusahaan membeli dari perusahaan lain, para petugas pembelian dan orang lain yang memerlukan informasi teknis dan rinci biasanya meminta informasi ke wakil penjualan perusahaan.

⁴⁶ W. Griffin , J, Ebert, *Business*,357.

⁴⁷Assauri, *Menejemen Pemasaran*, 264

⁴⁸ W. Griffin, J, Ebert, *Business*, 358

- 3) Promosi penjualan, barang-barang yang relatif murah seringkali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang melibatkan bujukan langsung seketika kepada pembeli. Biasanya barang-barang gratis, kupon dan sisipan dalam paket semuanya adalah promosi penjualan yang dilakukan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk.
- 4) Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat mencakup seluruh usaha komunikasi yang ditujukan untuk membangun nama baik. Usaha itu berusaha membangun sikap yang menguntungkan terhadap organisasi dan produk-produknya. Publistas juga mengacu ke usaha-usaha perusahaan berkomunikasi kepada masyarakat umum, biasanya melalui media massa. Akan tetapi publisitas tidak dibayar oleh perusahaan, dan isi publisitas itu juga dapat dikendalikan oleh perusahaan.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesulitan atau adat istiadat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta berbicara tentang hak dan kewajiban moral.⁴⁹ Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai nilai moral yang melandasi tingkah laku seseorang dan memberikan penilaian tentang baik buruknya sesuatu, baik berupa cara pikir, sikap, perasaan, watak, maupun yang sudah menjelma menjadi adat kebiasaan.⁵⁰

2. Pengertian Bisnis

⁴⁹Danang Sunyanto dan Wika Harisa, *Etika Bisnis Membangun Kesuksesan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis yang Berita* (Cet. I ;Yogyakarta: CAPS, 2016), 26

⁵⁰Ibid.,2

Kata “Bisnis” dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi *profit/keuntungan*.⁵¹ Karena bisnis juga merupakan satu hal yang sangat dibutuhkan dan merupakan aktivitas yang memberi keuntungan.⁵²

Sementara itu, bisnis memiliki pengertian yang sangat luas. Aktivitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut.⁵³ Bisnis yang dilakukan dengan aturan, norma, dan etika akan menguntungkan perusahaan itu sendiri maupun masyarakat luas.⁵⁴

Sedangkan bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya, sehingga etika dalam praktik bisnis akan menjadi tidak terkendali dan justru merugikan tujuan utama dari bisnis itu sendiri, terlebih bahwa bisnis merupakan aktivitas yang berkelanjutan (*going concern*).

Bisnis selalu bergerak mencari keunggulan kompetitif bisa diperoleh pelaku bisnis dengan menonjolkan etika bisnis dalam perilaku bisnisnya. Selain keunggulan kompetitif yang dikejar oleh pelaku bisnis satu tujuan pelaku bisnis, komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerja sama, integrasi pribadi, tanggung jawab, dan kejujuran sangat diperlukan dalam menjalankan aktivitas bisnis.⁵⁵

⁵¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2013), 28

⁵²Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), 15

⁵³Desy Astrid Anindya “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua*” Vol. II, No.2, 2017, 392

⁵⁴Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep Dan Factor-Faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis* (Ed. I; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 4

⁵⁵Sunyanto dan Harisa, *Etika Bisnis*, 12

Musselman dan Jackson dalam Aziz mengartikan bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Sedangkan Gloss, Steade dan Lowry dalam Aziz mengartikan pula bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Demikian juga paparan Allan Afuah dalam Aziz bahwa bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.⁵⁶

Dapat disimpulkan dari uraian pengertian etika dan pengertian bisnis. Bahwa etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁵⁷

3. Pengertian Etika Bisnis

Dengan adanya etika bisnis, diharapkan semua pihak yang terlibat memiliki nilai (*value*) yang secara umum dapat dibangun bersama-sama, dengan tujuan untuk menciptakan aktivitas bisnis yang beretika, yaitu yang memiliki kinerja yang tinggi, berkelanjutan, namun tetap berpegang teguh pada kaidah atau norma-norma yang ada, baik norma sosial yang sudah terpelihara dan lestarian keberadaannya dalam masyarakat. Nilai (*value*) tersebut kemudian dapat diwujudkan dalam perilaku bagi masing-masing pelaku bisnis untuk bertindak sesuai dengan nilai yang diyakini tersebut.

⁵⁶Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 29

⁵⁷Desy Astrid Anindya “*Pengaruh Etika Bisnis Islam*”, 394

Untuk lebih mengetahui etika bisnis Islam, harus memahami lebih mendalam terkait etika bisnis Islam, terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

- a. Velasquez dalam Sunyanto dan Harisa menyatakan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan tentang benar dan salah dan berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.
- b. Hill dan Jones dalam Sunyanto dan Harisa menyatakan bahwa etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.
- c. Irham Fahmi Sunyanto dan Harisa menyatakan bahwa etika bisnis adalah aturan-aturannya yang menegaskan suatu bisnis boleh berindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima bagi pelaku bisnis. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.⁵⁸

Dapat disimpulkan etika bisnis ajaran untuk membedakan antara salah dan benar dalam melakukan bisnis, aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis.

4. Konsep Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar

⁵⁸Sunyanto Dan Harisa, Etika Bisnis, 6.

berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁵⁹

Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menagakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuensi setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat. Ada beberapa tujuan dalam etika bisnis sebagai berikut:

- 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis
- 2) Bisnis dilakukan manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindakan persaingan manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lain.
- 3) Bisnis saat ini dilakukan sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut, orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin professional justru akan menang.⁶⁰

⁵⁹Ahmad Hulaimi “*Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap kesejahteraan Pedagang Sapi*” Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

⁶⁰Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* , 35-36

Jadi yang dinamakan etika bisnis Islam yaitu seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan mana yang buruk dalam berbisnis menurut syariat Islam seperti yang dicontohkan nabi Muhammad saw.

Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai Ibadah di hadapan Allah swt.⁶¹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁶²

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Q.s Najm [53] : 4-5

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۖ عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ

Terjemahnya :

“Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)(4). Yang diajarkan kepadanya oleh (Jibril) yang sangat kuat(5).”⁶³

- b) *Amanah* benar-benar bisa dipercaya. Jika satu persetujuan disetujui, maka orang percaya akan setuju dengan persetujuan tersebut. Q.s Al A’raaf [7]: 68

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

⁶¹Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic, Vol.3, No 1.Juni 2017. 80

⁶²Ibid,.

⁶³Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Cet, 1, Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 526.

Terjemahnya:

“Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”.⁶⁴

- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Q.s al-Imran [3]: 186

﴿الَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ وَتِلْكَ مِنْ أَلْوَامٍ أُولَئِكَ الَّذِينَ هُمْ يُرِيدُونَ﴾
كَثِيرًا وَإِنْ تَصَبَّرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ

Terjemahnya:

“Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu ...”.⁶⁵

- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Q.s Al-Maida[5]: 67

﴿يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾

Terjemahnya:

“Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-nya. allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. sesungguhnya allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.”⁶⁶

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

⁶⁴Ibid., 159

⁶⁵Ibid., 74

⁶⁶Ibid., 119

Dalam etika bisnis memerlukan norma atau prinsip dasar sebagai landasan pokok agar etika bisnis tersebut dapat berjalan secara efektif. Kondisi geografis, budaya, dan agama sangat mempengaruhi pola pikir manusia, dalam hal ini kerangka berpikir mengenai prinsip-prinsip dalam etika bisnis setiap negara berbeda-beda. Norma dan prinsip merupakan nilai yang lahir dari pemikiran yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, adat, budaya dan agama. Secara bersamaan, setiap terjadi peningkatan atas capaian terhadap prestasi etis perusahaan, mereka secara spontan akan melakukan desiminasi informasi terhadap publik dengan tujuan meningkatkan posisi perusahaan terhadap masyarakat sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis secara beretika.⁶⁷

Dalam menerapkan etika bisnis, terhadap prinsip-prinsip umum yang menjadi norma utama bagi setiap pelaku bisnis, seperti kejujuran, keadilan, saling menguntungkan dll. Ada beberapa prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan social demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandang ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁶⁸

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan, paling tidak tiga hal:

⁶⁷Sunyanto Dan Harisa, *Etika Bisnis*, 6.

⁶⁸Aziz, *Etika Bisnis Perspektif*, 45

Pertama, deskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau melakukan praktek-praktek bisnis hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.⁶⁹ Q.S Al-Hujarat [49]: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁷⁰

Maksud ayat di atas yaitu adanya manusia dijadikan berbangsa-bangsa dan bersuku-bersuku bertujuan agar berbagai hal positif tersebut bisa berwujud yang tergantung pada proses saling mengenal satu sama lain.⁷¹

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disuka.⁷² Hal ini sesuai dengan firman Allah Q.S Al-Maidah [5]: 8

⁶⁹Muhammad Ardi “ *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*” Jurnal Syari'ah Vol. III, No. 1, April 2015.45

⁷⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 83.

⁷¹Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di, *Tafsir Al-Quran* (Cet, II; Jakarta: Darul Haq, 2012), 612.

⁷²Aziz, *Etika Bisn is Prespektif*, 46

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ
 ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁷³

Keadilan adalah pintu yang terdekat kepada takwa, sedangkan rasa benci adalah membawa jauh dari Tuhan. Apabila kamu telah dapat menegakkan keadilan, jiwamu sendiri akan merasa kemenangan yang tiada taranya, dan akan membawa martabatmu naik di sisi manusia dan di sisi Allah.⁷⁴

Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan sikap akan sikap keseimbangan atau keadilan ini ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatun wasathan*. *Ummatun wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembelar.⁷⁵

c. Kehendak bebas (*free will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi bisnis dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaannya manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan. Manusia

⁷³Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 108.

⁷⁴Hamka, Tafsir Al-Azhar, (Cet. X; Jakarta: Pt. Pustaka Panjimas, 1982), 156.

⁷⁵Muhammad Ardi “ *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*” , 46.

sebagai khalifah di muka bumi sampai batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri.⁷⁶

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajibannya setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah. Q.S An-Nisa [4]: 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Terjemahnya:

“Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁷⁷

Maksud ayat di atas yaitu, orang yang mendorong, memberikan semangat, dan membantu seseorang untuk berperang di jalan Allah, akan mendapatkan bagian pahala dari seruan dan pengaruhnya. Sedangkan, orang yang memperlambat dan menghambat semangat juga bertanggung jawab atasnya dan pengaruh yang ditimbulkan.⁷⁸

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya dipertanggung jawaban dan akuntabilitas

⁷⁶Ibid.,

⁷⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*(Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 91

⁷⁸Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Terj, As'ad Yasin (Jilid 3; Jakarta: Gema Insani Press), 41

untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.⁷⁹ Karna untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakanya.⁸⁰ Q.S Al-Mudatstsir: [74]: 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”⁸¹

Maksud ayat di atas setiap diri ditindak sesuai dengan amalnya. Dia tergadalkan oleh amal perbuatan yang dia lakukan. Jika amalnya baik, akan bisa menyalamatkannya dan membedakannya. Jika buruk , akan mencelakannya..⁸²

e. Kebenaran, dan kebajikan

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku yang benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan laba.⁸³

⁷⁹Aziz, *Etika Bisn is Prespektif*, 46

⁸⁰ Muhammad Ardi“ *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*” Jurnal Syari'ah Vol. III, No. 1, April 2015. 47

⁸¹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*(Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010).

⁸²Nashir As-Sa'di, *Tafsir Al-Quran*, 405.

⁸³Muhammad Ardi “*Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam*” Jurnal Syari'ah Vol. III, No. 1, April 2015. 47

Termasuk ke dalam kebajikan bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka rela antar dua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.⁸⁴

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memper oleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.⁸⁵ Q.S An-Nisa [4] : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.”⁸⁶

Makna ayat di atas selain kemakmuran harta benda hendaklah pula terdapat kemakmuran atau keamanan jiwa. Sebeb itu di samping menjauhi memakan harta

⁸⁴Ibid.,

⁸⁵Aziz, *Etika Bisn is Prespektif*, 46-47.

⁸⁶Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 83.

kamu dengan batil, janganlah terjadi pembunuhan. Tegasnya janganlah berbunuhan karena sesuap nasi. Janganlah kamu bunuh diri-diri kamu.⁸⁷

⁸⁷Hamka, Tafsir Al-Azhar, 27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan & Desain Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada.⁸⁸

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan.⁸⁹

Alasan menggunakan pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Abdi Jasa Developer, terletak Jalan Karanjalemba Kecamatan Sigi. Alasan memilih lokasi tersebut karena PT. Abdi Jasa Developer, merupakan sebuah perusahaan bergerak di bidang bisnis yaitu developer yang mengembangkan perumahan kelapa gading di Sigi. Selain itu, alasan peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer, karena peneliti ingin meninjau dari etika bisnis Islamnya.

⁸⁸Wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cet, I ; Yogyakarta: Pustaka Barupress, 2015), 21

⁸⁹M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet, I; Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012). 25

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpulan data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Kehadiran peneliti diketahui oleh objek peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang valid dari lokasi peneliti.

Kehadiran peneliti dalam lapangan membutuhkan beberapa waktu untuk memberikan informasi dan data yang benar-benar sesuai dengan pembahasan yang ada, namun tidak menutupi kemungkinan akan memerlukan waktu tambahan apabila situasi dan lokasi yang tidak menghendaki untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan yang terlibat pada usaha pemasaran dari PT. Abdi Jasa Developer yakni direktur, manajer, marketing dan staf. Data primer didapatkan melalui observasi wawancara dan dokumentasi.⁹⁰

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.⁹¹ Adapun sumber data sekunder ini yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, artikel, bahan informasi lainnya yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian sebagai penunjang penelitian.

⁹⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cet, XII; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 42

⁹¹Ibid.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka perlu adanya teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang dipergunakan dalam peneliti ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁹² Teknik observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu, PT, Abdi Jasa Developer, Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian melakukan observasi terkait strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer.

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*. Dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.⁹³ Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat oleh peneliti.⁹⁴ Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan yang efektif dan efisien, dan tersebut berbentuk tanggapan, pendapat, keyakinan, dan hasil pemikiran tentang segala sesuatu yang dipertanyakan. Peneliti menanyakan suatu hal yang telah direncanakan kepada informan. Pada teknik ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak marketing dan konsumen PT. Abdi Jasa Developer.

⁹²Danu Eko Agustionova, Memahami Metode Penelitian Kualitatif, (Cet, I; Yogyakarta: Calpulis, 2015). 36-37.

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Cet, III; Jawa Barat: I KAPI, 2005), 138.

⁹⁴Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 31.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber dari tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari.⁹⁵ Bahan bisa berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, naskah artikel, dan sejenisnya.⁹⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari objek penelitian di PT. Abdi Jasa Developer, baik berupa foto, arsip-arsip seperti brosur ataupun dokumentasi tempat lokasi penelitian.

F. Analisis Data

Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.⁹⁷

2. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan penelitian untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.⁹⁸

3. Penyimpulan dan verifikasi

⁹⁵ Eko Agustionova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, 39

⁹⁶Ibid., 27

⁹⁷Ibid., 34

⁹⁸Ibid.

Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat.⁹⁹

G. *Pengecekan Keabsahan Data*

Untuk mendapatkan data yang benar-benar *valid* dan memiliki akurasi data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka pengecekan keabsahan data yang nanti diperoleh adalah salah satu tahapan yang penulis lakukan. Pengecekan tersebut dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu mengecek kembali sumber data dan metode yang dipakai untuk menghubungkan pendapat atau teori yang ada. Selain itu, dalam penulis juga melakukan diskusi dengan para responden, dosen pembimbing dan rekan-rekan agar data dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Pengecekan keabsahan data merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan validitas dan krealibitasnya. Dalam hal ini, penulis mengecek keabsahan data sebagai pendamping data yang diperoleh.¹⁰⁰

Pada pengecekan keabsahan data dan teknik yaitu dapat digunakan:

1. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicetak dengan observasi dan dokumentasi.
2. Triangulasi waktu, karena waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara di siang hari pada saat narasumber sedang istirahat, agar ketika melakukan penelitian dengan

⁹⁹Ibid.

¹⁰⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 373.

teknik wawancara narasumber tidak merasa terburu-buru serta akan memberikan informasi yang lebih *valid*.¹⁰¹

¹⁰¹Ibid., 378.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Abdi Jasa Developer merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang property dan mengembangkan Perumahan Kelapa Gading, yang didirikan tahun 2012, beroperasi tahun 2013. PT. Abdi Jasa Developer pengembang perumahan yang mempunyai konsep rumah masa kini yang minimalis dan tetap cantik. Saat ini banyak masyarakat yang minat terhadap Perumahan Kelapa Gading.

Melatar belakangi PT. Abdi Jasa Developer membuka usaha *property* di palu, karna direktur perusahaan tersebut pada dasarnya sudah mengenali lingkungan dan kebutuhan perumahan di kota Palu, melihat kebutuhan masyarakat kota Palu tentang tempat tinggal, dari keluarga baru, pendatang dan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), dari golongan tersebut bisa memudahkan masyarakat mempunyai tempat tinggal.¹⁰² Dengan itu maka PT. Abdi Jasa Developer di buka dan kantornya terletak di jalan Keranjalemba Kecamatan Sigi.

PT. Abdi Jasa Developer sekarang ini sudah membangun perumahan di Kelapa Gading sebanyak 2.200 unit rumah dengan menargetkan 8.500 unit, luas lokasi 115 hektar. Yang sudah terjual sudah 2.000 an. PT. Abdi Jasa Developer bekerja sama dengan pemerintah daerah dan pusat yaitu Kabupaten, Provinsi dan Kementrian. Kementrian memberikan kontribusi fasilitas umum dan lingkungan, Provinsi memberika kontribusi dalam bentuk pengaspalan antara jalan penghubung

¹⁰²Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer “wawancara” di Tempat Kantor PT. Abdi Jasa Developer , 25 Maret 2020

ke lokasi perumahan, dan kabupaten bentuk kontribusinya yaitu jalan di aspal dalam lingkungan.¹⁰³

2. Visi dan Misi

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada organisasi. Organisasi merupakan wadah atau tempat yang memiliki visi-misi yang sama berinteraksi untuk mencapai tujuannya. Para anggota dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab tertentu yang saling terkait satu dengan yang lainnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang baik dan akan menunjang strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan .

Adapun Visi PT. Abdi Jasa Developer merupakan menjadi perusahaan pengembang dan juga pembangun yang mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen. Sedangkan Misi PT. Abdi Jasa Developer adalah:

- a. Melaksanakan pembangunan, pengelolaan dan *reality* dengan tata kelola yang baik dan benar
- b. Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan nilai lebih kepada stakeholder.
- c. Memberikan pelayanan sebaik-baik kepada konsumen dan calon konsumen.

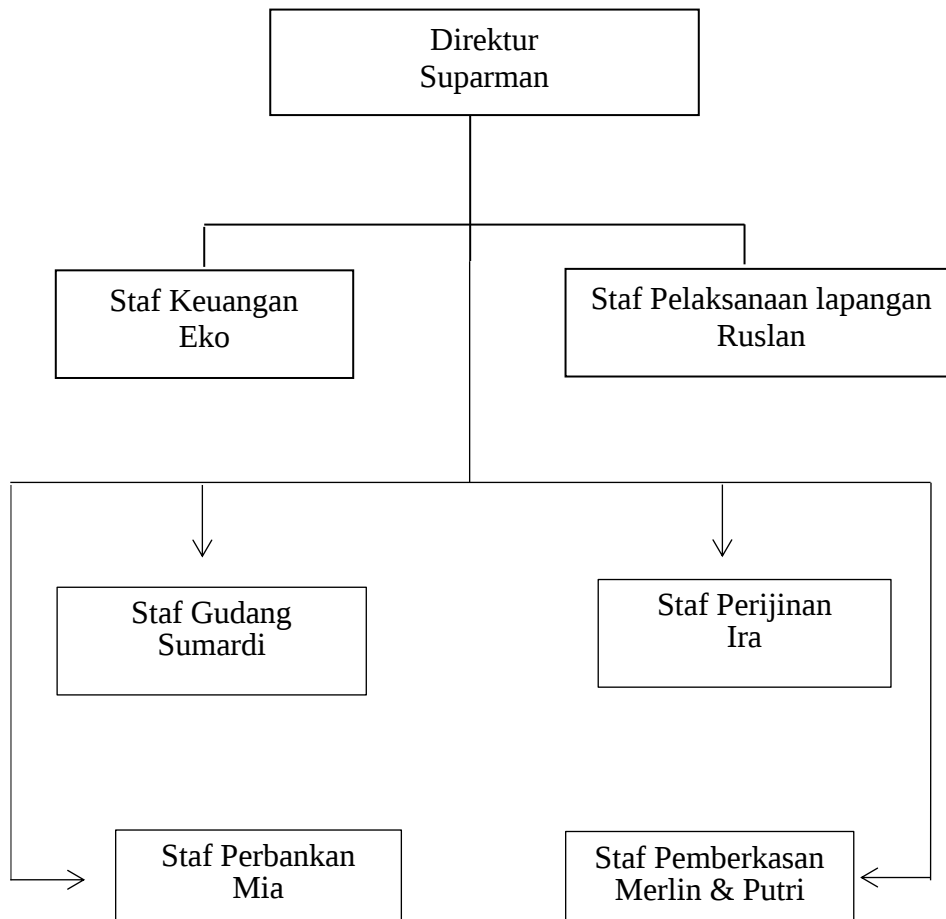
Visi misi PT. Abdi Jasa Developer adalah dapat disimpulkan bahwa developer menjadi pengembang dan juga pembangun yang mengedepankan kualitas rumah dan kepuasan konsumen. Bertujuan untuk dalam pembelian rumah pihak developer puas dan konsumen puas.

3. Struktur Organisasi

Di dalam perusahaan PT. Abdi Jasa Developer terdapat struktur organisasi sebagai berikut:

¹⁰³Ira, Staf Perijinan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Uraian tugas merupakan fungsi-fungsi, bagian-bagian ataupun posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi kerangka kerja organisasi.

Berdasarkan struktur organisasi di atas, maka berikut ini akan dijelaskan tugas-tugas pokok dari masing-masing bagian yang terdapat di dalam organisasi PT. Abdi Jasa Developer. Jumlah karyawan atau staf di PT. Abdi Jasa Developer merupakan 7 orang. Masing-masing tugas setiap bidang yaitu:¹⁰⁴

¹⁰⁴Putri, Staf Pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

- a. Direktur, tugas pokoknya adalah melaksanakan pengelolaan perusahaan sesuai kepentingan dan tujuan perusahaan dan bertindak selaku pimpinan dalam pengelolaan tersebut. Dengan menetapkan strategi perusahaan.
- b. Keuangan, tugas pokoknya mencatat pengeluaran dan pemasukan perusahaan
- c. Pelaksanaan lapangan, tugas pokoknya adalah mempersiapkan pelaksanaan proyek dengan sebaik-baiknya, dari saat pembangunan sampai selesai.
- d. Kepala gudang, tugas pokoknya adalah merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol serta mengevaluasi semua kegiatan, penyimpanan dan persediaan stok barang yang digunakan dalam pembangunan rumah.
- e. Perbankan, tugas pokoknya perbankan adalah mengurus surat atau persyaratan ketika melakukan KPR.
- f. Perijinan, Tugas pokoknya adalah memastikan lokasi atau tanah perumahan tidak ada masalah. Serta mengurus sertifikat tanah.
- g. Pemberkasan, tugas pokoknya pemberkasan adalah membuat tertib administrasi perusahaan.

4. Sarana Prasarana Kantor PT. Abdi Jasa Developer yaitu:

Adapun sarana dan prasarana yang ada di kantor PT. Abdi Jasa Developer dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.1

Sarana Prasarana Perusahaan

No	Nama Sarana	Keterangan
1.	Meja	Bagus
2.	Kursi	Bagus
3.	Komputer	Bagus

4.	Printer	Bagus
5.	Alat Tulis	Bagus
6.	Jam Dinding	Bagus
7.	Lemari	Bagus
8.	Telepon	Bagus
9.	AC	Bagus
10.	Ruangan Direktur	Bagus
11.	Ruang Tamu	Bagus
12.	Tempat Beribada	Bagus
13.	Dapur	Bagus
14.	Listrik	Bagus
15.	Kamar Mandi Yang Bersih	Bagus
16.	Tempat Cuci Tangan Dan sabun	Bagus

Sumber: kantor PT. Abdi Jasa Developer

Berdasarkan gambar tabel diatas menunjukkan bahwa secara umum, sarana dan prasarana yang ada di kantor PT. Abdi Jasa Developer semua dalam kondisi baik. Sehingga memungkinkan untuk memaksimum dalam melayani konsumen

B. Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Dalam Memasarkan Produk

1. Strategi Produk

PT Abdi Jasa Developer merupakan perusahaan pengembangan perumahan yang mengembangkan perumahan kelapa gading. perumahan ini telah dikelola dari

tahun 2012 sampai sekarang, sudah mencapai 2.200 unit rumah yang telah dibangun. Jenis tipe rumah yang dipasarkan adalah tipe 36 , tipe 40, tipe 45, dan tipe 50.

PT. Abdi Jasa Developer menyiapkan fasilitas umum di dalam kompleks perumahan kelapa gading sehingga memudahkan masyarakat yang ada dalam kompleks perumahan dalam melaksanakan ibadah, menuntut ilmu dan aktivitas lainnya, untuk lapangan olahraga lahannya sudah tersedia dan akan dibangun, sedangkan Pujasera baru mulai perencanaan dibangun.¹⁰⁵

Perumahan kelapa gading yang siap dipasarkan saat ini, tipe 36 tersedia dua ratus dua puluh rumah, tipe 40 tersedia dua puluh enam rumah, tipe 45 tersedia enam rumah dan tipe 50 tersedia 1 rumah. Spesifikasi bangunan setiap tipe, untuk tipe 36 dan tipe-tipe lainnya hampir sama, yang membedakan luas tanah bangunan, dan bagian plafonnya tipe 36 menggunakan triplek yang dicat sedangkan pada tipe lain menggunakan gipsun dicat.

Terkait spesifikasi bangunan perumahan yang dipasarkan oleh PT. abdi Jasa Developer dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.2
Spesifikasi Bangunan

Bagian bangunan	Bahan Bangunan
Pondasi	Batu kali
Struktur	Beton bertulang

¹⁰⁵Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer “wawancara” di Tempat Kantor PT. Abdi Jasa Developer , 25 Maret 2020

Dinding	Batako plester luar dalam dan cat
Kloset	Jongkok
Listrik	900 wat
Air	Sumur bor
Atap merah	Baja ringan, super deck
Pelapon	Tipe 36 (triplek di cat) Tipe lai nnya (gypsum di cat)
Lantai	Tegel/ keramik 40×40
Jendela	Di teralis
Jalan	Di cor atau dipaving bantuan PSU dari PU-PR
Fasilitas	Tv kabel dan indihome

Sumber: Brosur PT. Abdi Jasa Developer

Berdasarkan spesifikasi produk perumahan yang dipasarkan oleh PT. Abdi Jasa Developer, penulis mewawancarai salah satu konsumen perumahan Kelapa Gading, dengan menanyakan terkait spesifikasi bangunan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa spesifikasi bangunan perumahan yang dipasarkan sesuai apa yang ada di brosur. sebagaimana pernyataan yang dikemukakan oleh ibu Eni:

“Spesifik bangunan perumahan kelapa Gading ini apa yang di sampaikan PT. Abdi Jasa Developer dan yang diperlihatkan di brosur itu benar sesuai

dengan yang ditawarkan kepada kami, untuk fasilitas bangunan semuanya terpenuhi”¹⁰⁶.

Berdasarkan ungkapan wawancara dari konsumen yang telah membeli rumah tersebut. Menurut penulis pada dasarnya, bahwa mereka membenarkan kesesuaian antara spesifikasi yang ditawarkan PT. Abdi Jasa Developer melalui brosur dengan kenyataan dalam lapangan.

Beberapa tipe-tipe rumah dan luas tanah yang tersedia dipasarkan PT. Abdi Jasa Developer sebagai berikut:

Table 4.3
Tipe-Tipe Rumah/Luas Tanah

Tipe Rumah	Luas Tanah
36	6,86m × 14m
40	9m × 12m
45	9m × 12m
50	10m × 12m

Sumber: Kantor PT. Abdi Jasa Developer

Berdasarkan tipe dan luas tanah Perumahan Kelapa Gading yang dipasarkan oleh PT. Abdi Jasa Developer, penulis dapat mewancarai konsumen Perumahan Kelapa Gading terkait luas tanah setiap tipe. Sebagaimana pernyataan ibu Lili konsumen perumahan tipe 36 sebagai berikut:

¹⁰⁶Eni, Konsumen Prumahan Kelapa Gading “ Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kecamatan Sigi, 2 Febuari 2020

“Informasi luas tanah yang didapat dari PT. Abdi Jasa Developer itu benar, misalkan ada tipe yang berbeda tapi luas tanahnya sama, yang membedakan bangunannya saja”.¹⁰⁷

Hal yang sama dikatakan ibu Fatma konsumen perumahan tipe 36 bahwa:

“Luas tanah tipe 36 tidak sama dengan tipe lain, karna dari segi harga juga beda, tapi menurut saya untuk tipe 36 luas tanahnya tidak cukup luas, tapi masi bisa tanah yang dibelakang bisa dibangun untuk dapur”.¹⁰⁸

Tidak jauh berbeda dengan kedua ungkapan tersebut, ibu Eni menyatakan sebagai berikut:

“Luas tanah yang untuk tipe 36 cukup luas, di samping rumah bisa dibangun garasi mobil karena pembangunan perumahan awal, tapi untuk rumahnya bagian luarnya belum d pelaster”.¹⁰⁹

Pernyataan ibu Nurhadi konsumen tipe 40 bahwa:

“Rumah yang saya beli luas tanah dan bagunanya sesuai dengan harga yah, karena kalau untuk tipe 40 kan suda tersedia dapurnya, jadi pas beli tidak ada lagi repot buat dapur lagi”.¹¹⁰

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan terkait tipe rumah dan luas tanahnya bahwa setiap tipe rumah akan berbeda dengan ukuran luas tanah atau ukuran luas bagunannya.

Adapun fasilitas umum yang tersedia di perumahan Kelapa Gading sebagai berikut:

¹⁰⁷Lili, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, Di Perumahan Kelapa Gading, 2 Febuari 2020

¹⁰⁸Fatma, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, Di Perumahan Kelapa Gading, 2 Febuari 2020

¹⁰⁹Eni, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, Di Perumahan Kelapa Gading, 2 Febuari 2020

¹¹⁰Nurhadi, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, Di Perumahan Kelapa Gading, 2 Febuari 2020

Table 4.4
Fasilitas Umum di Perumahan Kelapa Gading

Nama Fasilitas	Jumlah	Ket
Masjid	1	(1 lagi masjid dalam proses dibangun)
Jalan diaspal	Seluruh jalan komplek Perumahan	-
Sekolah	3 sekolah (SD, MTS, dan Aliyah)	PT. Abdi Jasa Developer bekerja sama dengan sekolah Al-akhirat.
Lapangan olahraga	-	Sementara pembangunnan
Pujasera	-	Bulan agustus baru mulai dibangun

Sumber data: Kantor PT. abdi Jasa Developer

Hasil wawancara kepada konsumen perumahan kelapa gading terkait fasilitas umum yang tersedia, sebagaimana pernyataan pak Makmur sebagai berikut:

“Fasilitas umum yang disediakan oleh developer, saya pribadi sudah bersyukur tersedianya seperi masjid, sekolah, jalannya diaspal sudah ada dan sarana dalam masjid. Dan sekarang ditambah satu masjid dibangun lagi”.¹¹¹

Tidak jauh berbeda dengan ungkapan ibu Nurhadi bahwa:

¹¹¹Makmur, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading jalan Keranjalemba Kecamatan Sigi, 2 Febuari 2020

“Fasilitas umum seperti jalan yang sudah bagus tersedia jadi kita enak dan puas, dan saya rasa bukan saja saya pribadi yang merasakan, mungkin semua penghuni perumahan ini merasakan itu”.¹¹²

Berdasarkan pernyataan konsumen di atas, menurut penulis fasilitas umum seperti masjid, jalan yang diaspal, dan sekolah yang disediakan di Perumahan Kelapa Gading, memudahkan konsumen perumahan dalam melakukan kegiatan-kegiatannya.

2. Strategi Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan dan tidak mementingkan keinginan penjual sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam penetapan harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, harga adalah bahan baku, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenisnya di jualkan oleh para pesaing, pengaruh harga terdapat hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹¹³

PT. Abdi Jasa Developer dalam menetapkan harga Perumahan Kelapa Gading berdasarkan dua ketentuan yaitu ketentuan pemerintah dengan subsidi dan komersil. Penetapan harga sesuai ketentuan oleh pemerintah dengan subsidi yaitu untuk tipe 36, sedangkan yang komersil yaitu tipe 40,45, dan 50 dengan dilihat harga pasar dalam penjualan rumah. PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan

¹¹²Nurhadi, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading jalan Keranjalemba Kecamatan Sigi, 2 Februari 2020

¹¹³Edward, Syafruddin Chan, Shabri Abdul Majid, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh*, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3, Oktober 2017.26

produk perumahan Kelapa Gading tidak menggunakan perantara atau jasa marketing bagi karyawan atau staf, dimana konsumen langsung dengan pengembangan dalam pembelian produk rumah yang telah dipasarkan.¹¹⁴ Dalam pembelian Perumahan Kelapa Gading, Pembayaran dapat dilakukan oleh konsumen dengan dua cara yaitu:

a. Cash/ tunai

PT. Abdi Jasa Developer menyediakan pembelian dalam pembayaran secara cash/tunai untuk rumah yang telah dipasarkan oleh developer dengan harga berdasarkan tipe yaitu:

Tabel 4.5
Harga Pembayaran Cash/Tunai

No	Tipe	Harga
1.	36	146.000.000
2.	40	185.000.000
3.	45	230.000.000
4.	50	250.000.000

Sumber: Kantor PT. Abdi Jasa Developer

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing tipe memiliki harga yang berbeda dengan harga sesuai dengan kualitas rumah, yang termurah adalah tipe 36 dengan luas tanah 6,86M × 14 M dan yang termahal tipe 50 dengan luas tanah 10M × 12M.

¹¹⁴Putri, Staf Pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer ‘wawancara”, di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

b. KPR (Kredit Pemilikan Rumah)

PT. Abdi Jasa Developer dalam penjualan Perumahan Kelapa Gading bekerja sama dengan bank BNI, BNI Syariah, BRI, BRI Syariah, BTN, BTN Syariah, MANDIRI dan BANK SULTENG untuk menyediakan fasilitas KPR dimana persetujuan KPR sepenuhnya menjadi wewenang bank. Cara pembayaran melalui KPR berdasarkan tipe yaitu :

1) Tipe 36

Tipe 36 dengan ukuran tanah $6,86M \times 14M$ dan spesifikasi bangunan sebagaimana terlampir di tabel 4.2. Berkaitan dengan harga telah ditetapkan oleh PT. Abdi Jasa Developer seharga 146.000.000, dengan bantuan subsidi uang muka oleh pemerintah. Terkait dengan besaran uang muka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Harga Angsuran Tipe 36

No	Uang Muka	Subsidi Pemerintah	Plapon Kredit	Asumsi Angsuran		
				5 tahun	10 tahun	15 tahun
1.	3,5 JT	4 JT	138,5 JT	2.650.000	1.500.000	1,100.000
2.	10.6JT	4 JT	131. 4JT	2,500.000	1.400.000	1.050.000
3.	17.9JT	4 JT	124.1 JT	2.350.000	1.350.000	1.000.000
4.	25,2JT	4 JT	116.9 JT	2,210.000	1,250.000	950.000
5.	32.5JT	4 JT	109.5 JT	2.100.000	1.200.000	900.000

Sumber: Brousur PT. Abdi Jasa Developer

2) Tipe 40

Tipe 40 dengan luas tanah $9M \times 12M$ dan spesifikasi bangunan sebagaimana terlampir di tabel 4.2. Dipatokan harga oleh PT. Abdi Jasa Developer dengan harga komersil 185.000.000. Tarkait dengan besaran uang muka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Harga Angsuran Tipe 40

No	Uang Muka	Plapon Kredit	Asumsi Angsuran		
			5 tahun	10 tahun	15 tahun
1.	18 JT	166.5 JT	3.277.297	1.911.823	1.473.375
2.	22.5 JT	162.5 JT	3.198.563	1.865.893	1.437.979
3.	25 JT	160 JT	3.149.355	1.837.187	1.415.856
4.	30 JT	155 JT	3.050.937	1.779.775	1.371.611
5.	35 JT	150 JT	2.952.520	1.722.363	1.327.365

Sumber: Brousur PT. Abdi Jasa Developer

3) Tipe 45

Tipe 45 salah satu rumah mewah dengan ukuran tanah sama dengan tipe 40 yaitu $9M \times 12M$ hanya saja yang membedakan luas bangunannya, dan spesifikasi bangunan sama dengan tipe 40. Harga dipatok oleh PT. Abdi Jasa Developer seharga 230.000.000. Tarkait dengan besaran uang muka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Harga Angsuran Tipe 45

No	Uang Muka	Plapon Kredit	Asumsi Angsuran		
			5 tahun	10 tahun	15 tahun
1.	23.000.000	207.000.000	4.070.000	2.376.860	1.831.764
2.	30.000.000	200.000.000	3.936.698	2.296.483	1.769.820
3.	35.000.000	195.000.000	3.838.276	2.239.071	1.725.574
4.	40.000.000	190.000.000	3.739.859	2.181.659	1.681.329
5.	45.000.000	185.000.000	3.641.441	2.124.247	1,637.084

Sumber: Brousur PT. Abdi Jasa Developer

Untuk memperoleh rumah baik tipe 36,40,45, maupun 50, baik secara tunai maupun KPR, maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:¹¹⁵

- a. Foto copy E-KTP suami istri
- b. Foto copy surat/akte nikah
- c. Sk belum menikah dari kelurahan (bagi yang belum menikah)
- d. Foto copy kartu keluarga
- e. Foto copy npwp dan SPT tahunan
- f. Foto copy sk kerja 80 & 100% (bagi pns)
- g. Sk kerja asli (bagi swasta)
- h. Foto copy slip gaji (bagi PNS)
- i. Sk penghasilan asli (bagi swasta)

¹¹⁵Brousur PT. Abdi Jasa Developer

- j. Pas foto 4×6/3×4 suami istri masing-masing
- k. Sk belum memiliki rumah dari kelurahan
- l. Rek Koran (giro/tabungann) bank lainya 3 bullan/6 bulan terakhir
- m. Foto kantor beserta denah lokasinya.

Selain syarat tersebut di atas, hal-hal yang harus diketahui pula konsumen yang ingin melakukan KPR:¹¹⁶

- a. Uang sebagai tanda jadi sebesar Rp. 5 JT. Maksimal jangka waktu penambahan DP 1 minggu sebelum akad kredit.
- b. Apabila terjadi pembatalan sepihak, maka uang tanda jadi dikenakan potongan 50%
- c. Penolakan berkas dari pihak bank (tidak di ACC) dikenakan potongan Rp. 500.000 dari uang muka.
- d. Tanda jadi tidak mengikat harga rumah sekarang, sewaktu-waktu berubah tanpa pemberitahuan.
- e. DP hangus otomatis dan developer berhak menjual kembali apabila berkas dalam waktu 3 bulan belum nasuk ke developer
- f. Persetujuan kredit tergantung dari pihak.

Dalam strategi harga produk perumahan yang dipasarkan oleh PT. Abdi Jasa Developer, penulis mewawancara salah seorang konsumen perumahan, sebagaimana pernyataan ibu Eni sebagai berikut:

“Kami memilih tipe 36 dari segi harganya, karena tipe 36 harganya masi terjangkau dan gaji atau penghasilan kami bisa membayarnya. Untuk persyaratan KPR sebenarnya tidak sulit yang penting berkasnya sudah lengkap seperti slip gaji dan surat-surat lainnya”.¹¹⁷

¹¹⁶Brousur PT. Abdi Jasa Developer

¹¹⁷Eni, konsumen perumahan kelapa gading “wawancara”, di perumahan kelapa gading jalan Keranja Lemba, 2 febuari 2012.

Ungkapan yang sama yang dinyatakan ibu nur bahwa “rumah yang di beli itu sesuai dengan kualitas dan harga rumahnya”.¹¹⁸

Berdasarkan Pernyataan di atas transaksi pembelian lebih banyak melakukan KPR dibanding cash/tunai dengan alasan memudahkan konsumen untuk mempunyai rumah. Diantara jeni-jenis tipe yang dipasarkan, tipe 36 termasuk tipe banyak peminatnya dan kualitas rumah sesuai dengan harga.

3. *Strategi Tempat*

Setelah perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual dan mengkomunikasikan barang kepada konsumen, maka usaha yang terakhir adalah menyalurkan barang tersebut agar sampai di pasar sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen.¹¹⁹ Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹²⁰

Lokasi kantor pemasar terletak Jalan Karajalemba No 19 kecamatan Sigi. Lokasi kantor mudah dijangkau oleh calon konsumen. Kantor pemasaran jaraknya tidak jauh dengan lokasi perumahan. Lokasi Perumahan Kelapa Gading juga terletak di jalan Karajalemba kecamatan Sigi. Berdasarkan wawancara kepada direktur PT. Abdi Jasa Developer Perumahan Kelapa Gading izin untuk membangun dan merupakan kompleks perumahan yang aman dari banjir. Menurut direktur PT. Abdi Jasa Developer bahwasanya memilih lokasi tersebut dijadikan lokasi perumahan kelapa gading, karena strategis lokasi tersebut terletak antara

¹¹⁸Nur, konsumen perumahan kelapa gading “wawancara”, di perumahan kelapa gading jalan Keranja Lemba, 2 febuari 2012.

¹¹⁹Arie Rahmat Sunjoto “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*” Jurnal Ekonomi Syariah Nasional Volume I, No.2

¹²⁰Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran Asuransi syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 60

kabupaten dan kota yaitu Kabupaten Sigi dan Kota Palu. Jangkauan ke pusat kota tidak jauh, seperti ke bandara, pusat pembelanjaan, dan faktor airnya bagus.¹²¹

Berdasarkan strategi tempat PT. Abdi Jasa Develogper, penulis dapat mewawancarai salah seorang konsumen Perumahan kelapa gading, terkait dengan strategis lokasi perumahan sebagaimana pernyataan dari ibu Via sebagai berikut

“Lokasinya terjangkau, dekat ke pasar atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dekat sama jalan towua dengan Dewi Sartika, ke kantor yang berada di jalur dua. Ke mall sebenarnya juga tidak terlalu jauh, cuman mall Ramayana sudah hancur, tapi itupun mall nya sudah mau dibangun kembali”.¹²²

Demikian pula pernyataan ibu Ros sebagai berikut:

“Untuk lokasi lumayan strategi karena memenuhi kebutuhan sehari-hari mudah dijangkau, dan untuk air yang ada di perumahan kayaknya tidak pernah kekurangan air, karena kami disediakan air bor atau dap”.¹²³

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis menyimpulkan bahwa perumahan yang di pasarkan PT. Abdi Jasa developer dari lokasi perumahan sangat strategis, konsumen perumahan Kelapa Gading sangat mudah akses ke pusat kota, dan kebandara, dan konsumen di Kelapa Gading juga mudah menjangkau dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti ke jalan Towua dan Dwisartika. Lokasi perumahan juga mudah mendapatkan air dengan menggunakan air sumur bor atau air dap.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dalam PT. Abdi Jasa Developer merupakan kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana

¹²¹Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

¹²²Via, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jl.Keranjalemba Kab. Sigi, 20 Maret 2020.

¹²³Ros, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “ wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kab. Sigi, 20 Maret 2020.

membuat konsumen tertarik dengan produk . Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Abdi Jasa Developer yaitu :

1. Periklanan

Promosi periklanan PT. Abdi Jasa Developer sebagaimana pernyataan direktur sebagai berikut

“Awalnya mempromosikan perumahan kelapa gading kami pasang baliho satu, di jalur dua di perempatan Moh. Yamin, Basuki Rahmat Dan Dewi Sartika dan memposting di fecebook juga. Tapi kebanyakan konsumen datang ke kantor dapat informasi dari teman ke teman, baru mereka mengambil brousur”.¹²⁴

Salah seorang konsumen Perumahan Kelapa Gading mendapat informasi terkait promosi yang mana dikatakan ibu Lili sebagai berikut:

“Mendapatkan informasi Perumahan Kelapa Gading dari keluarga dan teman kerja yang perna membeli rumah disini, dari situ saya cek lokasinya dan pergi ke kantornya Tanya tentang rumahnya”.¹²⁵

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan PT Abdi Jasa Developer dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Sebagaimana pernyataan Ira sebagai staf perijinan PT. Abdi Jasa Developer bahwa “ kami perna melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara diskon uang muka sebesar 50%, sebanyak 100 unit rumah”.¹²⁶ Agar masyarakat semakin tertarik dan nama perusahaan juga baik dan semakin dikenal

¹²⁴Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer ‘wawancara’, di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

¹²⁵Lily, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “ wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

¹²⁶Ira, Staf Perijinan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, Di Kantor PT. Abdi Jasa Developer. 25 Maret 2020

3. Publitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau kegiatan sosial. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Abdi Jasa Developer sebagaimana yang dinyatakan Putri bahwa “kami pernah melakukan kegiatan dengan membagikan logistik kepada orang-orang yang ditimpa musibah pasca gempa dan membuka jalan menggunakan mobil truk, dan ekskavator, Agar memudahkan perjalanan masyarakat saat mengendarai”.¹²⁷ Itu salah satu bentuk promosi untuk lebih memperkenalkan nama perusahaan dan produk-produk perumahan kepada masyarakat.

4. Penjualan pribadi

PT. Abdi Jasa Developer untuk penjualan pribadi atau *personal selling* tidak dilakukan. Sebagai mana pernyataan putri bahwa “disini tidak menggunakan jasa marketing maupun pada karyawan sendiri. Karena hanya saja menggunakan prinsip konsumen puas perusahaan puas, ketika hal itu terjadi maka konsumen yang pernah merasakan kepuasan atas produk, sebagai marketing ke calon konsumen.”¹²⁸ Maka dari itu PT. Abdi Jasa Developer tidak menggunakan *personal selling*.

Dalam strategi promosi yang dilakukan PT. Abdi Jasa Developer, penulis dapat mewawancarai konsumen kelapa gading, bahwa sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk rumah ini dari iklan dari mulut kemulut dan dalam bentuk brosur artinya mendapatkan informasi dari orang yang mengetahui perumahan di Kelapa Gading.

¹²⁷Putri, Staf Pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, Dikantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2015

¹²⁸ Putri, Staf Pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, Dikantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2015

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Tentang Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer

1. Kesatuan (Unility)

Merupakan konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Dalam melakukan aktivitas bisnis tidak melakukan deskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, dan agama.¹²⁹ Pelayanan terhadap kekonsumen, staf tidak membedakan, berdasarkan wawancara dari pernyataan ibu Fatma sebagai berikut

“PT. Abdi Jasa Developer dalam pelayanan sangat melayani konsumen dengan baik, ramah terhadap konsumen yang datang ke kantor. Mereka tidak membedakan pelayanan dari kalangan sosial”.¹³⁰

Sebagaimana PT. Abdi Jasa Developer dalam melakukan pemasaran, dari hasil wawancara pernyataan yang diungkapkan direktur PT. Abdi Jasa Developer sebagai berikut

Kami dalam menjalankan usaha, tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Allah, bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diinget aturan dalam Islam tidak boleh diabaikan.¹³¹

Dari hasil wawancara di atas, membuktikan bahwa dalam memasarkan produk Perumahan Kelapa Gading terutama dalam pelayanan tidak hanya mementikan duniawi saja akan tetapi juga mementikan akhirat.

¹²⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Bandung : Alfabeta, 2013), 45

¹³⁰Fatma, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “ Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jl.Keranjalemba Kab. Sigi, 20 Maret 2020

¹³¹Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, Di Kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2020

Sebagaimana Rumah yang dibeli dapat memberikan manfaat dan berkah bagi konsumen. Strategi produk yaitu toilet dalam rumah tidak menghadap dan membelakangi kiblat, karena dalam Islam mempunyai aturan. Menfasilitasi fasilitas umum dan fasilitas rumah atau spesifikasi rumah sesuai dengan tipe-tipe rumah. Strategi harga, ditetapkan harga rumah sesuai dengan pasaran. Strategi tempat, lokasi perumahan strategis untuk memenuhi kebutuhan. Strategi promosi, pernah melakukan kegiatan social dengan membagikan logistik dan membuka jalan hal tersebut mempermudah masyarakat untuk melakukan perjalanan. Hal ini sesuai dengan prinsip tauhid. Dalam firman Allah Q.s Al-Hujarat [49]: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.¹³²

Ayat ini menjelaskan adanya manusia dijadikan berbangsa-bangsa dan bersuku-bersuku bertujuan agar berbagai hal positif tersebut bisa berwujud yang tergantung pada proses saling mengenal satu sama lain.¹³³ Sehingga dapat disimpulkan dalam dunia bisnis dan jual beli hendak selalu melayani konsumen dengan baik tidak ada membedakan dari kalangan ekonomi, dan sosial.

¹³²Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Cet, 1; Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 83.

¹³³Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di, *Tafsir Al-Quran* (Cet, II; Jakarta: Darul Haq, 2012), 612

Oleh karena itu prinsip tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah di atur Allah menjadi makhluk yang dimuliakan.¹³⁴

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Merupakan konsep adil, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan. PT. Abdi Jasa Developer telah menerapkan etika keseimbangan pada perusahaan, dimana maksud dari keseimbangan adalah tidak mementingkan diri sendiri tetapi juga mementingkan kepuasan orang lain. Dengan terciptanya keseimbangan antara penjual dan pembeli maka terjadilah sosialisasi yang baik, tidak merugikan kedua belah pihak.

Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Baiknya kualitas produksi dan distribusi bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang terbaik bagi konsumen dan mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disuka.¹³⁵ Prinsip keseimbangan atau keadilan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuang oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Sebagaimana ungkapan direktur PT. Abdi Jasa Developer sebagai berikut:

“Dari pembangun tipe rumah tidak ada yang di dahului. Tapi kami lebih fokus pembangunan untuk tipe 36, karena dilihat dari peminatnya lebih banyak” .¹³⁶

Terkait prinsip keseimbangan demikian pula pernyataan dari salah seorang konsumen perumahan sebagaimana pernyataan ibu Fatri bahwa “rumah yang dijual

¹³⁴Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016 .67

¹³⁵Aziz, *Etika Bisnis Prespektif*, 46

¹³⁶Suparman, Direktur PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2015

dari segi harga sesuai dengan kualitasnya”.¹³⁷ Selain konsumen yang dilayani dengan baik dan adil, karyawannya juga dilayani dengan adil, Jika demikian maka karyawan yang bekerja perusahaan itu juga akan betah dan selalu semangat menjalani aktivitas. Sebagaimana pernyataan Putri bahwa direktur kami dalam pemberian gaji tidak pernah lambat dan mengingatkan cara melayani konsumen.¹³⁸

Dengan diterapkannya prinsip keseimbangan dari segi produk bahan-bahan dan fasilitas-fasilitas bangunan yang digunakan untuk rumah sesuai tipe-tipe rumah dan sangat memuaskan bagi konsumen, strategi harga dalam penepatan harga rumah sesuai dengan kualitas, maka akan memudahkan dalam memasarkan produk perumahannya. Strategi tempat, lokasi perumahan dengan luas 105 hektar aman dari banjir. Strategi promosi, PT. Abdi Jasa Developer dalam memasarkan produk perumahan, rumah sudah siap ditempati. Karena dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun karyawan maka semua pihak sama-sama merasa diuntungkan, dan akhirnya konsumen akan nyaman membeli di PT.

Abdi Jasa Developer. Sebagaimana dalam Q.s Al-Maidah [5]: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ ۙ أَنْ قَوْمٌ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا
ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹³⁹

¹³⁷Fatri, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “ wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jl.Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

¹³⁸Putri, Staf Pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2015

¹³⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 108.

Ayat ini menjelaskan tentang Keadilan yaitu pintu yang terdekat kepada takwa, sedangkan rasa benci adalah membawa jauh dari Tuhan. Apabila kamu telah dapat menegakkan keadilan, jiwamu sendiri akan merasa kemenangan yang tiada taranya, dan akan membawa martabatmu naik di sisi manusia dan di sisi Allah.¹⁴⁰ Dalam ayat ini bahwa adil dalam berbisnis sangat perlu dalam memasarkan produk, bahan dan fasilitas-fasilitas bangunan yang digunakan untuk rumah sesuai tipe-tipe rumah, adil dalam menetapkan harga.

3. Kehendak bebas (*free will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi bisnis dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaannya manusia juga relatif mempunyai kebebasan. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri.¹⁴¹

Berdasarkan prinsip kehendak bebas, penulis mewawancarai Salah seorang konsumen sebagaimana pernyataan pak Makmur sebagai berikut:

Fasilitas umum disediakan oleh developer, saya pribadi sudah bersyukur tersedianya seperti masjid, sekolah, jalannya diaspal sudah ada dan sarana dalam masjid. Dan sekarang ditambah satu masjid di bangun lagi.¹⁴²

Hasil observasi pada PT. Abdi Jasa Developer, dimana PT. Abdi Jasa Developer menyediakan fasilitas beribadah di Perumahan Kelapa Gading seperti masjid yang disediakan terpisah antara laki-laki dan perempuan, lengkap dengan kamar mandi dan tempat wudhu yang terpisah pula. Selain itu, masjid tersebut juga

¹⁴⁰Hamka, Tafsir Al-Azhar, (Cet. X; Jakarta: Pt. Pustaka Panjimas, 1982), 156.

¹⁴¹Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, 68.

¹⁴²Makmur, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jl, Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

dilengkapi dengan mukenah, sajadah, Al-Qur'an, buku doa dan digunakan sebagai sarana tempat mengaji.¹⁴³

Jadi kehendak bebas penulis pahami adalah dalam hal kegiatan-kegiatan ibadah dalam hal pengembangan atau inovasi agar dapat berjalan lurus dan mampu dijalankan dengan baik. Strategi produk diterapkan pada PT. Abdi Jasa Developer memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan-kegiatan ibadah karena terpenuhi kebutuhannya dengan menyediakan tempat ibadah dan bebas memilih tipe rumah. Strategi harga konsumen bebas memilih pembelian cash atau kredit. Strategi tempat bebas memilih letak lokasi rumah yang mana telah dipromosikan oleh PT. Abdi Jasa Developer. Strategi promosi, konsumen bebas dalam memutuskan pembelian terhadap rumah tanpa ada paksaan dari developer dengan suka sama suka sebagaimana dipromosikan PT. Abdi Jasa Developer. Dalam Q.s An-Nisa [4]: 85

فَأْتِئْتُهُمُ اللَّهُ بِمَا قَالُوا جَنَّتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

“Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.¹⁴⁴

Maksud ayat di atas yaitu, orang yang mendorong, memberikan semangat, dan membantu seseorang untuk berperang di jalan Allah, akan mendapatkan bagian pahala dari seruan dan pengaruhnya. Sedangkan, orang yang memperlambat dan menghambat semangat juga bertanggung jawab atasnya dan pengaruh yang

¹⁴³Observasi, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kab. Sigi

¹⁴⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*(Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 91

ditimbulkan.¹⁴⁵ Dapat disimpulkan bahawa kehendak bebas, dalam memasarkan produknya bebas melakukan inovasi-inovasi terhadap bisnisnya, tetapi tidak melanggar aturan Islam.

4. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Didalam menjalankan bisnis yang paling diutamakan adalah kepercayaan konsumen kepada perusahaan agar berbadan hukum. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan ibu ira, bahwa PT. Abdi Jasa Developer membuat sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum.¹⁴⁶ Dari pernyataan tersebut bahwa pihak PT. Abdi Jasa Developer mempunyai tanggung jawab atas izin dalam pembangunan perumahan.

Selain berbadan hukum, PT. Abdi Jasa Developer ini juga sangat bertanggung jawab jika ada konsumen yang komplain, dengan mengganti atau diperbaiki, tapi sebenarnya hampir tidak ada komplain berkaitan dengan rumah. Disitulah letak tanggung jawab, keseriusan dan etika yang di terapkan pada PT Abdi Jasa Developer. Berdasarkan pernyataan Ibu Eni sebagai berikut

“Ketika kami punya keluhan, seperti keluhanya lalu tidak ada tempat pembuangan sampah, maka pihak developer mengetahui, dengan cepat mereka mengatasinya. Dengan setiap rumah membayar iuran per bulan”.¹⁴⁷

Tanggung jawab yang diterapkan PT. Abdi Jasa Developer dalam strategi produk menyediakan sarana dan prasarana sesuai yang ada di promosi dan atas kualitas perumahannya brosur sama hal nya dengan strategi promosi. Strategi harga, untuk pembelian PT. Abdi Jasa Developer menanggung sepenuhnya sampai

¹⁴⁵Sayyid Quthb, Tafsir Fi Zhilalil Qur'an, Terj, As'ad Yasin (Jilid 3; Jakarta: Gema Insani Press), 41

¹⁴⁶Ira, Staf Perijinan PT. Abdi Jasa Developer “Wawancara”, di kantor PT. Abdi Jasa Developer, 25 Maret 2015

¹⁴⁷Eni, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jl, Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

menyerahkan sertifikat kepada konsumen jika melakukan pembayaran cash dan jika melakukan KPR tanggung jawab dialihkan ke Bank. Strategi tempat keluhan atas lingkungan PT. Abdi Jasa Developer cepat menanggapi keluhan-keluhan konsumen perumahan dengan membuat group whatsapp. Strategi promosi, PT. Abdi Jasa Developer bertanggung jawab atas rumah yang di promosikan dengan sudah tersedia dan siap ditempati.

Diterapkannya Prinsip tanggung jawab oleh PT. Abdi Jasa Developer maka akan memperbaiki, meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri. Jika pelayanan kepada konsumen sudah baik maka konsumen akan nyaman, selain akan mengajak dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Dengan cerita tersebut maka akan semakin banyak konsumen tertarik.

Dapat disimpulkan PT. Abdi Jasa Developer tidak lepas tanggung jawab kepada konsumen Perumahan Kelapa Gading atas rumah yang di beli dan tetap menganggapi dan memeberikan ruang komplain atas keluhan-keluhan bagi konsumen terhadap perumahan. Dalam firman Allah Q.s Al-Mudatstsir: [74]: 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.¹⁴⁸

Maksud ayat di atas setiap diri ditindak sesuai dengan amalnya. Dia tergadalkan oleh amal perbuatan yang dia lakukan. Jika amalnya baik, akan bisa menyelamatkan dan membedakannya. Jika buruk, akan mencelakannya.¹⁴⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa bertanggung jawab dalam memasarkan produk sebagaimana melakukan yang benar berdasarkan yang dipasarkan.

5. Kebenaran dan kebajikan

¹⁴⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*(Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010)

¹⁴⁹Nashir As-Sa'di, *Tafsir Al-Quran*, 405.

Keberanian adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan laba, Termasuk ke dalam kebajikan bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramah tamahan.¹⁵⁰ Berdasarkan konfirmasi dari Ibu Yanti se bagagai berikut:

“Rumah yang dipromosikan dari bentuk rumahnya, luas tanahnya dan bangunan semuanya benar, menjelaskan prosedur ketika kita melakukan KPR”. Selain itu spesifik bangunan perumahan apa yang disampaikan PT. Abdi Jasa Developer dan yang diperlihatkan di brosur itu benar”.¹⁵¹

Diterapkan etika kebenaran, strategi produk, PT. Abdi Jasa Developer dengan tidak berbohong, tidak menutup-nutupi produk perumahan jika ada cacat. Strategi harga, benar bahwa harga yang tertera di brosur dan benar kualitas rumah sesuai dengan harga yang berdasarkan prinsip keadilan. Stattegi tempat, sebagai mana benar adanya lokasi rumah sangat strategis dengan mudah untuk memenuhi kebutuhn sehari-hari. strategi promosi, memberikan semua informasi mengenai detail rumah yang dipasarkan sehingga konsumen melakukan pembelian rumah.

Kebajikan merupakan keramah-tamahan atau sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli. PT. Abdi Jasa Developer sikap sopan santun para karyawan sudah diterapkan dengan baik, dari hasil observasi dan wawancara kepada konsumen kelapa gading. sebagaimana pernyataan ibu Lili mengatakan

¹⁵⁰Muhammad Ardi , *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam* , 47

¹⁵¹Yanti, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

“setiap konsumen yang masuk ke kantor PT. Abdi Jasa Developer akan disambut dengan senyuman oleh karyawan atau staf”.¹⁵²

Dalam firman Allah Q.s An-Nisa [4] : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”.¹⁵³

Ayat ini menjelaskan selain kemakmuran harta benda hendaklah pula terdapat kemakmuran atau keamanan jiwa. Sebab itu di samping menjauhi memakan harta kamu dengan batil, janganlah terjadi pembunuhan. Tegasnya janganlah berbunuhan karena sesuap nasi. Janganlah kamu bunuh diri-diri kamu.¹⁵⁴ Sehingga dapat disimpulkan produk tidak melakukan kecurangan, menutupi produk jika cacat, tidak membohongi dalam memasarkan produk. Karena hal tersebut sama dengan memakan harta dengan cara batil.

Jika prinsip kebenaran, kebajikan, ini diterapkan pada sebuah perusahaan maka konsumen akan nyaman membeli Perumahan Kelapa Gading. Terdapat dari sikap jujur dan ramah staf PT. Abdi Jasa Developer kepada konsumen dalam memasarkan produk perumahanya. Konsumen bahkan akan menceritakan atau memberitahu kepada orang lain baik melalui sosial media maupun secara langsung.

¹⁵²Lili, Konsumen Perumahan Kelapa Gading “Wawancara”, di Perumahan Kelapa Gading Jalan Keranjalemba Kab. Sigi, 2 Febuari 2020

¹⁵³Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010). 83.

¹⁵⁴Hamka, Tafsir Al-Azhar, 27.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai penutup dari uraian skripsi, setelah melihat uraian-uraian pembahasan yang sudah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan strategi pemasaran (*marketing mix*) PT. Abdi Jasa Developer menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran pada produk ditujukan dengan adanya kualitas rumah maka akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dipasarkan. Strategi harga dengan penepatan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga macam-macam sesuai dengan tipe rumah. Strategi distribusi yang digunakan PT. Abdi Jasa Developer adalah strategi distribusi langsung, dengan calon konsumen langsung datang ke kantor dan lokasi perumahannya strategis. Sementara strategi promosi yang dilakukan PT. Abdi Jasa Developer adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke kantor untuk membeli atau mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan perumahan kelapa gading.
2. Tinjauan etika bisnis Islam tentang strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer telah menerapkan dengan baik, karena sudah melakukan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas tanggung jawab, dan kebenaran, kebajikan. Kesatuan, mereka melayani konsumen dengan baik tidak membedakan dari status sosial, ekonomi, agama dan suku. keseimbangan karena dengan perusahaan memberikan

pelayanan yang baik kepada konsumen maupun karyawan dengan adil maka semua pihak sama-sama merasa diuntungkan. Kehendak bebas, memudahkan konsumen Perumahan Kelapa Gading dalam melakukan kegiatan-kegiatan ibadah karena terpenuhi kebutuhannya dengan menyediakan tempat ibadah. Tangggungjawab yaitu cepat menanggapi keluhan-keluhan konsumen perumahan dengan membuat group whatsapp. Kebenaran, kebajikan yang diterapkan yaitu tidak berbohong, tidak menutup-nutupi produk, tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, memberikan semua informasi mengenai detail barang yang dipasarkan dan ramah terhadap konsumen.

B. Saran

Berdasarkan apa yang penulis uraikan, maka penulis memberikan saran, adapun hal yang menjadi saran yaitu:

1. PT. Abdi Jasa Developer, senantiasa mempertahankan kebijakan strategi pemasaran *marketing mix* yang sudah selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.
2. Kegiatan promosi PT. Abdi Jasa Developer lebih ditingkatkan dengan membentuk tim marketing.
3. Bagi peneliti yang lain agar lebih mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan disiplin Ilmu yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantric, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011
- Bin Nashir As-Sa'di Abdura, Abdurrahman. *Tafsir Al-Quran*. Jakarta: Darul Haq, 2012
- Amrin Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: G Ra Sindo, 2007
- Andika, Wibowo Dimas, Arifin, Zainul & Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada butik diajeng solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 29, no 1, desember 2015
- Ardi, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam* *Jurnal Syari'ah* Vol. III, No. 1, April 2015
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2011
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada,, 2013
- Astrid, Anindya Dasy. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan delitua Vol. II, No.2, 2017*
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 2015
- Edward, Chan, Syafruddin & Majid, Shabri Abdul. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Kon.sumen Produk Apple Di Banda Aceh*, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, Oktober 2017
- Eko, Agustionova Danu. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yokyakarta: CALPULIS, 2015 Sujaweri wiratna. *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* Yogyakarta: pustaka barupress, 2015
- Elfi, Barus Elida. *Nuriani, Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* , Volume 2 Nomor 2, September 2016
- Ghony, Djunaidi & Almanshur, Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta :Ar-Ruzz Media, 2012
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 1982.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018

Ita, Nurcholifah. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol 4, No 1, Maret 2014

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: PT Tanjung Mas Inti Semarang 2010

Kereh, Feibi, L. Tumbel, Altje, S.R. Loindong, Sjendry. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi* Jurnal Emba ISSN 2303-1174 6, no 2 (2010)

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010

Mubarok, Nurul & Yolanda Maldina Eriza. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* I-Economic, Vol.3, No 1. Juni 2017

Mustaq, Ahmad. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2005

Rahmat, sunjoto arie. *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Nasional Volume I, No 2

Riskiayati, Indah, Andi Suryo, Eko, Wijatmiko, Indradi. *Analisi Kinerja Dipelover Terhadap Keputusan Untuk Perumahan Dikota Malang* Jurnal Rekayasa Sipil 9 No.2-ISSN 1978-5658

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jawa Barat: IKAPI, 2005

Sunyoto Danang & Harisa Putri Wika. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Caps, 2016

Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013

W. Griffin, Ricky danJ, Ebert Ronald. *Bisnis*. Jakarta: Prenhal Lindo, 2003

PEDOMAN WAWANCARA

A. PROFIL

1. Apa saja yang melatar belakangi Pt.abdi jasa developer membuka usaha di palu
2. Sejak kapan berdi di kota palu
3. Bagaimana visi dan misi pt abdi jasa developer
4. Bagaimana struktur organisasi pt abdi jasa developer
5. Berapa orang jumlah karyawan serta tugas nya masing-masing
6. Sarana dan prasarana apa saja yang digunakan oleh pt abdi jasa developer dalam melakukan kegiatan
7. Apakah pt abdi jasa developer bekerja sama dipihak lain? Jika iya pihak mana saja? Jika tidak, mengapa?

B. STRATEGI PRODUK

1. Berapa banyak unit rumah yang dipasarkan
2. Dimana saja lokasi rumah yang dibangun
3. Berapa jenis tipe umah yang dipasarkan
4. Apa saja spesiikasi dari masing-masing tipe rumh yang ditawarkan
5. Apakah rumah diserah terima ketika sudah akad
6. Apakah rumah tersebut ada jaminannya? Bagaimana bentuk jaminanya?
7. Apakah pt. abdi jasa developer menggunakan jasa bank untuk melakukan angka kredit? Bank mana yang dipilih
8. Apakah pt abdi jaa developer menyiapkan fasilitas umum seperi masjid, jalan diaspal, sarana olah raga dll
9. Bagaimana bentuk tanggung jawab pt, abdi jasa developer dalam menangani kerusakan atau fasilitas rumah yang kurang? Diperbaiki atau diganti?
10. Apakah pembangunan pt abdi jasa developer meperlakukan sama dengan tipe A dan tipe B

C. STRATEGI HARGA

1. APAKAH HARGA RUMAH dengan tipe yang berbeda harganya sama atau beda? Mengapa?
2. Bagaimana cara menetapkan harga untuk setiap tipe rumah.
3. Apakah ada lagi dana tambahan selain di akad

D. STRATEGI DISTRIBUSI/ TEMPAT

1. Di mana tempat/lokasi kantor pemasaran
2. Apakah pt abdi jasa developer menggunakan jasa marketing? Mengapa?
3. Siapakah menjadi marketing pt.abdi jasa developer, apakah karyawan sendiri atau orang lain
4. Apakah lokasi/kantor pemasaran mudah dijangkau oleh calon konsumen?
5. Apakah lokasi rumah yang dibangun termaksud aman dari berbagai kemungkinan buruk?
6. Apa dasar pertimbangan dalam memilih lokasi perumahan yang akan dibangun
7. Apakah lokasi perumahan tersebut mendapatkan ijin untuk membangun bangunan?
8. Apakah lokasi tersebut aman dari banjir

E. STRATEGI PROMOSINYA

1. Dalam memasarkan rumah pt abdi jasa developer menggunakan bentuk promosi seperti apa?
2. Dalam memasarkan rumah, pt abdi jasa developer memasarkan secara langsung atau melalui perantara? mengapa?
3. Apakah pt abdi jasa developer menggunakan billboard di jalan agar masyarakat mengetahui keberadaan perumahan
4. Apakah pt AJD menggunakan promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga kepada calon pembeli? Bagaimana bentuknya? Dan mengapa harus menggunakan potongan harga?

5. Apakah Pt abdi jasa developer menyelenggarakan kegiatan sosial sekaligus mempromosikan produknya rumah
6. Apakah pt abdi jasa developer merespon konsumen suatu saat mengajukan permasalahan berkaitan dengan rumah yang telah dibeli

Pertanyaaan untuk konsumen

1. Mengapa anda mau memilih dan membeli rumah pt abdi jasa developer
2. Apa alasan memilih tipe rumah yang dibeli
3. Dari mana anda mengetahui rumah yang dijual oleh pt abdii jasa developer
4. Bagaimana menurut anda persyaratan untuk membeli rumah pt abdi jasa dveloper, apakah mudah atau ribet
5. Bagaimana pelayanan pt abdi jasa developer melayani konsumen
6. Apakah rumah diserahkan ketika sudah akad
7. Apakah ada keluhan atas rumahnya yang sudah dibeli atau sudah dtempati
8. Bagaimana menurut anda harga rumah pt abdi jasa developer
9. Apakah spesifikasi rumah yang dibeli sesuai dengan deskripsi yang dpromosikan oleh pt abdi jasa developer
10. Apakah fasilitas umum terpenuhi misalnya jalan aspal, masjid, sarna olahraga dll?
11. Menurut anda apakah lokasi perumahan strategis?
12. Apakah fasilitas dirumah dilengkapi sesuai perjanjian misalnya keberadaan listrik, air pdam/dab dll?
13. Bagaimana bentuk tanggung jawab pt abdi jasa developer dalam menangani kerusakan atau fasilitas rumah yang kurang? Di perbaiki atau diganti?



Hasil wawancara dengan konsumen Perumahan Kelapa Gading atas nama ibu Lily



Hasil wawancara dengan konsumen Perumahan Kelapa Gading atas nama ibu Fatma

Foto Dokumentasi Hasil Penelitian



Hasil Wawancara Dengan Bapak Direktur PT. Abdi Jasa Developer



Hasil wawancara dengan staf perijinan dan pemberkasan PT. Abdi Jasa Developer

Brousur Perumahan Kelapan Gading PT. Abdi Jasa Developer

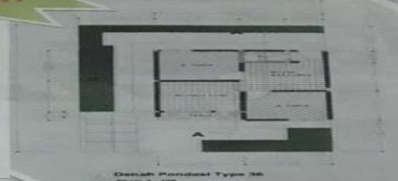
KELAPA GADING

SQUARE

PT. ABDI JASA DEVELOPER
 CP MERLIN : 085299020779
 PUTRI : 085242935670
 MHIA : 085341156998

**GEBYAR
Rp500 UNIT**

TIPE 36/96 m2

Denah Pondasi Type 36
Skala 1 : 100

Tampak Depan Type 36
Skala 1 : 100

SPESIFIKASI TEKNIK

- FONDASI : BATU BLOK
- STRUKTUR : BETON BERTULANG
- KLOSET : JONCKOR
- DINDING : BATAKO PLESTER LUAR
- LITRIK : DALAM DAN DICAT
- ATAP : 900 WATT
- MEJAH : BAJA RINGAN, SUPER DECK
- PLAFON : TRIPLER DI CAT
- JENDELA : TEGEL KERAMIK 40X40
- JALAN : DI TERALIS
- FASILITAS : DICIOR ATAU DIPAVING
- TV KABEL DAN INDIHOME
- PUJASERA

Catatan :
 Uang muka sebesar Rp. 3,5 juta. Maksimal jangka waktu penambahan DP, setelah acc dari pihak bank. Apabila terjadi pembatalan sepihak, maka uang tanda jadi dikenakan potongan 50 %. Penolakan berkas dari pihak bank (tidak di ACC) dikenakan potongan 500 ribu dari uang muka. Uang muka hangus jika kwitansi di hilangkan. DP Hangus Otomatis dan DEVELOPER berhak menjual kembali apabila Berkas Dalam Waktu 2 Bulan Belum Masuk Ke DEVELOPER

HARGA RUMAH Rp. 146 Juta

No	Uang Muka (DP)	Subsidi Pemerintah	Asumsi Angsuran		
			Plafon Kredit	5 Tahun	10 Tahun
1	3,5 Juta	4 Juta	138,5 Juta	2.650.000	1.500.000
2	10,8 Juta	4 Juta	131,4 Juta	2.500.000	1.400.000
3	17,9 Juta	4 Juta	124,1 Juta	2.350.000	1.350.000
4	25,2 Juta	4 Juta	116,9 Juta	2.210.000	1.250.000
5	32,5 Juta	4 Juta	109,5 Juta	2.100.000	900.000

Angsuran diatas merupakan simulasi dari Bank BNI bunga promo 6,75%. Flat selama 2 tahun. Uang muka belum termasuk biaya KPR (Rincian dari bank), Administrasi dan biaya BPHTB.

LENGKAP DAPAT DIANGSUR (Suara Dan Ketetapan Bertaha)

Syarat kpr

- FC E-KTP suami istri
- FC Surat/akte nikah
- SK btm menikah dari keturahan (bagi yg btm menikah)
- FC Kartu keluarga
- FC npwp dan SPT Tahunan
- FC SK Kerja 80 & 100 % (bagi PNS)
- SK Kerja Asli (bagi swasta)
- FC Slip gaji (bagi PNS)
- SK Penghasilan asli (bagi swasta)
- Pas foto 4x6 4 suami istri masing masing
- SK belum memiliki rumah dari keturahan
- Rak Koran (Giro/Tabungank) BNK / 6 bulan terakhir
- Pas Kantor Beraserta Denah Lokasinya

SEMUA PERSYARATAN DI FOTO COPY 3 RANGKAP

KELAPA GADING

SQUARE

PT. ABDI JASA DEVELOPER
 CP MERLIN : 085299020779
 PUTRI : 085242935670

**GEBYAR
Rp500 UNIT**

TIPE 40




Denah Pondasi Type 40
Skala 1 : 100

SPESIFIKASI TEKNIK

- FONDASI : BATU BLOK
- STRUKTUR : BETON BERTULANG
- KLOSET : JONCKOR
- DINDING : BATAKO PLESTER LUAR
- LITRIK : DALAM DAN DICAT
- ATAP : 900 WATT
- MEJAH : BAJA RINGAN, SUPER DECK MERAH
- PLAFON : TRIPLER DI CAT
- JENDELA : TEGEL KERAMIK
- JALAN : DI TERALIS
- FASILITAS : DICIOR ATAU DIPAVING
- TV KABEL DAN INDIHOME
- PUJASERA

Catatan :
 Uang sebagai tanda jadi sebesar Rp. 5 juta. Maksimal jangka waktu penambahan DP 3 minggu sebelum akad kredit. Apabila terjadi pembatalan sepihak, maka uang tanda jadi dikenakan potongan 50 %. Penolakan berkas dari pihak bank (tidak di ACC) dikenakan potongan Rp. 500.000 dari uang muka. Tanda jadi tidak mengikat harga rumah sekarang. sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan. DP Hangus Otomatis dan DEVELOPER berhak menjual kembali apabila Berkas Dalam Waktu 3 Bulan Belum Masuk Ke DEVELOPER

HARGA RUMAH Rp. 185 JUTA

No	Uang Muka (DP)	Plafon Kredit	Asumsi Angsuran		
			5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
1	18,5 jt	166,5 jt	3.277.297	1.911.823	1.473.375
2	22,5 jt	162,5 jt	3.198.563	1.865.893	1.437.979
3	25, jt	160 jt	3.149.355	1.837.187	1.415.856
4	30jt	155 jt	3.050.937	1.779.775	1.371.611
5	35 jt	150 jt	2.952.520	1.722.363	1.327.365

Angsuran diatas merupakan simulasi dari Bank BNI bunga promo 6,75%. Flat selama 2 tahun. Uang muka belum termasuk biaya KPR (Rincian dari bank), Administrasi dan biaya BPHTB.

LENGKAP DAPAT DIANGSUR (Suara Dan Ketetapan Bertaha)

Syarat kpr

- FC E-KTP suami istri
- FC Surat/akte nikah
- SK btm menikah dari keturahan (bagi yg btm menikah)
- FC Kartu keluarga
- FC npwp dan SPT Tahunan
- FC SK Kerja 80 & 100 % (bagi PNS)
- SK Kerja Asli (bagi swasta)
- FC Slip gaji (bagi PNS)
- SK Penghasilan asli (bagi swasta)
- Pas foto 4x6 4 suami istri masing masing
- SK belum memiliki rumah dari keturahan
- Rak Koran (Giro/Tabungank) BNK / 6 bulan terakhir
- Pas Kantor Beraserta Denah Lokasinya

SEMUA PERSYARATAN DI FOTO COPY 3 RANGKAP

KELAPAGAHAN SQUARE

Type 80



Spesifikasi Bangunan Type 80
 Pondasi Batu Kali, Dinding Batu Bata, Plester Cat,
 Rangka Baja Ringan, Atap Genteng Metal,
 Kloset Duduk/Shower, Lantai Granite 60x60,
 Plafond Gypsum, Kitchen sheet, AC tiap Kamar,
 Pagar Keliling

Type 45



Spesifikasi Bangunan Type 45
 Pondasi Batu Kali, Dinding Batako Plester,
 Kloset Duduk/Shower, Rangka Baja Ringan,
 Atap Genteng Metal, Plafond Gypsum,
 Kusen Pintu & Jendela Cat Diko

HARGA JUAL 230 JUTA
TYPE 45

UANG MUKA	MAKSIMUM KREDIT	ASUMSI ANGSURAN		
		5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
Rp. 23,000,000	Rp. 207,000,000	Rp. 4,074,477	Rp. 2,376,860	Rp. 1,831,764
Rp. 30,000,000	Rp. 200,000,000	Rp. 3,936,698	Rp. 2,296,483	Rp. 1,769,820
Rp. 35,000,000	Rp. 195,000,000	Rp. 3,838,276	Rp. 2,239,071	Rp. 1,725,374
Rp. 40,000,000	Rp. 190,000,000	Rp. 3,739,859	Rp. 2,181,659	Rp. 1,681,329
Rp. 45,000,000	Rp. 185,000,000	Rp. 3,641,441	Rp. 2,124,247	Rp. 1,637,084

TYPE 80
HARGA 400 JUTA

UANG MUKA	KREDIT	MASA ANGSURAN		
		5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
Rp. 40,000,000	Rp. 360,000,000	Rp. 7,863,450	Rp. 4,830,060	Rp. 3,888,090
Rp. 45,000,000	Rp. 355,000,000	Rp. 7,754,235	Rp. 4,762,976	Rp. 3,834,089
Rp. 50,000,000	Rp. 350,000,000	Rp. 7,645,021	Rp. 4,695,892	Rp. 3,780,088
Rp. 55,000,000	Rp. 345,000,000	Rp. 7,535,806	Rp. 4,628,808	Rp. 3,726,086
Rp. 60,000,000	Rp. 340,000,000	Rp. 7,426,592	Rp. 4,561,723	Rp. 3,672,085

Asumsi angsuran diatas merupakan simulasi angsuran dengan suku bunga 9,9 %. Suku bunga tersebut diatas sewaktu waktu dapat berubah tergantung bank pemberi kredit, dan harga rumah belum termasuk biaya KPR Administrasi, BPHTB serta pajak lain yang berlaku dikemudian hari

Syarat KPR :

- FC Ektip suami istri
- FC Surat nikah (bagi yang sudah bercerai lampirkan akte cerai)
- FC Kartu keluarga
- FC NPWP pribadi atau SPT PPh
- FC Slip gaji bulan terakhir dilegalisir (PNS), SK penghasilan di cap basah (swasta)
- FC SK pertama dan terakhir (PNS), SK kerja di cap basah (swasta)
- FC Karpeg dan Taspen (PNS)

Catatan :

- Uang tanda jadi sebesar 5 juta dan apabila terjadi pembatalan sepihak dikemudian hari, maka uang tanda jadi dipotong 50%
- Penolakan berkas dari bank (tidak di acc) maka dikenakan potongan sebesar 500 ribu dari uang tanda jadi

kontak person
 Mhla 085341156998
 Merlin 085299020779

Harga 165jt

Rumah ready hanya 16 unit gays



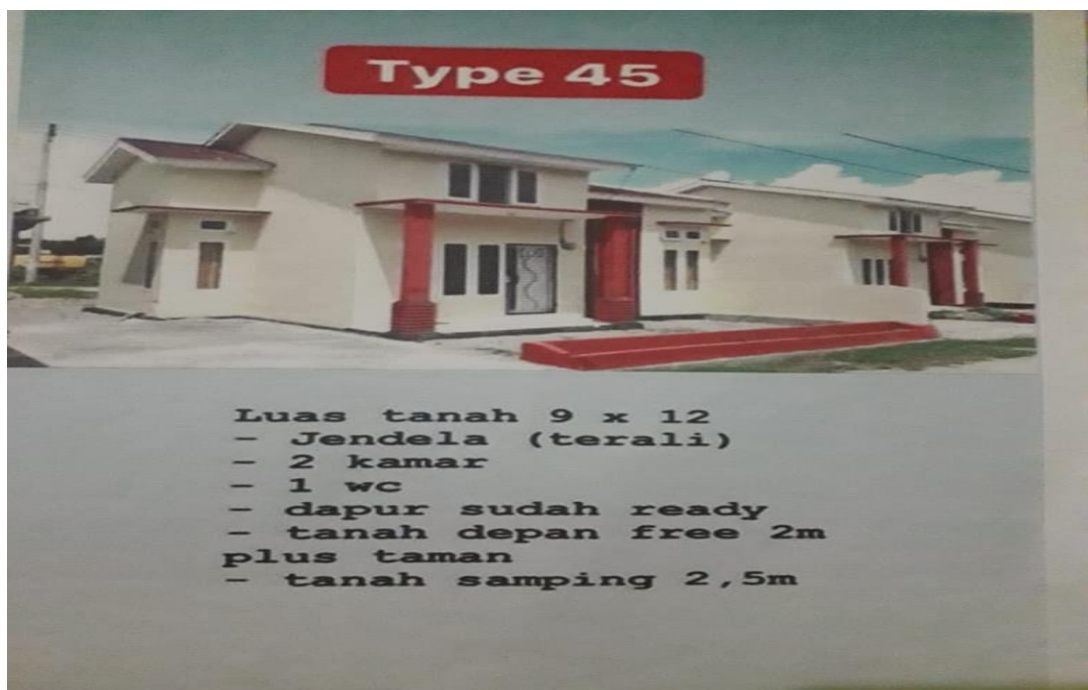
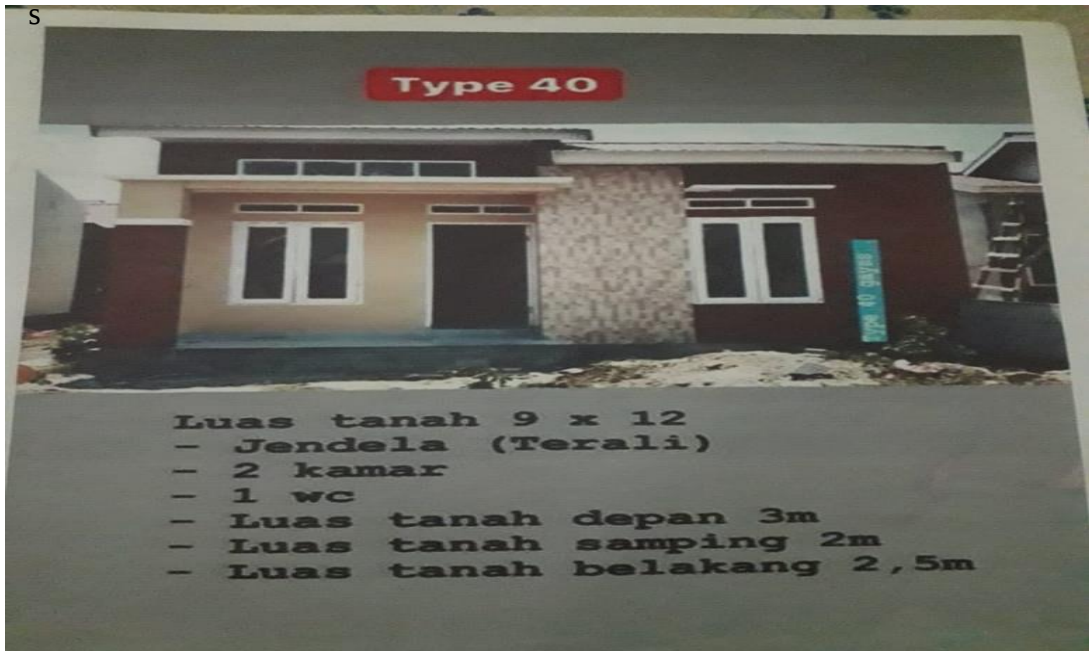
- Listrik daya 900 watt
- Air mesin DAP
- Posisi rumah paling kece..

depan jalan besar (aspal)
cocok buat yang ingin buka
usaha



Rumah ready banyak

- listrik daya 900 watt
- air mesin DAP
- jalan kompleks (masih pengerjaan)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : uswatun Hasana
Tempat Tanggal Lahir : siwalempu 31 januari 1999
NIM : 16.3.12.0086
Alamat Rumah : Desa siwalempu Kec. Sojol Kab.Donggala
Facebook : uswatun hasan
Email : uswacua99@gmail.com
Nama Ayah : Rustam
Nama Ibu : Rosnawati



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SDN 1 Siwalempu, 2010
2. SMP/MTS, Tahun lulus : SMP NEGERI 5 Sojol, 2013
3. SMA/MA, Tahun lulus : MA Putri DDI Mangkoso, 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. GENBI (Generasi Baru Indonesia)
2. KOPMA AL-IQHTISAT
3. HMJ EKONOMI SYARIAH