

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT RANCANG
PERSADA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Oleh

UTAMI LAILI ABIDAH

NIM: G04219079



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Utami Laili Abidah, G0421909, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 Mei 2023


UTAMI LAILI A BIDAH

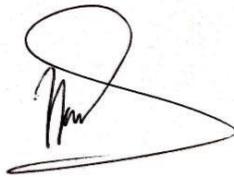
NIM. G04219079

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Skripsi yang telah ditulis oleh Utami Laili Abidah dengan NIM
G04219079 ini telah diperiksa dan disetujui untuk
dimunaqosahkan**

Surabaya, 24 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Hj. Nurlailah, SE., MM.

NIP. 19620222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. RANCANG PERSADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh

Utami Laili Abidah

NIM: G04219079

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 29 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI.
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP. 198106062009012008
(Penguji 3)
3. Siti Kalimah, M. Sy.
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

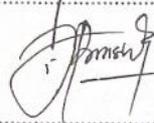
Tanda Tangan:



.....



.....



.....

Surabaya, 29 Mei 2023

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.EI

NIP. 196205222000032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Utami Laili Abidah
NIM : G04219079
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : utami.abida@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PT. RANCANG PERSADA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS

ISLAM

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

(Utami Laili Abidah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT RANCANG PERSADA DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi PT. Rancang Persada, serta bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Rancang Persada.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam Penelitian yang dilakukan pada PT. Rancang Persada ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan data dan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian yang dilakukan pada PT. Rancang Persada ini, penulis mengaitkan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Rancang Persada yang memiliki berlokasi di Jl. Ketintang Baru II Kav 45, Kelurahan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya. Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Rancang Persada untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan menggunakan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promosi*). Kemudian Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rancang Persada mencakup enam prinsip, yaitu Kesatuan (Tauhid), Keseimbangan (Keadilan), Kehendak bebas (Kebebasan), Tanggung Jawab dan Kebajikan atau Kebenaran.

Adapun rekomendasi yang dapat menjadi bahan masukan kepada PT. Rancang Persada diharapkan perusahaan dalam memilih karyawan dalam bidang pemasaran hendaknya memiliki tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran yang diikutsertakan dalam pelatihan pemasaran sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen. Diharapkan juga PT. Rancang Persada selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan para pengusaha kontraktor lainnya. Hal ini bertujuan agar PT. Rancang Persada mempunyai jaringan relasi yang luas dengan tujuan adanya efek promosi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The thesis entitled "ANALYSIS OF PT RANCANG PERSADA'S MARKETING STRATEGY IN THE PERSPECTIVE OF BUSINESS ETHICS" is the result of a qualitative study that aims to answer the formulation of the problem found in this study, namely how the strategy of PT. Rancang Persada, as well as how the review of Islamic business ethics against the marketing strategy of PT. Rancang Persada.

The research methodology used in research conducted at PT. Rancang Persada uses a descriptive qualitative approach. As for this study using field research methods (field research) and based on primary and secondary data and data sources. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and documentation.

In research conducted at PT. Rancang Persada, the authors link Islamic business ethics to the marketing strategy used by PT. Rancang Persada which has located on Jl. Ketintang Baru II Kav 45, Ketintang Village, Gayungan District, Surabaya City. The research results obtained in this study are the marketing strategy carried out by PT. Rancang Persada to increase business income by using 4P namely product, price, place and promotion. Then a review of Islamic business ethics on the marketing strategy implemented by PT. Rancang Persada includes six principles, namely Unity (Tawhid), Balance (Justice), Free Will (Freedom), Responsibility and Virtue or Truth.

The recommendations that can be input to PT. Rancang Persada expected that companies in selecting employees in the field of marketing should have experts in the field of marketing management who are included in marketing training so that it would increase the number of consumers. It is also hoped that PT. Rancang Persada always maintains good relations with consumers and other contractor entrepreneurs. It is intended that PT. Rancang Persada has an extensive network of relationships with the aim of having a word of mouth promotional effect.

Key Words: Marketing Strategy, Islamic Business Ethics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	17
2.2 Etika Bisnis Islam	18
2.2.1 Pengertian Etika Bisnis	18
2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam	19
2.2.3 Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam	21
2.2.4 Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam	27
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Konseptual	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Data dan Sumber Data	36
3.3.1 Data dan Sumber Data Primer	37
3.3.2 Data dan Sumber Data Sekunder	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Observasi	38
3.4.2 Wawancara	38
3.4.3 Dokumentasi	40
3.5 Teknik Pengelolaan Data	40
3.6 Teknis Analisis Data	41
1.6.1 Reduksi Data	41
1.6.2 Penyajian Data	42
1.6.3 Penarik Kesimpulan	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum PT. Rancang Persada	43
4.1.1 Sejarah Pendirian PT. Rancang Persada	43
4.1.2 Bidang Keahlian	45
4.1.3 Bidang Pelayanan	46
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Rancang Persada	48
4.2 Hasil Penelitian	52
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada	67
4.3.2 Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada	74
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93
BIODATA PENULIS	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Data Informan	39



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Rancang Persada	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	93
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian	94
Lampiran 3	Alat Pengumpulan Data	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan mulai memanas, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Kemampuan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya dapat membantu menentukan perusahaan mana yang akan tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar. Saat ini, lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal yang sangat kompleks dan dinamis, sehingga diperlukan penggunaan strategi bisnis yang tepat oleh pelaku usaha agar dapat bertahan (Hunusalela, 2019).

Dalam dunia bisnis persaingan yang cepat dan sangat ketat saat ini, membuat peran fungsi pemasaran bagi perusahaan agar usahanya tetap berjalan dan berkembang. Konsumen saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari beberapa produk yang hampir serupa, yang menyebabkan tugas pemasaran tidak lagi sederhana (Luthfi dkk., 2020).

Keberhasilan setiap bisnis dalam memenangkan persaingan saat ini dapat dilihat melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan. Strategi pemasaran dapat dipersiapkan dengan baik oleh perusahaan dengan terlebih dahulu mampu mengidentifikasi lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang kemudian akan dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan

serta peluang dan ancaman terhadap status perusahaan bisnis. Melalui pembentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, pelaku usaha akan mampu memunculkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha yang ada (Ramadhan & Sofiyah, 2008).

Strategi yang terencana dan terorganisir dengan baik akan memudahkan bisnis berjalan dengan lancar. Berbagai macam strategi dari hasil evaluasi serta bagaimana analisis yang dilakukan dalam proses perumusan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Perlu dilakukannya evaluasi pada saat proses penerapan strategi pada bisnis, untuk memudahkan bisnis dapat cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Rukka, 2011).

Dalam Islam, teori strategi pemasaran sangat jelas dan menemukan bukti baik dalam al-Qur'an dan Hadist serta sumber-sumber hukum Islam lainnya (Dawwabah, 2007). Dalam Islam, seorang pebisnis tidak hanya untuk mengejar keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan rezeki yang diperolehnya. Oleh karena itu, keseluruhan proses bisnis baik produksi barang dan jasa yang ditawarkan bagaimana menetapkan harga yang wajar, membuat promosi yang menarik dan tidak mengandung unsur kebohongan serta tempatnya harus sesuai dengan aturan Islam.

Menurut Stanton dalam bukunya yang berjudul "Etika Bisnis" menjelaskan bahwa strategi pemasaran yaitu keseluruhan sistem aktivitas bisnis untuk menciptakan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk tujuan

memberikan kepuasan pelanggan atau konsumsi pelanggan (Umar, 1997). Tujuan strategi pemasaran perusahaan harus direncanakan dengan matang dan mempelajari faktor-faktor yang mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan atau usaha bisnis. Dalam konteks tersebut kita kenal sebagai *marketing mix* atau baruan pemasaran (Putranto & Arifin, 2014).

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan baruan pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan oleh pasar sasaran, yaitu terdiri dari 4P. Variabel-variabel 4P tersebut antara lain “*Product*”, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Kedua, “*Price*” yaitu untuk mendapatkan suatu produk, konsumen memberikan sejumlah uang untuk dibayarkan kepada produsen. Ketiga adalah “*Place*”, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Keempat “*Promotion*”, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mengkomunikasikan tentang manfaat suatu produk serta meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Herlambang, 2014).

Di Indonesia yang mayoritas adalah penduduk beragama Islam, diperlukannya etika bisnis Islam agar bisnis berjalan sesuai dengan Syariat agama Islam. Diperlukannya etika bisnis Islam saat melakukan aktivitas bisnis, agar para pebisnis Muslim memiliki sikap yang baik. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, para pengusaha muslim akan

dapat memahami nilai-nilai moral yang wajib dipegang dalam berbisnis, seperti jujur saat menentukan harga, timbangan dan kualitas produk, yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Selain itu, etika bisnis Islam juga membantu pengusaha untuk menjalankan bisnis sesuai dengan syariat Islam (Koni dkk., 2020).

Faktanya, saat ini masih yang mengabaikan etika dalam berbisnis yang dilakukan oleh pengusaha bisnis, bahkan melanggar etika dalam proses pemasaran seperti penipuan, penyuapan, pemalsuan produk dan lain-lain. Para pengusaha melakukan ini untuk menarik konsumen melalui peningkatan penjualan. Para calon konsumen dapat merasa terganggu akibat ketidakprofesional dalam pemasaran ini. Strategi pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang benar, yakni religius, etika, realitas serta menjunjung tinggi terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Ini dikenal sebagai strategi pemasaran Syariah dan merupakan konsep pemasaran efektif untuk saat ini dan masa depan (Nabila, 2022).

Di tengah persaingan bisnis yang kompleks ini, para pengusaha saling bersaing secara baik untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan. Salah satu kegiatan yang saat ini banyak diminati kalangan pengusaha adalah kegiatan usaha jasa konstruksi. Kontraktor jasa konstruksi ini saling memamerkan kelebihannya untuk menjaga agar bisnis mereka tetap berjalan sesuai harapan dan rencana (Pradana & Sukaris, 2021).

Dalam Islam, perusahaan dianjurkan untuk bersaing secara sehat dan berlomba-lomba untuk kebaikan bersama tanpa merugikan atau merendahkan salah satu pihak. Allah SWT. akan meridai kehidupan umatnya selama tidak merugikan dan merendahkan sesama. Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surat al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (Q.S al-Baqarah:148).

PT. Rancang Persada yang berkedudukan di Surabaya adalah sebuah perseroan swasta nasional dibidang konsultan perancangan, perancangan dan pengawasan teknis (termasuk studi dan pengawas kontruksi). PT. Rancang Persada selalu berpegang teguh untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan hasil yang optimal. Pada setiap pekerjaan, penanganan pekerjaan profesional selalu berlandaskan pada perencanaan proyek pembangunan yang mempertimbangkan perpaduan ilmu dan teknologi pembangunan terkini dengan pelestarian lingkungan, sehingga sebuah pembangunan yang berkelanjutan dapat tercapai.

Berpegang pada motivasi peningkatan hajat hidup suatu bangsa yang digali dari segala sumber, diantaranya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berpotensi dengan modal dasar keahlian dibidang profesi merupakan suatu keyakinan akan kemampuan untuk turut serta membangun kesejahteraan bangsa. Pembangunan disegala sektor yang diantara pembangunan fisik dan infrastruktur sangat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, kebutuhan-kebutuhan dan sarana yang bersifat umum merupakan prioritas utama dalam suatu pembangunan.

Ketatnya kondisi persaingan industri jasa konstruksi, membuat perusahaan bidang konstruksi dalam hal ini adalah kontraktor jasa konstruksi berjuang agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kelangsungan hidup suatu bisnis bergantung pada kemampuannya dengan melihat peluang pasar yang ada. Oleh sebab itu, perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menemukan peluang-peluang pasar. Area pemasaran ini paling terpapar ke lingkungan eksternal perusahaan (Dharmawan, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada menyatakan bahwa strategi pemasaran PT. Rancang Persada melakukan 3 (tiga) cara dalam pemasaran: **Pertama**, mengikuti pelelangan pekerjaan jasa konsultan yang diselenggarakan oleh Pemerintah melalui *website* LPSE (Lembaga Pengadaan Secara Elektronik). **Kedua**, memberikan ide kepada para pengguna jasa sesuai bidangnya masing-masing. **Ketiga**, melakukan pendekatan kepada para

pengguna jasa dengan cara menyebar brosur diatas *company profile*. Strategi pemasaran bisa menjadi efektif apabila strategi pemasaran ditujukan untuk sasaran yang tepat, hal ini penting bagi suatu perusahaan dikarenakan strategi pemasaran sangat berpengaruh pada peningkatan nasabah sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Kontraktor kontruksi dan pemasok besi kontruksi menyaksikan persaingan yang semakin ketat di pasar. Oleh sebab itu, maka pengusaha kontruksi dapat fokus pada strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan untuk menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang dan memenangkan persaingan yang sehat karena layanan serta inovasi saja tidak cukup untuk mendorong profibilitas suatu usaha jasa kontruksi (Wardani & Ridlwan, 2022).

Untuk dapat memenangkan persaingan pasar secara sehat, etika bisnis Islam juga diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Sebagai pengusaha muslim, PT. Rancang Persada dalam kegiatan bisnisnya juga berpedoman bahwa etika bisnis Islam harus diterapkan dalam kegiatan ekonominya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing untuk memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya tanpa memperhatikan aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran agama Islam.

Dengan menelaah banyak peluang serta permasalahan yang muncul dalam pemasaran bisnis sesuai dengan Syariah, sehingga penelitian ini akan membahas lebih lanjut bagaimana mencapai citra perusahaan yang beretika,

khususnya dalam kegiatan pemasaran PT. Rancang Persada. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Rancang Persada untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam pada sebuah penelitian berupa skripsi, yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”**.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Usaha jasa kontruksi dan kontraktor mengalami ketatnya persaingan bisnis
- b. Pentingnya inovasi produk dan layanan dalam mendorong profitabilitas perusahaan
- c. Strategi pemasaran PT. Rancang Persada
- d. Strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Rancang Persada

1.2.2 Batasan Masalah

- a. Strategi pemasaran PT. Rancang Persada
- b. Strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Rancang Persada

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Rancang Persada?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Rancang Persada?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Rancang Persada
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Rancang Persada

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Bagi Peneliti

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendalami dan mempraktekkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel dan memperoleh pengetahuan, ide dan pengalaman baru bagi peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

1.5.1.2 Bagi Fakultas/Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi serta kontribusi bagi pengembangan, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Program Studi Ekonomi Syariah mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat di perkuliahan serta mengetahui secara langsung Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, serta untuk menambah pengalaman peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran yang di terapkan PT. Rancang Persada dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

1.5.2.2 Bagi PT. Rancang Persada

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan pertimbangan penting bagi kegiatan operasional, strategi pemasaran dan layanan PT. Rancang Persada sesuai dengan etika bisnis Islam dalam mewujudkan bisnis yang saling menguntungkan pada masing-masing pihak.

1.5.2.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar sesuai prespektif etika bisnis Islam dan dapat dijadikan sebagai bahan refrensi bagi peneliti yang membacanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi sendiri berasal dari kata Yunani yakni *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep yang menggambarkan bahwa pada zaman dahulu diwarnai atau selalu terjadi dengan peperangan, dalam pertempuran diperlukan seorang pemimpin atau disebut seorang jenderal untuk memenangkan perang.

Menurut Griffin, strategi ialah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi tidak hanya untuk mencapai tetapi juga untuk menjaga kelangsungan organisasi dalam lingkungan yang mengelola bisnisnya (Sule & Saecullah, 2010).

Kegiatan utama maupun secara keseluruhan perusahaan tidak terlepas dari suatu rencana yang dapat disusun maupun tersistem dengan baik, apabila dilihat dari sisi keberhasilan tujuan dalam lingkungan yang dimana perusahaan tersebut berada, maka diperlukan langkah-langkah perusahaan agar dapat menginvasi maupun langkah-langkah melebarkan sayap kegiatan sampai tujuan yang ingin didapatkan tercapai dengan baik. Maka dari itu sangat diperlukan untuk setiap perusahaan memiliki strategi yang

dipersiapkan dengan baik sehingga dapat melalui segala tantangan, pesaing serta hambatan baik yang kecil maupun besar dalam ukuran sebuah perusahaan.

Menurut Mairus Angipura dalam buku dengan judul “Dasar-Dasar Pemasaran” menjelaskan bahwa pemasaran ialah sistem praktik bisnis yang dirancang untuk perencanaan produk, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa agar seluruh hal yang dibutuhkan konsumen atau pasar dapat memuaskan (Anggipura, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa istilah pemasaran muncul pertama kali sejak munculnya tukar menukar sesama barang maupun produk yang sama nilainya, atau bisa disebut barter, secara umum pengertian pemasaran diartikan sebagai proses pendistribusian barang atau jasa maupun sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat pemasaran merupakan penghubung agar dapat memenuhi kebutuhan yang saling menguntungkan.

Menurut Tull dan Kahle menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dasar untuk mencapai sebuah tujuan bisnis dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitor. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah berkaitan

mengenai variabel seperti elemen bauran pasar, identifikasi target pasar, segmentasi pasar, dan positioning produk (Assauri, 2017).

Dari berbagai definisi strategi pemasaran yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sarana pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan penghasil barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu susunan dalam menyusun rencana bisnis secara keseluruhan. Dilihat dari luasnya tingkat masalah yang ada dalam bisnis, maka perencanaan yang menyeluruh harus menjadi salah satu pedoman bagi segmen bisnis dalam menjalankan aktivitasnya.

2.1.2 Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Bentuk-bentuk dari strategi pemasaran yaitu (Assauri, 2017):

a. Strategi Produk

1) Pengertian

Produk ialah barang maupun jasa yang dapat diproduksi atau digunakan oleh konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya serta mendatangkan kepuasan terhadap barang atau jasa. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar agar mendapatkan perhatian, memiliki, penggunaan atau konsumsi,

termasuk barang secara fisik, jasa, pribadi, tempat, organisasi dan hasil (Assauri, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk, tetapi juga peduli apakah produk itu bermanfaat atau tidak. Saat membuat produk, manfaat dan perannya harus jelas dan tepat. Bahkan keaslian data dalam produk lebih penting dan diperlukan daripada penjelasannya saja.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk ialah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menghadapi kemungkinan terjadi sebuah perubahan produk yang mengarah menuju lebih baik dan berkembangnya suatu produk, sehingga dapat memberikan kemudahan penggunaan, fungsionalitas dan kepuasan yang lebih tinggi (Assauri, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan produk adalah suatu upaya yang dilaksanakan dan direncanakan secara tidak sadar untuk meningkatkan produk yang sudah ada serta untuk menambah variasi pada produk yang baru dikembangkan, diproduksi dan

dipasarkan. Pengembangan produk adalah proses yang berkelanjutan secara terus-menerus, dimulai dari produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan. Sehingga mengarah kepada keputusan sebuah perusahaan agar menghapus atau mengeliminasi suatu produk tertentu.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan agar dapat menggunakan produk, jasa atau memperoleh keuntungan memiliki. Dalam menetapkan suatu harga bisa diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung yakni biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran dan beberapa faktor lainnya, maupun secara tidak langsung yakni produk sejenis, penurunan harga bagi distributor dan konsumen.

c. Strategi Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya mengetahui atau mengenal produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen yang membeli akan merasa puas untuk membeli produk tersebut.

Alat-alat yang dapat digunakan dalam strategi promosi, yaitu (Assauri, 2017):

1) Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk mempromosikan ide, barang maupun jasa yang diperoleh dari sponsor tertentu. Iklan ini dibuat dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

2) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Suatu bentuk presentasi lisan dari pembelian kepada pelanggan atau konsumen untuk tujuan untuk melakukan penjualan tersebut.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Seluruh kegiatan pemasaran selain promosi penjualan, publikasi serta periklanan untuk merangsang pembelian konsumen seperti pameran, demonstrasi dan semua upaya penjualan yang tidak dilakukan secara rutin.

4) Publikasi (*Publicity*)

Upaya untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dengan cara non-personal dengan membuat informasi bisnis produk dalam media cetak serta hasil wawancara yang dipublikasikan di media.

d. Strategi Pasar

Pasar merupakan ruang pertukaran yang mempunyai potensi baik dalam bentuk fisik sebagai titik temu atau tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli maupun non fisik

yang memungkinkan terjadi pertukaran, karena telah terpenuhinya syarat-syarat pertukaran, yakni citra dan minat serta daya beli (Assauri, 2017).

Oleh sebab itu, adanya pasar memberikan keleluasan untuk setiap masyarakat memilih bagiannya dalam menentukan harga. Dalam konsep pemasaran dalam Islam, keberadaan pasar merupakan cerminan dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran yaitu:

- a. Pilihan pasar, pemilihan pasar sasaran yang akan dilayani berdasarkan dengan prosedur yang tepat.
- b. Perencanaan produk, memberikan keunggulan produk atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen yang tertarik untuk membelinya.
- c. Penetapan harga, yaitu memberi dan penetapan harga suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas. Agar konsumen merasa pas dengan yang ditawarkan.
- d. Distribusi, yaitu perdagangan eceran maupun grosir melalui produk yang disediakan hingga konsumen akhir yang membeli dan ditawarkan.

- e. Komunikasi pemasaran, termasuk dari penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat (Kotler, 2000).

2.2 Etika Bisnis Islam

2.2.1 Pengertian Etika Bisnis

Istilah etika berasal dari kata Yunani yaitu "*ethos*" berarti adat istiadat. Persamaannya yaitu moral yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*mores*" berarti kebiasaan dan dalam Bahasa Arab "*akhlaq*" berarti budi pekerti, yang kemudian biasa disebut dalam Bahasa Indonesia yaitu "akhlak". Namun dalam Al-Qur'an mengenai istilah etika adalah "*khuluq*" berarti budi pekerti (Juliani, 2016).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa etika berhubungan dengan kebiasaan atau perilaku baik manusia, dalam hal ini merujuk pada seseorang dan masyarakat atau kelompok sosial. Dengan demikian seperti halnya moral, etika memiliki norma-norma dan nilai yang konkret yang menjadi salah satu pedoman hidup manusia dalam menjalani kehidupan. Tolak ukur dalam etika adalah akal dan pikiran (Djakfar, 2012).

Bisnis adalah perusahaan yang meliputi manufaktur, jasa, konstruksi, distribusi, pertanian, transportasi, telekomunikasi dan pemerintah yang bergerak dalam pemasaran barang dan jasa

kepada konsumen. Sedangkan *entrepreneur* adalah sebutan dari orang yang mencoba menggunakan uang sebagai modal dan waktu dengan mengambil risiko ketika melakukan kegiatan bisnis (Alma, 2009).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dari beberapa pengertian dari etika bisnis adalah seperangkat nilai dan aturan dalam melakukan kegiatan bisnis berdasarkan satu prinsip yaitu etika. Dalam arti lain, bahwa etika bisnis adalah seperangkat prinsip yang dipatuhi oleh pengusaha harus memiliki komitmen dalam menjalankan kegiatan transaksi, berperilaku, dan memiliki relasi agar bisnis yang dijalankan memiliki alur yang selaras guna tercapainya tujuan berbisnis dengan selamat.

2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan etika yang tertanam pada seseorang dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islami, sehingga setiap pebisnis tidak perlu khawatir ketika berbisnis, karena setiap muslim menganggapnya sebagai hal yang baik dan benar (Hasan, 2009).

Nilai moral, etika atau akhlak adalah nilai-nilai yang membawa individu menjadi manusia seutuhnya. Seperti kebenaran, kebahagiaan, kejujuran, adil dan cinta kasih. Dalam Islam, setiap orang dapat memiliki ilmu pengetahuan tentang

nilai, tetapi hanya dua jenis ilmu pengetahuan yang membimbing dan mengendalikan perilaku Muslim yakni Al-Qur'an dan hadits yang menjadi pedoman dalam setiap inti kehidupan termasuk dalam berbisnis (Hasan, 2009).

Moral dianggap sangat penting, karena tanpa adanya moral manusia tidak akan bertahan lama. Selain itu, etika atau akhlak juga dianggap sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu dalam masyarakat maupun sebagai warga negara. Kemuliaan manusia bergantung oleh akhlak pribadinya serta kerusakan di bumi disebabkan oleh keserakahan akhlak manusia itu sendiri.

Dengan demikian, menurut etika bisnis Islam, seorang pebisnis Muslim tidak sekedar mencari keuntungan saja, melainkan pula mencari keberkahan atas usaha yang dijalankannya guna memperoleh keuntungan dan mengharapkan keberkahan dari Allah SWT. Setiap pengusaha dalam menjalankan usaha bisnisnya hanya sebatas mencari keuntungan materi (benda) saja, namun yang terpenting adalah mencari keuntungan non materi (spiritual). Oleh karena itu, pengetahuan terkait etika bisnis Islam merupakan suatu keharusan bagi setiap pelaku bisnis muslim dalam menghadapi persaingan bisnis yang memasuki dalam era globalisasi untuk senantiasa menghindari

dari setiap tindakan atau perilaku yang dilarang oleh Allah SWT (Djakfar, 2012).

2.2.3 Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Sistem etika bisnis Islam secara umum pada dasarnya berbeda dengan etika bisnis Barat. Sistem etika Barat lebih mengutamakan keuntungan duniawi, sedangkan etika bisnis Islam menghubungkan manusia dengan penciptanya yaitu kehidupan dunia serta akhirat yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Para tokoh sarjana Muslim telah merumuskan dan mengembangkan aksioma-aksioma dasar dalam etika bisnis Islam. Aksioma-aksioma tersebut diantaranya (Desiana & Afrianty, 2017):

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Konsep ini mengisyaratkan bahwa sistem etika dimana petunjuk itu yang datangnya dari Allah SWT. Allah SWT. telah memberlakukan larangan-larangan tertentu terhadap tingkah laku manusia di dunia sebagai Khalifah di muka bumi ini. Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ

اللَّهُ بِإِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebijakan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS. Al-Maidah: 2).

Dapat disimpulkan bahwa setiap manusia akan diawasi dan selalu merasa direkam dalam melakukan segala kegiatannya, termasuk kegiatan bisnis agar tidak mudah menyimpang dari segala peraturan-Nya dan akan mengikuti prinsip-prinsip serta nilai-nilai syariah yang telah diperintahkan-Nya (Djakfar, 2012).

b. Keadilan (*Al'adl*)

Dunia Islam dalam melakukan pekerjaan diharuskan untuk selalu berbuat adil. Keadaan memerlukan pemberdayaan hak orang lain sesuai dengan hak mereka sendiri. Konsep adil juga perlu dipahami sebagai keseimbangan kehidupan dunia maupun di akhirat, dimana makhluk ciptaan Allah SWT. akan kembali kepada-Nya serta hidup di akhirat dan akan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan di dunia. Allah SWT Berfiman dalam al-Qur'an surat Al-Maidah Ayat 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَنَاةَ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ

حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “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 adil, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah:8).

Dalam hal ini, Islam mewajibkan setiap manusia untuk selalu berlaku adil dalam segala kegiatannya termasuk dalam melakukan kegiatan bisnis. Islam mengharamkan untuk melakukan kecurangan bahkan jika itu hanya membawa sesuatu yang bisa menimbulkan keraguan sekalipun (Juliani, 2016).

Dengan demikian, untuk mencerminkan konsep keseimbangan maka diserukan kepada setiap pelaku bisnis muslim untuk selalu melakukan segala langkah atau tindakan yang dapat memungkinkan dirinya dan

orang lain untuk mencapai kebahagiaan dunia serta keselamatan akhirat (Mulyawisdawati, 2019).

c. Kehendak bebas (*Ikhtiyar*)

Dari sudut pandang Islam, setiap manusia dapat melakukan kehendak bebas untuk mengatur hidupnya, namun kebebasan ini telah dibatasi oleh nilai-nilai Islam, manusia dianugerahkan oleh Allah SWT. Tanpa mengabaikan fakta bahwa dalam segala situasi manusia sepenuhnya berpedoman pada aturan-aturan berdasarkan ketentuan dari Allah SWT.

Manusia memiliki kebebasan untuk mencapai suatu kesepakatan dalam kegiatan bisnisnya. Setiap pebisnis Muslim yang beriman harus menepati semua aturan yang telah dibuat oleh Allah SWT. Dalam nilai etika bisnis Islam, kebebasan merupakan faktor penting, yaitu kebebasan bagi setiap individu dan kelompok untuk sepenuhnya bebas melakukan kegiatan bisnis, selama kebebasan tersebut tidak merugikan pihak manapun.

Dalam kegiatan ekonomi, manusia dapat leluasa menjalankan prinsip-prinsip Islam termasuk dalam kegiatan muamalah, dalam muamalah pada dasarnya apapun diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentang. Dalam Islam yang tidak dianjurkan adalah

ketidakadilan dan riba. Tidak ada batasan bagi seseorang dalam bekerja dengan segala kemampuan yang dimiliki (Mulyawisdawati, 2019). Dalam konsep ini, kegiatan ekonomi diarahkan untuk kemaslahatan seluruh umat manusia, baik di bidang industri, perdagangan, pertanian dan lainnya.

d. Tanggung Jawab (*Fard*)

Tanggung jawab adalah bagian yang sangat mendasar dalam ajaran Islam terutama dalam aktivitas manusia, karena tanggung jawab yang dilakukan tidak hanya di dunia ini tetapi juga di akhirat kelak. Oleh karena itu, konsep tanggung jawab seorang pengusaha harus dilaksanakan dengan baik dan benar.

Dalam dunia bisnis, ini benar adanya bahwa manusia menjalankan seluruh kegiatan perdagangan dengan berbagai bentuk kebebasan bukan berarti bahwa semua tujuan tersebut telah diselesaikan dan bila menguntungkan, namun semua itu tetap harus dipertanggungjawabkan kepada semua orang, baik itu selama aktivitas perdagangan, menghasilkan produk, menjual barang, membeli dan aktivitas bisnis lainnya.

Dalam implementasinya, pengusaha selalu merasakan mengenai tanggung jawab produk yang akan

dia berikan, apakah kecuali ada yang rusak atau tidak. Pebisnis juga harus menghindari tata krama dan perilaku *dzalim* yang mungkin merugikan orang lain, dan mempunyai rasa tanggung jawab kepada Allah SWT. (Juliani, 2016).

e. Kebajikan (*Ihsan*)

Kebajikan adalah suatu bentuk perbuatan baik yang dilakukan untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain dan juga selalu berusaha yakin bahwa Allah SWT. melihat apa yang sebenarnya kita lakukan (Mulyawisdawati, 2019). Artinya manusia harus bisa melakukan perbuatan baik yang dapat bermanfaat bagi orang lain dan tidak merugikan dirinya sendiri.

Kerendahan hati dilandasi pada prinsip kebenaran yang diterapkan di kehidupan agar dapat menjadi berkah bagi setiap manusia. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-Quran surat At-Taubah Ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah. 119).

2.2.4 Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis diterapkan dengan baik oleh seseorang dalam kegiatan berbisnis, yaitu tidak menyimpang dari standar hidup karena prinsip etika bisnis yang diterapkan para pelaku bisnis tidak dapat dipisahkan dari penilaian masyarakat.

Dalam hal ini, menurut Sony Keraf dalam bukunya yang berjudul “Etika Bisnis: Tuntunan dan Relivansinya”, beliau menjabarkan mengenai beberapa nilai dan prinsip-prinsip manajemen bisnis sebagai berikut (Keraf, 1998):

- a. Prinsip otonomi, adalah sikap seseorang untuk mengambil keputusan bertindak menurut persepsinya tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip kejujuran, kejujuran adalah kunci untuk menciptakan kepercayaan yang diberikan kepada orang lain dalam bisnis, serta kejujuran dalam menjaga hubungan dengan pelanggan atau hubungan bisnis dengan pihak lain.
- c. Prinsip keadilan, dalam pengambilan keputusan harus bersikap yang adil tanpa saling membebani antara satu dan lainnya, maka keadilan harus pula dipertanggung jawabkan dalam setiap keputusan yang akan dibuat.
- d. Prinsip saling menguntungkan, dalam menjalankan bisnis harus berbagi keuntungan secara merata dengan semua

pihak yang terkait sesuai dengan etika bisnis yang berlaku.

- e. Prinsip integrasi moral, ialah prinsip dalam mewujudkan tuntutan internal dalam berperilaku bisnis serta menjalankan bisnis dengan menjaga reputasi perusahaan.

Dalam lingkup ajaran Islam, prinsip dasar etika bisnis Islam dan manajemen bisnis menurut Islam ditegaskan bahwa segala sesuatu dibolehkan, kecuali larangan yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, sehingga pelaku bisnis dapat mendorong untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memajukan bisnis.

Dengan demikian, prinsip-prinsip etika bisnis Islam harus sesuai dengan Syariat yang bersumber pada Al-Qur'an maupun Hadits yang dapat diukur dari berbagai aspek, yaitu:

- 1) Ketakwaan
- 2) Membawa keberkahan
- 3) Mendapatkan syafaat Nabi, Shiddiqin dan Syuhada.
- 4) Bisnis sebagai salah satu cara beribadah kepada Allah

SWT.

Ada enam hal yang perlu diperhatikan dalam memulai bisnis dengan menggunakan etika bisnis Islam, diantaranya (Aziz, 2013):

- 1) Niat ikhlas untuk mencari Ridho Allah SWT.

- 2) Profesional
- 3) Jujur dan dapat dipercaya
- 4) Prioritas etika seorang Muslim
- 5) Tidak melanggar hukum Syariah
- 6) Ukhuwah Islamiyyah

Dapat disimpulkan bahwa, dalam setiap usaha bisnis yang dianjurkan kepada orang Islam harus sesuai etika bisnis Islam sehingga bisnis yang dijalankan menjadi berkah di dunia maupun di akhirat. Sehingga, penerapan etika bisnis Islam dapat menjauhkan para pebisnis dari hal-hal yang melanggar Syariat atau riba dari hasil atau keuntungan yang diperoleh selama melakukan kegiatan bisnisnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian jurnal dan skripsi terdahulu dapat disajikan secara sistematis dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lilik Rahmawati, dkk (2021)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk asuransi	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasus dan penelitian terdahulu

		Bumiputera Cabang Surabaya	jiwa syariah Bumiputera yang memiliki produk asuransi yang beragam, pembayaran premi sudah ditetapkan oleh perusahaan.	strategi pemasaran tidak ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada dan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam juga.
2.	Bakhrul Huda (2021)	Penerapan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Minuman Drinktea di Masa Pandemi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dengan memanfaatkan internet dan media social merupakan cara yang sangat efektif di masa pandemic covid-19	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada usaha minum drinktea, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada
3.	Siti kalimah dan Ninis Umi Rahmatin (2021)	Analisis Penggunaan Produk Kecantikan sebagai Strategi Pemasaran Syariah dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zahra swalayan sangat mengutamakan kejujuran dan mengadakan promo dalam beberapa produk yang dijualnya untuk menarik minat konsumen.	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasus dan perspektifnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus Zahra swalayan dengan perspektif hukum Islam, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat

		Kediri Perspektif Hukum Islam		studi kasus pada PT. Rancang Persada dalam perspektif etika bisnis Islam..
4.	Zulfa Nabillatu Rozhania, Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati (2022)	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera <i>Moslem Store</i> Bogor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran busana muslim di <i>almeera moeslem store</i> bogor telah sepenuhnya menerapkan prinsip 4P.	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada Busana Muslim Almeera, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.
5.	A Y Syah dan A Alhifni (2022)	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarsari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen warung kopi H. Ismail menggunakan strategi pemasaran 4P, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada Warung Kopi H. Ismail, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.

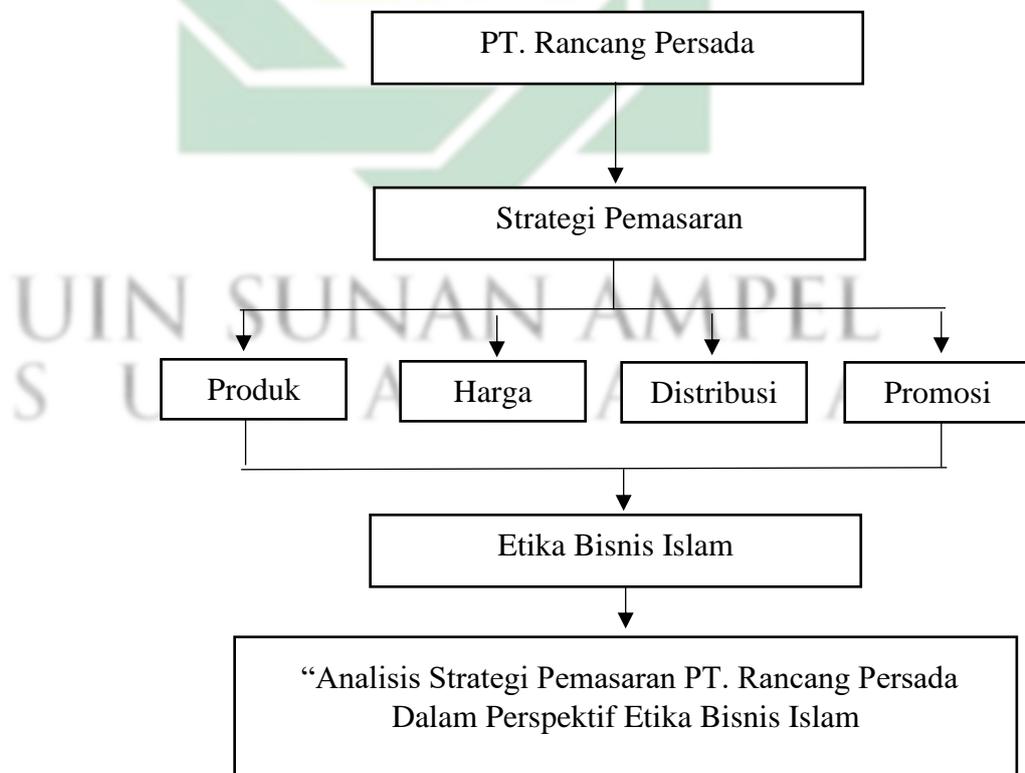
6.	Anita (2020)	Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare menggunakan strategi bauran pemasaran, pasar sasaran, dan posisi pasar, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.	<p>Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam.</p> <p>Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada PT. Toyota Hadji Kalla, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.</p>
7.	Dewi Rusmayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha <i>Home Industry</i> Ibu Dhafa di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha <i>Home Industry</i> Ibu Dhafa menerapkan bauran pemasaran 4P dan pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam.	<p>Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam.</p> <p>Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada usaha <i>Home Industry</i> Ibu Dhafa, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.</p>
8.	Irene Noviyantika (2022)	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Roti Bakar	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran

		di Sektor Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam	Bahagia menerapkan bauran pemasaran 4P dan pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam.	dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada Roti Bakar Bahagia, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.
9.	Uswatun Hasana (2020)	Strategi Pemasaran PT. Abdi Jasa Developer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Abdi Jasa Developer menerapkan bauran pemasaran 4P dan pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam.	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada PT. Abdi jasa Developer, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.
10	Aldi Muhtadi Billah (2021)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online Untuk Meningkatkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan	Persamaan: Persamaannya membahas tentang strategi pemasaran dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan:

		Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam	ekspor dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial.	Perbedaannya terletak pada studinya, dalam penelitian terdahulu mengangkat studi kasus pada CV. Palem Craft, sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan mengangkat studi kasus pada PT. Rancang Persada.
--	--	--	--	---

2.4 Kerangka Konseptual

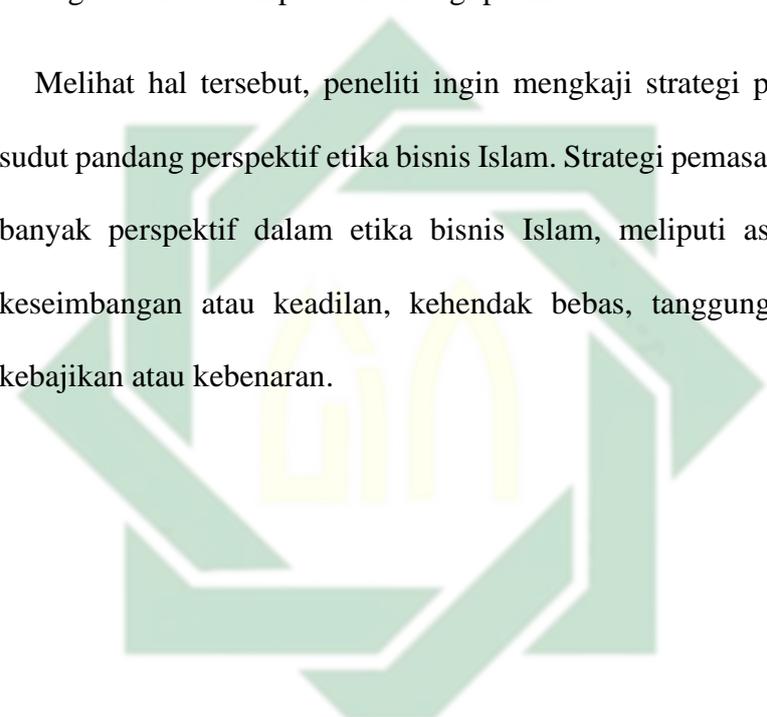
Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari tinjauan pustaka. Kerangka konseptual ini berguna untuk menjelaskan secara detail suatu topik yang dibahas. Berikut adalah kerangka konseptual analisis strategi pemasaran PT. Rancang Persada dalam perspektif etika bisnis Islam.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa penulis akan meneliti tentang strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh PT. Rancang Persada. Strategi pemasaran yang digunakan dalam PT. Rancang Persada meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/tempat dan strategi promosi.

Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran dari sudut pandang perspektif etika bisnis Islam. Strategi pemasaran dilihat dari banyak perspektif dalam etika bisnis Islam, meliputi aspek kesatuan, keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan atau kebenaran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian melalui pendekatan penelitian secara kualitatif. Penulis melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data yang konkrit mengenai strategi pemasaran dan cara untuk menghadapi persaingan di industri jasa konstruksi PT. Rancang Persada ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian ini bersifat deskriptif dimana penulis menggambarkan sesuatu keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, dalam kegiatan penelitian ini, peran peneliti sangatlah penting dalam sebuah penelitian (Mulyawisdawati, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian bertempat di PT. Rancang Persada yang berlokasi di Jalan Ketintang Baru Kav II No. 45, Kota Surabaya, Jawa Timur.

3.3 Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan jenis data primer serta jenis data sekunder. Adapun data primer merupakan salah satu data yang dihasilkan dalam proses observasi lapangan dan wawancara terhadap pihak terkait. Sedangkan data sekunder adalah data yang dimiliki oleh instansi, serta diizinkan untuk dipublikasikan kepada publik. Adapun data yang diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Data dan Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau objek yang di teliti secara langsung dan untuk kepentingan penelitian yang relevan, hal ini dapat berupa wawancara maupun penemuan pada saat observasi. Sumber data primer sendiri merupakan narasumber pertama yang akan diwawancara dan diminta informasi terkait yang akan diteliti.

Dalam sumber data primer penelitian ini adalah wawancara yang didapatkan oleh peneliti dari narasumber pertama yaitu Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada, Ibu Ika Wijayanti, Amd. selaku karyawan bidang divisi administrasi PT. Rancang Persada dan Bapak Echsan Gani, SE, M.Si. selaku konsumen PT. Rancang Persada serta hasil dari observasi secara langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian.

3.3.2 Data dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan keterangan atau informasi yang didapatkan oleh peneliti dari pihak kedua yaitu bersumber dari catatan seperti buku, laporan, brosur dan lain sebagainya, yang nantinya data-data tersebut akan dikumpulkan serta diolah sebagai penguat penelitian. Data ini guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh dari data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari studi literatur yang membantu proses

penulisan penelitian ini dan diambil dari buku, jurnal, tesis, internet serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencatat masalah secara sistematis mengenai pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berada di kantor PT. Rancang Persada meliputi pada pemilik, karyawan dan konsumen, serta melakukan observasi di gedung Teknik Informatika UNESA (Unviversitas Negeri Surabaya) yang merupakan salah satu hasil pekerjaan pembangunan dari PT. Rancang Persada.

3.4.2 Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Kedua belah pihak yang terlibat dalam percakapan, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menerima pertanyaan dari pewawancara (Moleong, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai secara langsung pemilik, karyawan dan konsumen PT. Rancang Persada. Bapak Agung Setiawan, ST. selaku pemilik/Direktur Utama PT. Rancang

Persada, Ibu Ika Wijayanti, Amd. selaku Karyawan Divisi Administrasi PT. Rancang Persada, Ir. Edi Kusdianto selaku Karyawan Direktur Marketing, Bapak Echsan Gani, SE, M.Si. selaku Konsumen/Pengguna Jasa PT. Rancang Persada dalam pekerjaan pembangunan gedung Rektorat UTM (Universitas Trunojoyo Madura) dan Bapak Tohir Widagda, ST, M.Si selaku Konsumen/Pengguna Jasa PT. Rancang Persada dalam pekerjaan pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA (Universitas Negeri Surabaya). Berikut adalah data informan penelitian yang sedang dilakukan:

Tabel 3.1 Data Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Agung Setiawan, ST	Pemilik/Direktur Utama PT. Rancang Persada
2.	Ika Wijayanti, Amd	Karyawan Divisi Administrasi PT. Rancang Persada
3.	Ir. Edi Kusdianto	Karyawan Direktur Marketing PT. Rancang Persada
4.	Echsan Gani, SE, M.Si	Konsumen/Pengguna Jasa PT. Rancang Persada dalam

		pekerjaan pembangunan gedung Rektorat UTM
5.	Tohir Widagda, ST, M.Si	Konsumen/Pengguna Jasa PT. Rancang Persada dalam pekerjaan pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA

3.4.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan, mencari dan mengolah sesuatu yang berupa buku, catatan, artikel, majalah dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasi *Company Profile* PT. Rancang Persada, meliputi sejarah pendirian, bidang keahlian, bidang pelayanan dan struktur organisasi PT. Rancang Persada.

3.5 Teknik Pengelolaan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan metode deskriptif melalui teknik pengelolaan data:

- a. *Editing*, yaitu meninjau kembali data yang diperoleh, terutama untuk kelengkapan, keselarasan data, kejelasan makna dan relevansi untuk penelitian. Penulis akan mendapatkan data terkait dengan kegiatan operasional dari PT. Rancang Persada

- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data kemudian mengkategorikannya sesuai kebutuhan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis data secara mendalam.
- c. Penemuan hasil, yaitu menganalisis terhadap data-data yang diperoleh sehingga ditarik kesimpulan tentang fakta-fakta yang diperoleh oleh peneliti dan merupakan jawaban atas berbagai rumusan masalah yang dibuat.

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis kualitatif. Menggunakan metode deskriptif, mengumpulkan dan menyusun data, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut.

1.6.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memeriksa kembali semua data yang terkumpul dari lapangan dengan cara dilakukan seleksi dan memadatkannya sebelum mengubahnya dengan cara yang meningkatnya kelengkapannya dan menyelaraskan dengan relevansi penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan analisis dengan mengambil data berdasarkan rumusan masalah

1.6.2 Penyajian Data

Penyajian data yang sudah didapat harus diarahkan, sehingga data yang telah direduksi menjadi terorganisir dan juga tersusun dalam pola relasional agar dapat dipahami.

Dalam penelitian ini, penulis harus menyusun data yang relevan agar informasi yang didapatkan bisa disimpulkan serta memiliki arti tertentu dalam menjawab masalah penelitian.

1.6.3 Penarik Kesimpulan

Pada tahap ini, ditarik kesimpulan dari seluruh informasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Penarik kesimpulan sebagai upaya untuk mencari dan memahami makna dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Rancang Persada

4.1.1 Sejarah Pendirian PT. Rancang Persada

Dengan segala semangat perubahan yang terus berlanjut di Indonesia, termasuk pada iklim pembangunan nasional, khususnya dunia perencanaan teknis pembangunan dengan menumbuhkan ide-ide desain profesional di bawah kepemimpinan Ir. Andi Iswanto mendirikan CV. Rancang Persada di Jl. Petemon III Surabaya pada tahun 1997.

Kondisi ekonomi Indonesia yang kacau menyebabkan dunia konsultasi dan jasa konstruksi mencapai titik terendah yang luar biasa. Namun begitu CV. Rancang Persada semakin percaya diri di dunia perkonsultasian, sehingga CV. Rancang Persada berusaha melanjutkan profesionalnya dan eksistensinya dengan mengubah anggaran dasar perusahaan pada tahun 1999.

Perubahan besar dalam manajemen PT. Rancang Persada terjadi pada tahun 2002, ketika Ir. Andi Iswanto menyerahkan sepenuhnya CV. Rancang Persada oleh Ir. Muhammad Zuhri. Setelah berakhirnya masa peralihan, Ir. Muhammad Zuhri mulai memimpin dan mengelola CV. Rancang Persada pada tanggal 5 Maret 2003.

Pertumbuhan CV. Rancang Persada meningkat pesat karena layanan jasa konsultasi yang ditawarkannya meningkat secara nasional. Melihat hal tersebut, CV. Rancang Persada mengubah status perseroan dari perseroan komanditer CV. Persada menjadi perseroan terbatas PT. Rancang Persada pada tahun 2005 dengan disertai kenaikan kualifikasi jasa layanan dari kelas kecil menjadi kelas menengah.

PT. Rancang Persada semakin terkenal, dengan proyek nasional skala besar yang diselesaikan dengan hasil yang memuaskan dari Sumatera hingga Papua. Melihat perkembangan tersebut membuat para investor ingin memiliki saham di PT. Rancang Persada. Terjadilah rapat besar pemegang saham yang keputusannya dicatat dalam akta perubahan nomor 20 Notaris Maria Baroroh, S.H pada tahun 2007. PT Rancang Persada pun berpindah kantor ke Jl. Ketintang Baru IVB No. 16 Kota Surabaya dan mengubah sistem manajemen operasional serta menaikkan jasa pelayanannya dari kelas menengah menjadi kelas besar.

PT. Rancang Persada berkembang besar sesuai dengan lingkup pekerjaannya mengikuti semua peraturan dan perundangan yang berlaku, sehingga perlu adanya perubahan terhadap legalitas dan domisili usaha. Perubahan itu dituangkan dalam Surat Keputusan Notaris Iwan Saleh Irawan, S.H. Akta No. 09 Tahun 2019 tentang Pernyataan Keputusan Pemegang Saham PT. Rancang Persada. Pada

Tahun 2010 PT. Rancang Persada berhasil mempunyai gedung kantor sendiri tidak dalam keadaan sewa sebagai kantor pemasaran di Jl. Ketintang Baru II Kav 45 hingga saat ini.

4.1.2 Bidang Keahlian

Berikut adalah bidang keahlian yang menjadi spesialis PT. Rancang Persada meliputi:

- a. Arsitektur
 - 1) Gedung perkantoran, pasar, mall dan rumah sakit
 - 2) Rumah tinggal, perumahan, ekterior dan interior
 - 3) Gedung terminal, bandara, pelabuhan dan bangunan fasilitas umum lainnya
- b. Teknik Sipil dan Transportasi
 - 1) Jalan dan jembatan
 - 2) Irigasi, drainase, bendungan/waduk, sungai dan rawa
 - 3) Dermaga, slipway, jetty, dholphin dan bangunan kepelabuhanan
 - 4) Landasan pacu, apron, hangar dan bangunan bandara
- c. Tata Lingkungan
 - 1) AMDAL, Ukl-Upl bangunan dan infrastruktur
 - 2) Instalasi air bersih dan sistem distribusi air bersih
 - 3) Sistem penyaluran air buangan dan instalasi pengolahan limbah (IPAL)
 - 4) Manajemen persampahan dan teknologi pengelolaan sampah

- d. Pengembangan Wilayah dan Perkotaan
 - 1) Perencanaan pengembangan wilayah dan perkotaan
 - 2) Perencanaan program pembangunan prasarana dan sarana umum
 - 3) Pengembangan kawasan pariwisata
 - 4) Perencanaan kawasan pemukiman transmigrasi
 - 5) Pengembangan wilayah industri
- e. Mekanikal dan Elektrikal
 - 1) Pompa, generator dan turbin mikrohidro
 - 2) Chiller dan perangkat pendingin udara
 - 3) Incinerator, autoklaf dan oven
 - 4) Gas medis dan radiologi
 - 5) Instalasi elektrikal, gedung tinggal dan rumah sakit

4.1.3 Bidang Pelayanan

Berikut adalah bidang pelayanan jasa yang dilakukan PT. Rancang Persada meliputi:

- a. Pekerjaan Studi
 - 1) Studi kelayakan
 - 2) Appraisal
 - 3) Evaluasi Program
- b. Perencanaan Umum
 - 1) Rencana induk
 - 2) Rencana tata letak

c. Perencanaan Teknis

- 1) Pembuatan pra – rancangan
- 2) Pengembangan rancangan
- 3) Pembuatan gambar kerja
- 4) Perkiraan anggaran
- 5) Penyusunan spesifikasi
- 6) Pembuatan dokumen pelelangan

d. Pengawasan dan Manajemen Kontruksi

- 1) Pengawasan lapangan
- 2) Pengendalian mutu
- 3) Manajemen kontruksi

e. Manajemen Umum

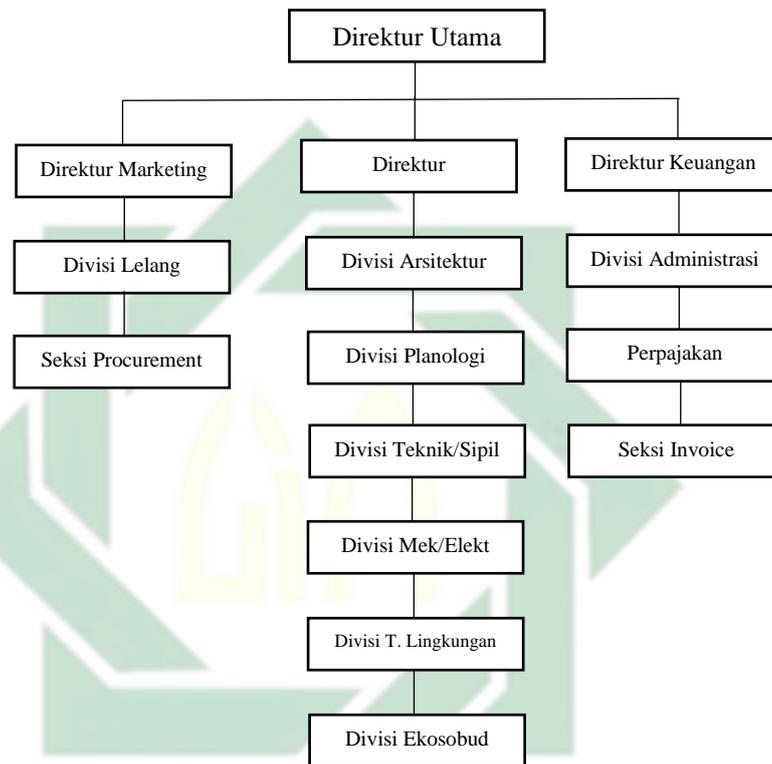
- 1) Perencanaan organisasi
- 2) Perekrutan dan seleksi
- 3) Pendidikan dan latihan

f. Penelitian dan Operasi

- 1) Operasi dan pemeliharaan
- 2) Pengukuran topografi dan pemetaan
- 3) penyelidikan tanah
- 4) Studi dan survey hidrologi
- 5) Survei pasar dan sosial ekonomi

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Rancang Persada

Struktur organisasi pada PT. Rancang Persada Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Rancang Persada

Berikut adalah daftar karyawan dan deskripsi tugas yang tertera dalam struktur organisasi PT. Rancang Persada:

- 1) Direktur Utama: Agung Setiawan, ST.
 - a) Memimpin perusahaan secara legal formal.
 - b) Mewakili atas nama perusahaan menandatangani surat-surat perjanjian, kontrak hubungan dengan pihak perpajakan, perbankan, dan lain sebagainya.

c) Mengelola sumber daya manusia (pegawai) sesuai dengan tugas dan posisinya masing-masing.

2) Direktur Marketing: Ir. Edi Kusdianto

a) Mempelajari dokumen lelang (tender) yang meliputi RKS (Rencana Kerja Syarat), KAK (Kerangka Acuan Kerja) dan BOQ (*Bill Of Quantity*).

b) Memimpin anggota divisi marketing yang terdiri dari divisi lelang dan seksi procurement.

- Divisi Lelang: Ahmad Mas'ud, Amd

Bertugas melaksanakan bimbingan teknis, penggalian potensi, pemantauan, evaluasi, verifikasi dan pengembangan lelang

- Seksi Procurement: Riki Abdullah, ST.

Bertugas menyiapkan dan menyusun dokumen prakualifikasi dan dokumen penawaran administrasi, teknis, dan biaya.

3) Direktur: Farid Triandarto, ST.

a) Memimpin anggota divisi yang terdiri atas bidang arsitektur, teknik sipil, planologi, mekanikal/elektrikal, teknik lingkungan, dan ekososbud.

b) Mengkoordinir dan mengoreksi produk yang dihasilkan oleh masing-masing bidang divisi teknis.

- Divisi Arsitektur: Wahyu Pratudo, ST.

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang arsitektur terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

- Divisi Planologi: Diyana Ratri, ST.

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang planologi terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

- Divisi Teknik Sipil: Meidi Andrian, ST.

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang teknik sipil terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

- Divisi Mekanikal atau Elektrikal: Ir. Sunarto

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang mekanikal atau elektrikal terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

- Divisi Teknik Lingkungan: Ir. Maeji Widyanto

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang teknik lingkungan terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

- Divisi Ekonomi, Sosial dan Budaya: Drs. Echsan Pranoto

Menyusun, merancang, dan merencanakan bidang ekososbud terhadap sebuah pekerjaan studi perencanaan, pengawasan atau manajemen konstruksi.

4) Direktur Keuangan: Atiek Ragil Saputri, ST.

a) Membayar gaji pegawai tiap bulannya.

b) Mengatur *cashflow* perusahaan dan merencanakan pembiayaan pelaksanaan proyek pekerjaan yang sedang dikerjakan oleh perusahaan.

c) Memimpin dan mengkoordinasikan divisi administrasi, perpajakan dan seksi invoice.

- Divisi Administrasi: Ika Wijayanti, Amd

Dokumentasi, manajemen rapat, menangani anggaran proyek dan menggunakan keterampilan manajemen waktu untuk membantu tim tetap bekerja sesuai rencana.

- Perpajakan: Lutfi Fitrianto, ST.

Menghitung pajak yang harus dibayar perusahaan dalam periode tertentu, membayar dan melapor serta mengurus pembayaran pajak perusahaan dan karyawan (seperti BPJS, dan lain-lain)

- Seksi Invoice: Suharti

Menyusun dan mengurus berkas-berkas tagihan (termin pembayaran) semua pekerjaan yang sedang ditangani oleh perusahaan dan menyusun dokumen invoice yang terdiri dari atas slip gaji pegawai atau tenaga ahli, dan nota-nota kebutuhan operasional kerja.

4.2 Hasil Penelitian

Salah satu perusahaan dalam bidang usaha jasa konsultan dan kontruksi yaitu PT. Rancang Persada, dalam kelancaran sebuah bisnis yaitu pentingnya menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *volume* penjualan, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran dengan 4 variabel yakni *product, price, place* dan *promotion*.

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan berdasarkan pada pihak-pihak yang tentunya mengantongi segala pengetahuan dan informasi yang relevan terkait strategi pemasaran PT. Rancang Persada. Dalam hal ini, informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu Direktur Utama (pemilik), karyawan dan konsumen PT. Rancang Persada.

Kemampuan mengelola *marketing mix* yang baik dinilai mampu membawa keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan profit. Oleh karena itu, strategi pemasaran di PT. Rancang Persada dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan salah satu variabel penelitian yang dapat mempengaruhi respon konsumen yang masih memiliki ruang gerak dalam jangkauan pengelola perusahaan yaitu pelayanan jasa. Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan terkait yang menekankan kualitas layanan serta proses pengerjaannya (Pradana & Sukaris, 2021).

PT. Rancang Persada akan selalu memberikan produk dan layanan jasa yang terbaik mulai dari proses pengerjaan hingga proses *finishing* sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Ketika PT. Rancang Persada menawar untuk pekerjaan manajemen kontruksi pembangunan gelanggang olahraga Provinsi Kalimantan Selatan lalu memasukkan dokumen teknis dan dokumen penawaran biaya sejumlah Rp 2.498.000.000 kemudian sebelum disepakati akad kontrak maka dilakukan tahapan negosiasi teknis dan biaya.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan dari pernyataan Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada dapat disimpulkan bahwa kontraktual pekerjaan oleh PT. Rancang Persada sudah sesuai akad yang telah disepakati masing-masing pihak. Pada saat proses penawaran juga terdapat proses negosiasi yang dilakukan oleh panitia lelang dengan PT. Rancang Persada. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Pada tahapan ini panitia lelang melakukan negosiasi antara harga HPS (Harga Perkiraan Sendiri) yang dibuat oleh panitia lelang dengan harga BOQ (Bill of Quantities) penawaran yang dibuat oleh PT. Rancang Persada, sehingga di akhir akad ini panitia lelang mempunyai nilai sejumlah Rp 2.480.000.000, sedangkan PT. Rancang Persada mempunyai nilai Rp 2.498.000.000 lalu di yang disepakati kedua belah pihak ialah Rp 2.493.000.000 turun Rp 5.000.000. Kesepakatan pada negosiasi ini tidak merubah output kualitas dan kuantitas.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan dari hasil wawancara oleh Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada dapat disimpulkan bahwa PT. Rancang Persada pada saat negosiasi antara harga HPS (Harga

Perkiraan Sendiri) dengan harga BOQ (*Bill of Quantities*) akan di *compare* dan munculah harga sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Selain itu, Strategi PT. Rancang Persada selain memberikan produk layanan jasa yang terbaik dari proses pengerjaan hingga proses *finishing* sesuai dengan waktu yang telah disepakati, PT. Rancang Persada juga bertanggung jawab dalam menangani kerusakan saat pembangunan. Masa jaminan diberlakukan sesuai dengan aturan jasa konstruksi yang berlaku. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“PT. Rancang Persada menerapkan jaminan sesuai aturan/prosedur yang diberlakukan oleh aturan jasa konstruksi, dalam pekerjaan jasa perencanaan yaitu garansi 10 tahun akan tetapi dalam pekerjaan pengawasan dan manajemen konstruksi yaitu garansi mengikuti jaminan konstruksi/kontraktor yaitu 6 sampai 12 bulan.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Masa garansi itu adalah bentuk tanggung jawab PT. Rancang Persada dalam menangani kerusakan saat pembangunan. Dalam kerusakan ada beberapa yang hanya diperbaiki atau bisa sampai dengan pergantian produk. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Selama masa pemeliharaan 6 bulan sd 12 bulan kontraktor memberikan jaminan/garansi bank sejumlah 5% dari nilai kontrak, artinya jika bangunan sudah selesai dibangun maka kontraktor tidak menerima 100% tetapi 95%. Bentuk tanggung jawab diganti atau diperbaiki tergantung bentuk kerusakan, contohnya ada pemasangan yang lepas akan diperbaiki, tetapi jika kerusakan itu menuntut untuk diganti maka harus diganti.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang

Persada dapat disimpulkan bahwa PT. Rancang Persada terus berusaha memberikan kualitas produk jasa yang terbaik sampai dengan masa garansi yang telah ditetapkan agar para konsumen/pengguna jasa tetap puas akan produk jasa dari PT. Rancang Persada tersebut. Sehingga, dengan begitu strategi yang ditawarkan perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kualitas produk jasa yang ditawarkan kepada pengguna jasa baik pihak Pemerintah maupun pihak swasta.

Untuk membuktikan bahwa PT. Rancang Persada memberikan kualitas produk jasa yang terbaik kepada konsumen, maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Rektorat UTM. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Menurut saya, hasil PT. Rancang Persada terhadap perencanaan itu selama masih mengikuti keinginan user itu bagus, dia sifatnya akomodatif yang mampu mewujudkan keinginan dan dibuat dalam bentuk suatu rancang bangun dan user/pengguna jasa menerima itu, disamping di satu sisi, seorang perancang kan juga harus menyesuaikan kondisi anggaran, ada sebuah keidealan dalam suatu bangunan, tetapi manakala itu tidak kondusif dengan anggaran maka ada jusment/keadilan tertentu. Menurut saya, PT. Rancang bagus-bagus saja dalam sisi produk.” (Echsan Gani, SE. M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras dalam hasil wawancara dengan pengguna jasa PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Ya, produk jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan maket yang dibuat oleh PT. Rancang Persada dan menghasilkan Gedung yang

diinginkan.” (Tohir Widagda, ST, M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

Dari penjelasan oleh konsumen/pengguna jasa PT. Rancang Persada menjelaskan bahwa produk jasa yang ditawarkan PT. Rancang Persada sudah sesuai keinginan *user*. Hasil kerja yang bagus dan memuaskan bisa didapatkan karena PT. Rancang Persada melakukan musyawarah atau kerjasama untuk kemajuan bisnis supaya konsumen merasa puas dengan hasil yang diinginkan. Sebagaimana hasil wawancara oleh karyawan divisi administrasi PT. Rancang Persada sebagai berikut:

“Jadi ada tim misalkan tim untuk administrasi proyek lelang ada 3 orang, kalau satu ada yang sudah selesai, satunya belum selesai, kita bagi jadi selesainya nanti bareng-bareng.” (Ika Wijayanti, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Mei 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras dalam hasil wawancara dengan karyawan Direktur Marketing PT. Rancang Persada sebagai berikut:

“Sejauh ini setiap tugas-tugas yang berikan terjalankan baik, karena sejak berdirinya PT. Rancang Persada itukan masih mampu bertahan dan masih berlangsung itu membuktikan manajemen dari PT. Rancang Persada terjalankan dengan baik.” (Ir. Edi Kusdianto, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2009).

Tampak jelas bahwa harga yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan kontraktor konstruksi.

Bersaing dengan basis harga tentu membuat kontraktor kesulitan dalam melakukan diferensiasi terhadap produk jasanya dari para pesaingnya, yang terkait dengan terbatasnya bidang yang mempengaruhi aspek kualitas, inovasi, waktu dan biaya dari produk/jasa yang ditawarkan (Huda, 2009).

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti melihat bahwasanya harga merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang memiliki peran strategi pendukung dalam menarik minat produk/jasa PT. Rancang Persada. PT. Rancang Persada menetapkan strategi harga pada saat tender/penawaran. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Strategi harga atau jasa PT. Rancang Persada pada saat tender/penawaran. Pertama yaitu PT. Rancang Persada melihat Pagu Anggaran/HPS (Harga Perkiraan Sendiri) yang dibuat oleh panitia lelang, kemudian PT. Rancang Persada mengisi harga BOQ (Bill of Quantities) sebagaimana peraturan yang berlaku, untuk jasa konsultan berbeda dengan jasa kontraktor. Jasa kontraktor mau menawar harga yang lebih murah sekalipun bisa, tetapi jika jasa konsultan memiliki aturan contoh billing rate/salary (gaji) meliputi profesional staff, sub professional staff, supporting staff, khusus untuk profesional staff sudah diatur didalam PERMEN PU, sehingga didalam tender tidak boleh keluar dengan acuan aturan. Kompetisinya ada di biaya non personil contoh biaya survei, biaya sewa alat survei, biaya sewa kantor, biaya kendaraan, dan biaya pembuatan laporan.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Selain itu, Strategi PT. Rancang Persada selain melihat Pagu Anggaran/HPS dan *mecompare* dalam BOQ, juga melihat kompetitor dari peserta lelang. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Strategi PT. Rancang Persada selain melihat HPS dan mecompare dalam BOQ, juga melihat kompetitor dari peserta lelang misalkan masing-masing perusahaan mempunyai tren cara menawar. Harga wajar biasanya dilevel 80% dari nilai HPS, tetapi seringkali ada kompetitor yang membanting harga sampai dibawah 80% terjadi pada kompetitor-kompetitor tertentu, melihat hal tersebut, maka PT. Rancang Persada harus antisipasi dengan melakukan 2 cara, yang pertama membuat profesional teknis harus tinggi sehingga sulit untuk bisa dikejar kompetitor, selanjutnya yang kedua penawaran harga PT. Rancang Persada tidak boleh terlalu tinggi atau harga berada pada level kompetitif.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan dari hasil wawancara oleh Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada dapat disimpulkan bahwa PT. Rancang Persada harus antisipasi dengan cara membuat proposal teknis yang tinggi sehingga sulit untuk bisa dikejar oleh kompetitor dan penawaran harga PT. Rancang Persada tidak boleh terlalu tinggi atau harga harus berada pada level kompetitif. Dengan demikian, harga penawaran yang diajukan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Sebagaimana hasil wawancara oleh Ir. Edi Kusdianto selaku Direktur Marketing PT. Rancang Persada sebagai berikut:

“Otomatis administrasi harus berjalan seiring dengan kemajuan/ progres yang ada di lapangan, jadi meimbangi apa yang dibutuhkan oleh proyek, maka administrasi di kantor harus mendukung jadi berjalan secara sinkron. Dengan demikian strategi harga PT. Rancang Persada sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.” (Ir. Edi Kusdianto, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

Untuk membuktikan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Rancang Persada dapat diterima oleh konsumen, maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen PT. Rancang Persada. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Kalau level proyek pemerintah sudah ada regulasinya. Misalkan untuk harga itu sudah ditentukan. Jadi konsep dia memberikan harga itu satuannya basicnya/dasarnya udah ada. Terkait dengan pagu/lelang itu sudah ada. Artinya pada saat dia menentukan harga, tidak akan mungkin melebihi pagu, yang bisa dilakukan adalah mengurangi pagu.” (Echsan Gani, SE. M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Selain itu juga terkait strategi harga PT. Rancang Persada yang telah dipaparkan diatas, perlu juga diketahui bahwasanya harga yang telah ditentukan oleh PT. Rancang Persada membuat para calon konsumen tidak merasa keberatan atas harga yang telah PT. Rancang Persada tentukan. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Kalau pekerjaan di Pemerintah tidak ada harga yang keberatan karena Pemerintah sudah mengumumkan dahulu pagu anggaran dan HPS (Harga Perkiraan Sendiri), tetapi jika pekerjaan swasta pasti ada yang keberatan karena di swasta tidak ditunjukan mempunyai dana berapa untuk rencana membangun contohnya gedung rumah sakit, sehingga terjadilah proses negosiasi.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada diatas, bahwasannya jika dalam penetapan harga terdapat yang keberatan kebanyakan dari pihak swasta solusinya yaitu akan dilakukan proses negosiasi sehingga mendapatkan harga yang sesuai oleh masing-masing pihak.

Hasil wawancara juga ditujukan kepada konsumen PT. Rancang Persada terkait strategi harga yang dipasarkan oleh PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Sejauh ini harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan PT. Rancang Persada karena sudah sesuai kontrak

yang berlaku.” (Tohir Widagda, ST, M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras dalam hasil wawancara dengan pengguna jasa PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Rektorat UTM. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Jadi bisa jadi kita menawarkan dengan harga murah menurut kita tapi masih kalah, karena mungkin dari peserta tender ada yang lebih murah lagi. Jadi indikasi murah itu relative disitu, kecuali PT. Rancang Persada menjual kepada swasta ada developer minta dibuatkan desain skema perumahan/desain rumah kan dia sendirian, artinya konsep dia memberikan harga termurah itu sudah diperhitungkan, aspek kecukupan, aspek keuntungan, aspek kualitas dan sebagainya. Jadi lebih mengarah strategi harganya itu bagian dari mengikuti regulasi yang ada, itu kalau dari segi harga. Konsultan perencana itu sebenarnya bukan lagi masalah harga tetapi masalah produk.” (Echsan Gani, SE. M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Hasil wawancara juga ditujukan kepada Direktur Utama PT. Rancang Persada terkait strategi harga yang dipasarkan oleh PT. Rancang Persada lebih memiliki kecenderungan yang untuk melayani klien Pemerintah dibandingkan klien swasta dikarenakan proyek Pemerintah terdapat kepastian anggaran pembangunan. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Dahulu menggunakan bantuan permodalan kredit dari Bank Jatim untuk proyek-proyek yang bersumber dari APBD, kemudian menggunakan jasa Bank BTN untuk proyek yang bersumber dari APBN. Contohnya termin pembayaran APBD masuk di Bank Jatim, sehingga Bank Jatim memberikan tawaran bahwa Bank Jatim bisa membiayai permodalan dengan jaminan kontrak APBD, sehingga pembayaran angsuran tinggal dipotong sehingga Bank Jatim merasa aman ketika memberikan modal ke perusahaan-perusahaan yang terminnya masuk ke Bank Jatim.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu strategi yang sangat mempengaruhi dalam pencapaian target suatu bisnis. PT. Rancang Persada sendiri yang dulunya hanya sewa dan berpindah-pindah tempat, akhirnya PT. Rancang Persada bisa memiliki gedung sendiri sebagai kantor pemasaran yang berlokasi di Jl. Ketintang Baru II Kav 45 Surabaya. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Pada tahun 1997 ketika PT. Rancang Persada berdiri dalam kepemimpinan Ir. Andi Iswanto berlokasi di jalan petemon III, kemudian pada tahun 2022 beralih manajemen kepemilikan Ir. Muhammad Zuhri berpindah lokasi di jalan ketintang baru 4B No 39 dalam kondisi sewa. Kemudian pada tahun 2007-2009 berpindah ke jalan ketintang baru 4B No 16 dalam kondisi sewa juga. Baru pada tahun 2010 akhirnya PT. Rancang Persada bisa membeli gedung sendiri sebagai kantor pemasaran di Jl. Ketintang Baru II Kav 45 yang telah ditempati sampai sekarang.” (Agung Setiawan, S.T, Komunikasi Pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Lokasi kantor pemasaran PT. Rancang Persada pun juga tidak mutlak karena seringkali klien Pemerintah ingin dilayani sehingga PT.

Rancang Persada yang berkunjung ke tempat klien Pemerintah tersebut.

Sebagaimana dari hasil data wawancara Bapak Agung Setiawan, ST. selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada:

“Lokasi kantor pemasaran PT. Rancang Persada mudah dijangkau oleh calon konsumen, dekat dengan kantor-kantor dinas karena pekerjaan PT. Rancang Persada banyak bersumber dari Pemerintah, tetapi tidak mutlak karena kebanyakan di proyek-proyek Pemerintah, mereka lebih ingin dilayani sehingga tim PT. Rancang Persada yang berkunjung ke kantor-kantor pemerintah/dinas untuk koordinasi atau rapat bersama.” (Agung Setiawan, S.T, Komunikasi Pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Untuk membuktikan bahwa PT. Rancang Persada mempunyai lokasi yang strategis dan menurut hasil wawancara kepada salah satu konsumen PT. Rancang Persada juga menyatakan bahwa *personal branding* PT. Rancang Persada dinilai cukup bagus sehingga cukup disegani oleh masyarakat dan Pemerintah. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Iya lokasinya strategis karena berada di Kota Surabaya dan juga karena berada di wilayah-wilayah dimana costumernya banyak dan dekat. Tapi konteks place disini bisa bersifat fisik keberadaannya. Tetapi juga bisa bersifat nama, jadi terasa dekat nama itu ditelinga costumer, Untuk PT. Rancang Persada ini dia sudah punya nama walaupun dia berada di gang sempit seperti ini, tetapi karena namanya cukup banyak dikenal oleh masyarakat Pemerintahan, apalagi kelasnya sudah besar sehingga namanya cukup disegani. Jadi, Place bukan hanya sekedar masalah tempat secara fisik tetapi juga dipikiran kostumer itu juga bagian dari fisik.” (Echsan Gani, SE. M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras dalam hasil wawancara dengan pengguna jasa PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Betul sangat strategis, karena keberadaan lokasi PT. Rancang Persada yang dekat dengan UNESA sehingga komunikasi tetap berjalan dengan baik dan sehingga pengalaman-pengalaman pekerjaan yang sudah dikerjakan PT. Rancang Persada sesuai dengan yang diinginkan.” (Tohir Widagda, ST, M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023)

4. Promosi (*Promotion*)

Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh kontraktor besar saja terutama melalui iklan, website

dan mengadakan event-event yang disponsori perusahaan. Dengan digunakannya media-media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas (Soemardi, t.t.).

PT. Rancang Persada melakukan 3 (tiga) cara dalam kegiatan pemasaran/promosi. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada berikut ini:

“PT. Rancang Persada melakukan 3 cara dalam kegiatan pemasaran. Pertama, mengikuti pelelangan pekerjaan jasa konsultan yang diselenggarakan oleh Pemerintah melalui website LPSE (Lembaga Pengadaan Secara Elektronik). Kedua, memberikan ide kepada para pengguna jasa sesuai bidangnya masing-masing. Ketiga, melakukan pendekatan kepada para pengguna jasa dengan cara menyebar brosur diatas company profile PT. Rancang Persada.”(Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 3 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Agung Setiawan, ST, selaku Direktur Utama PT. Rancang Persada, terdapat pula 3(tiga) permasalahan yang terjadi dalam proses pemasaran PT. Rancang Persada. Sebagaimana Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada berikut ini:

“Dalam 3 strategi pemasaran PT. Rancang Persada terdapat pula 3 problematika tiap strategi. Pertama adalah proposal teknis kurang menarik bagi pengguna jasa dan penawaran harga kalah kompetitif dengan competitor. Kedua, Ide kurang menarik bagi calon pengguna jasa. Ketiga, promosi perusahaan melalui company profile yang disebarkan lama tidak mendapatkan umpan balik.”(Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 5 Maret 2023).

Terkait dengan permasalahan dalam proses pemasaran di atas, PT. Rancang Persada juga mempunyai solusi atas masing-masing

permasalahan itu. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT.

Rancang Persada berikut ini:

“Solusi dari 3 permasalahan terkait proses pemasaran ialah yang pertama, menghire tenaga ahli untuk menyusun proposal teknis yang berkualitas lebih jeli dalam membaca peta persaingan tender terhadap tren penawaran harga kompetitor lain. Kedua, PT. Rancang Persada lempar ide yang sama ke Pemerintah daerah lain. Ketiga, menghubungi secara langsung untuk berdiskusi menggali kebutuhan jasa konsultasi teknik di satker atau dinas tersebut yang sedang diperlukan sehingga bisa menjadi potensi pekerjaan bagi perusahaan PT. Rancang Persada.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 5 Maret 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras terkait strategi pemasaran yang dilakukan PT. Rancang Persada dalam hasil wawancara dengan karyawan Direktur Marketing PT. Rancang Persada sebagai berikut:

“Ya, PT. Rancang Persada menggunakan 3(tiga) metode, mengikuti prosedur lelang yaitu perusahaan ikut dalam lelang atau tender sebuah pekerjaan konsultan sipil, keudian yang kedua dengan membuat company profile yang didalamnya profil PT. Rancang Persada mulai dari sejarah sampai dengan personal-personil yang ada dengan pengalaman-pengalaman hasil pekerjaan yang PT. Rancang Persada kerjakaan, dan yang ketiga dengan membuat brosur tentang perusahaan konsultan PT. Rancang Persada yang didalamnya terdapat bidang keahlian apa saja yang bisa dikerjakan oleh PT. Rancang Persada.” (Ir. Edi Kusdianto, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

Berdasarkan dari penjelasan wawancara diatas, peneliti juga mengambil data wawancara mengenai siapa saja pihak yang menjadi marketing PT. Rancang Persada. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada berikut ini:

“Pada prinsipnya jajaran direksi adalah marketing dari sebuah perusahaan PT. Rancang Persada ini, dari mulai Komisaris, Direktur Utama, Direktur I, Direktur II, Direktur Marketing, Direktur Keuangan dan Direktur Teknis. masing-masing memiliki jaringan dan

memiliki potensi untuk bisa memasarkan PT. Rancang Persada.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Untuk membuktikan bahwa promosi yang ditetapkan oleh PT. Rancang Persada dapat diterima oleh konsumen, maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen PT. Rancang Persada. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Saya kan user/pengguna jasa jadi saya tahunya PT. Rancang Persada setelah ada proses lelang. Karena PT. Rancang Persada kan mendaftar akhirnya saya tahu, selama ini saya tidak tahu dari mana-mana. Kecuali misalkan produknya sudah selesai di dinas, kemudian produk yang sifat fisik contoh maket dipajang di dinas misalkan, kemudian pada saat kita kesana, kita melihat produk-produknya disitu, apakah itu termasuk kategori promosi iya bisa juga.” (Echsan Gani, SE. M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Hasil wawancara tersebut juga selaras dalam hasil wawancara dengan pengguna jasa PT. Rancang Persada dalam proyek pembangunan gedung Teknik Informatika UNESA. Sebagaimana hasil wawancara oleh konsumen PT. Rancang Persada:

“Saya mengetahui PT. Rancang Persada dari LPSE, karena pada saat itu PT. Rancang Persada menang tender dan dari situ saya langsung mencari tahu profil dari PT. Rancang Persada.” (Tohir Widagda, ST, M.Si, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 7 Juni 2023).

Berdasarkan uraian strategi pemasaran di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) sangat penting dan berpengaruh bagi PT. Rancang Persada dan sekitar. Sebagaimana hasil wawancara oleh karyawan Direktur Marketing PT. Rancang Persada berikut ini:

“Strategi Pemasaran adalah sangat-sangat dibutuhkan, disamping 3 metode itu bisa dari pertemuan informal atau suatu kegiatan tertentu.

Sebagaimana strategi marketing pada umumnya pada perusahaan-perusahaan dibidang jasa.” (Ir. Edi Kusdianto, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 19 Juni 2023).

Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada juga menjelaskan bahwa PT. Rancang Persada sedang mempromosikan untuk membantu Pemerintah Provinsi Barat Daya. Sebagaimana hasil wawancara oleh Direktur Utama PT. Rancang Persada sebagai berikut:

“Sekarang ini, PT. Rancang Persada melakukan promosi besar-besaran untuk membantu Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya, Jadi Provinsi Papua Barat Daya yang baru terbentuk dari pemekaran Provinsi Papua Barat. Provinsi Papua Barat Daya membutuhkan pembangunan infrastruktur penunjang sebuah Provinsi baru contohnya kompleks kantor gubernur, kompleks kantor-kantor dinas, rumah sakit dan lain-lain. PT. Rancang Persada sedang mempromosikan, menyajikan, atau mendesain sebuah masterplan kawasan kantor Pemerintahan Provinsi Papua Barat Daya dan juga mendesain masterplan RSUD karena rumah sakit mutlak harus ada dalam sebuah kawasan administrasi Pemerintahan Provinsi.” (Agung Setiawan, ST, Komunikasi pribadi oleh Utami Laili Abidah pada 28 Maret 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan alat bauran pemasaran dalam strategi pemasaran sangat memudahkan PT. Rancang Persada dalam memperkenalkan produk dan jasanya kepada calon konsumen. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) yang telah dijalankan oleh PT. Rancang Persada telah diterapkan serta dijalankan dengan baik dan dapat di terima oleh orang lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran PT. Rancang Persada

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran (Kalimah & Fadilah, 2017).

Menurut Kotler definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Dalam hal ini, PT. Rancang Persada menggunakan strategi pemasaran dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) empat “P” yakni *Product, Price, Place, Promotion*. Berikut penjelasan terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Rancang Persada:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa PT. Rancang Persada telah menerapkan strategi produk dengan baik. Berikut indikator produk jasa pada PT. Rancang Persada:

a) Kualitas

Kualitas produk yang bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kelayakan pelanggan. PT. Rancang Persada telah menawarkan produk jasa yang berkualitas. PT. Rancang Persada terus berusaha memberikan kualitas produk jasa yang paling baik agar konsumen tetap puas akan produk jasa yang ditawarkannya. Hal ini sangat penting untuk mendukung dan menjaga reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan mengurangi resiko akan komplain dari konsumen/*owner* atas kualitas layanan jasa yang ditawarkannya.

b) Pelayanan

Dalam strategi produk, pelayanan yang baik akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan. PT. Rancang Persada. PT. Rancang Persada menerapkan ramah dan tegur sapa kepada para pelanggannya. Selain itu juga, PT. Rancang Persada dalam melakukan pelayanan yang bekerja di proyek tersebut adalah orang yang sesuai dengan proposal teknis yang nantinya bekerja

di proyek tersebut itu jika ditunjuk pemenang bukan orang yang berbeda.

c) Garansi

Garansi merupakan suatu hal yang penting dalam strategi produk. Garansi dari suatu perusahaan menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan. PT.

Rancang Persada menerapkan jaminan berupa masa garansi sesuai dengan prosedur. Melihat hal tersebut, yang diterapkan oleh PT. Rancang Persada dalam meminimalisir akan terjadinya kerusakan saat pembangunan yaitu dengan cara mengecek setiap proses pembangunan sampai dengan tahap *finishing* sehingga mampu memberikan rasa aman dan nyaman terhadap para konsumen.

2. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk. Dalam hal ini, harga sangat berperan penting bagi PT. Rancang Persada untuk meningkatkan pendapatan usaha.

PT. Rancang Persada dalam menetapkan strategi harga pada saat tender/penawaran melihat pagu anggaran/harga perkiraan sendiri yang telah diumumkan oleh panitia lelang, kemudian PT. Rancang Persada mengisi harga BOQ (*Bill of Quantities*) sebagaimana peraturan yang berlaku.

Selain itu juga, PT. Rancang Persada adalah perusahaan kontraktor berskala besar, ini menyebabkan kontraktor yang memiliki kualifikasi yang lebih besar terlihat mampu menyediakan produk jasa konstruksi yang lebih banyak. Kontraktor besar memiliki kemampuan yang lebih besar dari kontraktor menengah dan kecil, terutama dalam hal keuangan, terlihat menyediakan lebih banyak produk jasa konstruksi, baik produk-produk jasa konstruksi yang biasa dibutuhkan oleh klien Pemerintah maupun klien swasta.

Bahwa saat ini juga perusahaan kontraktor konstruksi terutama di PT. Rancang Persada memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien Pemerintah dibandingkan klien swasta. Ini berarti proyek-proyek Pemerintah memiliki daya tarik tertentu bagi kontraktor jika dibandingkan dengan proyek-proyek swasta dikarenakan untuk proyek Pemerintah terdapat kepastian anggaran pembangunan yang tercantum dalam Anggaran Belanja Negara baik di tingkat pusat (ABPN) maupun ditingkat daerah (APBD) setiap tahunnya yang dialokasikan untuk pembangunan fisik.

3. Tempat (*Price*)

Dalam kegiatan bisnis, tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi. Semakin mudah pelanggan memperoleh produk akan memberikan peluang besar karena proses distribusi berjalan dengan lancar.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa PT. Rancang Persada telah menerapkan strategi produk dengan baik. Berikut indikator produk jasa pada PT. Rancang Persada:

a) Lokasi

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan perusahaan karena mudah dijangkau oleh calon konsumen. PT. Persada memilih tempat yang strategis karena merupakan bagian dari *service* atau pelayanan terhadap konsumen. Lokasi kantor PT. Rancang Persada yang berlokasi di Jl. Ketintang Baru II Kav 45 Kota Surabaya sebagai kantor pemasaran dinilai cukup strategis karena dekat dengan kantor-kantor dinas sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen dan lokasi kantor telah mendapatkan ijin membangun yang dituangkan dalam Surat Keputusan Notaris Iwan Saleh Irawan, SH Akta No. 09 Tahun 2019.

b) Saluran pemasaran

Dalam hal saluran pemasaran, PT. Rancang Persada dinilai juga mempunyai *personal branding* yang baik sehingga banyak dikenal oleh masyarakat dan Pemerintahan. Oleh sebab itu, keberadaan tempat kantor pemasaran bukan lagi menjadi permasalahan melainkan karena *personal branding* PT. Rancang Persada yang bagus dikarenakan memiliki pengalaman

pekerjaan yang cukup banyak sehingga PT. Rancang Persada dikenal oleh pengusaha lain.

c) Cakupan pasar

Strategi tempat pada indikator cakupan pasar yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara distribusi langsung. Dari strategi tempat secara distribusi langsung lebih cenderung untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara kontak langsung dengan calon pengguna jasa konstruksi. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Rancang Persada menginginkan terjadinya kontak langsung antara perusahaan dan klien, dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, PT. Rancang Persada seringkali berkunjung ke kantor-kantor Pemerintah untuk koordinasi atau rapat bersama. Pendekatan-pendekatan ini bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian yang merupakan salah satu taktik untuk mendukung strategi ini.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang jasa yang ditawarkannya. Dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran promosi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan cara melakukan promosi perusahaan berharap

agar minat konsumen atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan semakin naik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa PT. Rancang Persada telah menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan pendapatan usaha. Berikut indikator strategi promosi pada PT. Rancang Persada:

a) Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan PT. Rancang Persada untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen untuk segera membeli suatu jasa yang ditawarkannya. Dalam hal ini, PT. Rancang Persada dengan cara mengikuti pelelangan pekerjaan jasa konsultan yang diselenggarakan oleh Pemerintah melalui *website* LPSE (Lembaga Pengadaan Secara Elektronik) dan melakukan cara menyebar brosur diatas *company profile* PT. Rancang Persada kepada calon pengguna jasa.

b) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Dalam hal ini, PT. Rancang Persada sendiri melakukan cara dengan memberikan ide kepada para pengguna jasa sesuai dibidangnya masing-masing pemasaran langsung yang bertujuan memikat para calon

konsumen untuk membeli produk maupun jasa dari PT. Rancang Persada. Pihak yang menjadi *marketing* PT. Rancang Persada yakni setiap jajaran direksi bahkan masing-masing karyawan memiliki jaringan dan potensi untuk bisa memasarkan PT. Rancang Persada. PT. Rancang Persada juga melakukan media sebagai sarana dalam pemasaran langsung dan seringkali menggunakan media presentasi atau pemaparan di depan *stake holder*, gubernur, walikota dan para pejabat. Dengan begitu, PT. Rancang Persada akan lebih dikenal baik oleh calon pengguna jasa/*owner* maupun kepada para pengusaha kontraktor lainnya.

4.3.2 Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT.

Rancang Persada

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus berlandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. dengan harapan mendapat ridho dan keberkahan dalam usaha yang sedang dijalaninya. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama tidak hanya untuk satu golongan apalagi kepentingan pribadi.

Pelaku bisnis tidak hanya memikirkan keuntungan atau laba saja tetapi juga harus memikirkan cara mendapatkan laba tersebut dan bagaimana penerapan strategi agar perusahaan bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat ini antara perusahaan lainnya yang sejenis (Bakhri dkk., 2018). Melihat hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk dapat memahami strategi pemasaran.

Sebagai seorang Muslim maka sudah sepantasnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran Islam. Etika bisnis pemasaran Islam mempunyai kepribadian yang baik, menepati janji, belaku adil, jujur, dapat dipercaya dan memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama (Maulana & Bahri, 2022).

Pada hal ini yang dilakukan PT. Rancang Persada yaitu memberikan manfaat bagi keluarga dan orang lain, karena telah mendirikan usaha selain dari cara untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, PT. Rancang Persada juga membantu orang lain disekitar dengan cara membuka lowongan pekerjaan.

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rancang Persada menurut perspektif etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam yaitu suatu nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal haram dalam aktifitas bisnis yang berdasarkan sesuai dengan pedoman Al-Quran dan hadist. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi kesatuan (tauhid), keseimbangan atau keadilan (al'adl), kehendak bebas (ikhtiyar), tanggung jawab (fard) dan kebajikan atau kebenaran (ihsan).

Berikut adalah analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Rancang Persada berdasarkan dari data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kesatuan (Tauhid)

Prinsip kesatuan/tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk menyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah SWT. Dalam konsep tauhid, berarti Allah SWT. sebagai Tuhan Yang Maha Esa telah menetapkan batasan-batasan tertentu terhadap perilaku manusia sebagai khalifah di muka bumi ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nabillatu Rozhania, dkk pada tahun 2022, yang berjudul Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik pemasaran busana muslim studi pada Almeera Moslem Store Bogor, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa tujuan usaha bukan semata-mata untuk mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan untuk mencari keridhaan Allah SWT. Dari konsep tersebut, maka konsep tauhid dapat juga diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Dilihat dari hal tersebut, prinsip tauhid yang dilakukan oleh PT. Rancang Persada yaitu menjalankan bisnisnya semaksimal mungkin dan senantiasa pasrah terhadap ketetapan oleh Allah SWT. serta menghindari segala larangannya. PT. Rancang Persada menjalani apa yang sudah menjadi ketentuan dari Allah SWT. dan selalu mensyukuri apa yang diberikan oleh Allah SWT. karena mereka yakin bahwasanya rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, PT. Rancang Persada selalu berusaha untuk membangun bisnis yang sehat dan sesuai dengan syariat Islam agar tidak merugikan bagi kedua belah. Perusahaan juga memberikan waktu khususnya kepada karyawan untuk melaksanakan kewajibannya menunaikan ibadah sholat berjamaah. Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa di kantor pemasaran PT. Rancang Persada terdapat fasilitas mushola untuk sholat berjamaah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan, pada tahun 2022 yang berjudul Penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa konsep ketauhidan pada PT. Tanjung Abadi adalah menyisihkan hasil penjualan untuk berzakat karena dari berzakat itu rezeki akan dilancarkan oleh Allah SWT. PT. Rancang Persada juga memenuhi kewajiban berzakat di setiap tahunnya. Direksi PT. Rancang Persada berusaha memenuhi untuk mengisikan zakat jadi setiap kontrak pekerjaan selalu dikurangi secara aturan nasional bahwa 11% untuk Ppn, kemudian 3,5% untuk Pph, dan dari internal juga mewajibkan untuk mengisikan zakat dari setiap paket pekerjaan, lalu akan dikeluarkan dalam 1(satu) tahun dan dibagikan oleh penduduk disekitar kantor dan juga penduduk di desa-desa karyawan. Sebab PT. Rancang Persada meyakini bahwa dengan lancar berzakat maka rezeki akan dilancarkan pula oleh Allah SWT.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis jasa yang dilakukan oleh PT. Rancang Persada dalam strategi pemasaran tetap berpedoman pada etika bisnis dalam ajaran Islam agar memperoleh kemaslahatan tanpa ada pihak yang dirugikan. Kegiatan tersebut selaras dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhid atau kesatuan.

2. Keseimbangan (Al'adl)

Prinsip keseimbangan merupakan prinsip etika bisnis Islam yang menuntut agar seseorang berlaku adil. Dalam dunia bisnis, ketidakadilan dapat menyebabkan perbuatan yang merugikan orang lain. Dalam segala kegiatan berbisnis, Islam mewajibkan setiap pengusaha untuk berbuat adil dalam menjalankan bisnisnya.

PT. Rancang Persada telah menerapkan etika keseimbangan atau keadilan dalam segi promosi yaitu dengan tidak membeda-bedakan konsumen dari segi apapun dalam memasarkan jasa yang ditawarkannya. Sebagaimana maksud dari keseimbangan yaitu tidak mementingkan diri sendiri tetapi juga mementingkan orang lain. Dengan terciptanya etika keseimbangan antara kedua belah pihak maka terjadilah sosialisasi yang baik sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Uswatun Hasana, pada tahun 2020 yang berjudul Strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa strategi harga dalam penetapan harga rumah sesuai dengan kualitas,

maka memudahkan dalam memasarkan produk perumahannya. Dari konsep tersebut, maka konsep keseimbangan dan adil dapat dilihat juga dari strategi harga yaitu melalui penetapan harganya. PT. Rancang Persada tidak pernah menawarkan harga di atas ketentuan yang berlaku, sehingga tidak mengambil keuntungan banyak dalam penetapan harga karena sudah ditentukan sesuai dengan kualitas atas jasa yang ditawarkannya. Karena dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun karyawan maka semua pihak sama-sama merasa diuntungkan dan akhirnya konsumen akan nyaman memberi jasa yang ditawarkan oleh PT. Rancang Persada.

Jadi, dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa PT. Rancang Persada sudah menerapkan prinsip keseimbangan atau keadilan dalam strategi pemasaran, sehingga sangat menguntungkan bagi semua pihak yang ikut dalam usaha bisnis tersebut.

3. Kehendak bebas (Ikhtiyar)

Prinsip kehendak bebas merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi dengan kebebasan itu tidak boleh merugikan kepentingan umum. Tidak terdapat batasan bagi seseorang untuk bekerja dan berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya. Manusia sebagai khalifah di muka bumi mempunyai kehendak bebas, namun dalam batas-batas harus menepati semua aturan Islam yang telah dibuat oleh Allah SWT.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan, pada tahun 2022 yang berjudul Penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa prinsip kehendak bebas memberikan kebebasan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan potensi perusahaan dan meningkatkan penjualan pada perusahaan dengan persaingan yang sehat dan tidak menjatuhkan nama baik pesaing. Dari konsep tersebut, maka prinsip kehendak bebas yang diterapkan PT. Rancang Persada yaitu dilihat dari strategi tempat/distribusi yaitu melalui pemasaran langsung, karena PT. Rancang Persada seringkali meningkatkan penjualan dengan menggunakan media presentasi atau pemaparan di depan *stake holder*, gubernur, walikota dan para pejabat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat diberi pemahaman secara langsung mengenai sistem proyek yang akan dilaksanakan tanpa menjatuhkan nama baik pesaing.

Selanjutnya, prinsip kehendak bebas juga diterapkan PT. Rancang Persada dilihat dari strategi harga dalam menentukan harga. Kebebasan dalam menentukan harga memang dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, tapi kebebasan dalam penentuan harga harus berada dalam batas wajar dan yang berpedoman yang telah ditetapkan oleh Kementerian PUPR.

PT. Rancang Persada dalam strategi harga juga memberikan kebebasan terhadap konsumen dengan tidak memaksakan kehendaknya. Dapat diartikan pula konsumen dapat dalam melakukan proses

negosiasi, sehingga konsumen menentukan Pagu Anggaran/HPS (Harga Perkiraan Sendiri) tanpa adanya paksaan dari pihak manapun khususnya dari PT. Rancang persada. Kesepakatan pada negosiasi ini tidak merubah *output* kualitas dan kuantitas.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Rancang Persada mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam berupa kehendak bebas dalam strategi pemasaran, sehingga mampu memberikan kenyamanan kepada semua pihak untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

4. Tanggung Jawab (Fard)

Prinsip tanggung jawab dalam Islam merupakan suatu hal yang sangat penting, karena setiap manusia akan dipertanggungjawabkan atas perbuatannya yang telah diperbuat baik dihadapan manusia maupun dihadapan Allah SWT. Oleh sebab itu, dalam melaksanakan pekerjaan, pelaku bisnis harus mempunyai rasa tanggung jawab.

Dalam menjalankan suatu bisnis yang paling diutamakan adalah kepercayaan konsumen kepada perusahaan agar berbadan hukum. PT. Rancang Persada mendaftarkan sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum sehingga, PT. Rancang Persada mempunyai tanggung jawab atas izin dalam membangun bangunan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Notaris Iwan Saleh Irawan, SH Akta No. 09 Tahun 2019.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nabillatu Rozhania, dkk pada tahun 2022, yang berjudul Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik pemasaran busana muslim studi pada Almeera Moslem Store Bogor, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa toko Almeera Moslem Store Bogor telah menerapkan prinsip tanggung jawab, karena dalam kegiatan pemasaran produk, apabila terdapat konsumen yang komplain karena kecatatan produk yang sudah dibeli bisa diretur kembali dengan memberikan bukti terlebih dahulu. Dari konsep tersebut, maka prinsip tanggung jawab pada PT. Rancang Persada dalam strategi produk adanya masa garansi. PT. Rancang Persada sangat bertanggung jawab dalam hal kerusakan produk atau teknisi jika ada konsumen yang komplain akan kerusakan produk atau teknisi, dengan mengganti atau diperbaiki selama masa pemeliharaan 6(enam) bulan sampai dengan 12(dua belas) bulan.

Melihat hal tersebut, disitulah letak bentuk tanggung jawab yang diterapkan oleh PT. Rancang Persada dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan cara mengecek setiap proses pembangunan sampai dengan tahap *finishing*. Upaya ini dilakukan agar dapat meminimalisir akan terjadinya kerusakan saat pembangunan sehingga perusahaan mengurangi resiko akan komplain dari konsumen/*owner* atas kualitas produk jasa yang ditawarkannya.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwasanya PT. Rancang Persada mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam yaitu

tanggung jawab dalam strategi pemasaran, sehingga mampu memberikan rasa aman dan nyaman terhadap para konsumen.

5. Kebajikan atau Kebenaran (Ihsan)

Prinsip kebajikan atau kebenaran dalam kegiatan ekonomi menghimbau agar pelaku bisnis menjalankan usahanya dengan jujur. Kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi itu sendiri serta tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

Sebagaimana kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Rasulullah SAW. bersabda:

لْمُسْلِمِ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan.” (HR. Ibn Majah 2246, Al-Hakim dalam Mustadrak, beliau shahihkan dan disepakati Ad-Dzahabi).

Mengenai prinsip kebajikan atau kejujuran adalah sebuah hal yang wajar dalam sebuah promosi, baik promosi dalam sebuah produk, ataupun promosi dalam sebuah jasa yang tertuang dalam sebuah proposal teknis, sebuah brosur dan sebuah portofolio dari perusahaan itu dengan cara berlebihan. Tujuannya agar untuk mendapatkan pekerjaan, mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan keyakinan seseorang untuk

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu sangat terjadi di dunia usaha di Indonesia ini bahkan di dunia ini. Namun, Rasulullah SAW. sudah memberikan aturan bahwa jangan terlalu berlebihan dalam menyanjung produk bahkan sampai melakukan kebohongan dalam promosi.

Namun faktanya, kejujuran adalah cara yang langka ditemukan di kehidupan sekarang ini. Oleh sebab itu, jika pelaku bisnis menjual atau mempromosikan produk maupun jasa dengan segala kelebihan dan kekurangannya, harus diungkapkan secara jelas, sehingga para calon konsumen tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Uswatun Hasana, pada tahun 2020 yang berjudul Strategi pemasaran PT. Abdi Jasa Developer ditinjau dari etika bisnis Islam, hasil penelitian mendeskripsikan bahwa strategi produk PT. Abdi Jasa Developer dengan tidak berbohong, tidak menutup-nutupi produk perumahan jika ada cacat. Dari konsep tersebut, maka PT. Rancang Persada juga memperhatikan hal itu. PT. Rancang Persada melakukan pekerjaan sesuai dengan tenaga ahli yang telah ditetapkan di proposal teknis serta tidak menutup kemungkinan PT. Rancang Persada melakukan cara dengan mendatangi para calon konsumen atau pengguna jasa untuk menjelaskan proposal teknis yang telah dibuat yang berisikan desain atau ide sesuai keahlian bidangnya masing-masing dengan tidak berlebihan dalam menyanjung produk/jasa

yang ditawarkan bahkan sampai melakukan kebohongan dalam promosi.

Selain kejujuran dalam berbisnis, dalam prinsip kebajikan dianjurkan pula bagi umat Muslim untuk melakukan transaksi sesuai dengan ajaran Islam yang terhindar dari unsur riba dalam transaksi. Bunga bank kerap dihukumi sebagai riba sebagaimana Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menyatakan bahwa bunga bank yang dijalankan bank-bank konvensional haram.

Melihat hal tersebut, maka dalam bertransaksi PT. Rancang Persada mempunyai solusi agar terhindar dari riba dengan cara mempunyai tekad untuk memutus riba dan beralih ke bank syariah. Hal ini dibuktikan dari yang semula gaji karyawan melalui nomer rekening BTN beralih pindah ke rekening BSI agar PT. Rancang Persada lebih berkah dan benar.

Hal lain yang dapat dilihat dari strategi produk dalam pelayanan oleh PT. Rancang Persada yang menerapkan prinsip *ihsan*. Dimana karyawan mempunyai nilai moral atas sikap maupun perkataan pada saat penilaian saat awal *recruitment* dan berdasarkan dari hasil wawancara oleh salah satu karyawan divisi administrasi PT. Rancang Persada, menjelaskan bahwa karyawan penting untuk menghargai sesama rekan kerja, menghormati perbedaan pendapat dan melakukan musyawarah atau kerjasama untuk kemajuan bisnis.

Karena jika prinsip kebajikan atau kebenaran telah diterapkan dalam strategi pemasaran, maka para pengguna jasa atau karyawan bekerja di PT. Rancang Persada serta para konsumen akan merasa nyaman bekerja sama dengan PT. Rancang Persada. Tidak menutup kemungkinan pula jika konsumen melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap. Pelanggan tetap tersebut dengan sendirinya akan ikhlas membantu mempromosikan serta mengajak orang disekitar mereka untuk ikut menjadi pelanggan setia PT. Rancang Persada.

Dengan demikian, PT. Rancang Persada telah memiliki segmen pasar sesuai target yang ditetapkan. Pemasaran yang berlandaskan pada prinsip kebajikan atau kebenaran dapat memperluas jaringan relasi dengan tujuan adanya efek promosi dari mulut ke mulut dibandingkan penggunaan penggunaan media-media promosi seperti media cetak dan elektronik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Rancang Persada berhasil menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha dan mempertahankan konsumen yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, adanya tender/pelelangan melalui *website* LPSE (Lembaga Pengadaan Secara Elektronik) membuat PT. Rancang Persada mempromosikan jasa yang ditawarkan mudah dikenal oleh calon konsumen, serta mempunyai lokasi yang strategis dan *personal branding* yang baik juga menjadi faktor pendukung dari keberhasilan PT. Rancang Persada dalam mengembangkan usahanya.
2. PT. Rancang Persada juga telah menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam yang meliputi 6 (enam) prinsip dasar yaitu prinsip kesatuan yang berarti percaya bahwa Allah SWT. Sebagai Tuhan Yang Maha Esa, prinsip keseimbangan dimana PT. Rancang Persada

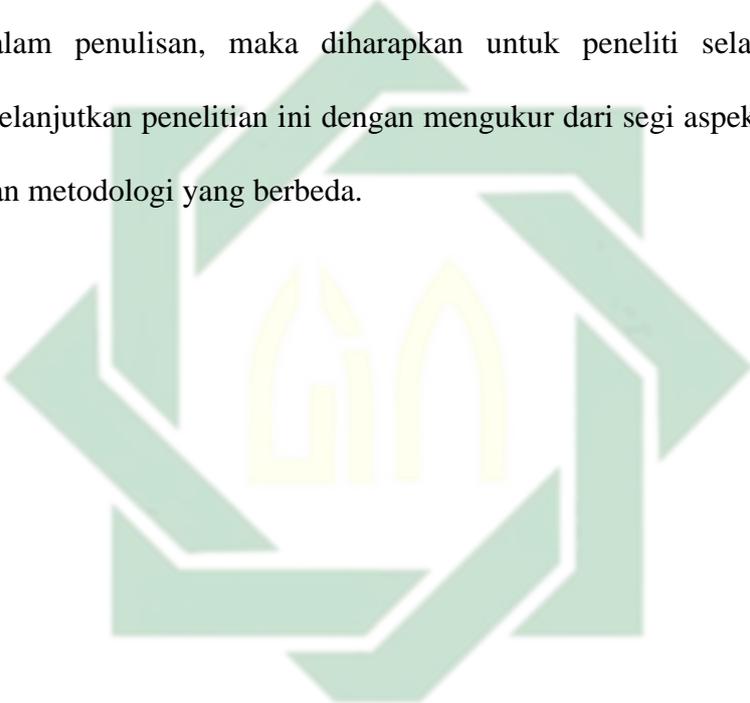
menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan tanpa membedakan konsumen, prinsip kehendak bebas yaitu dengan menerapkan pemasaran langsung agar mempermudah konsumen mendapatkan jasa yang dibutuhkan, prinsip tanggung jawab yaitu dengan bertanggung jawab apabila ada kerusakan produk dan prinsip kebajikan atau kebenaran yaitu dengan melakukan kejujuran dalam bisnisnya sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Jika etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran maka keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT. akan didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, maka peneliti memberikan saran berikut:

1. Bagi PT. Rancang Persada diharapkan perusahaan dalam memilih karyawan dalam bidang pemasaran hendaknya memiliki tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran yang diikutsertakan dalam pelatihan pemasaran sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu juga, PT. Rancang Persada juga harus selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan para pengusaha kontraktor lainnya. Hal tersebut bertujuan agar PT. Rancang Persada mempunyai jaringan relasi yang luas dengan tujuan adanya efek promosi dari mulut ke mulut dibandingkan penggunaan penggunaan media-media promosi seperti media cetak dan elektronik.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan didukung data-data terbaru dan pembahasan yang lebih luas agar mampu menggambarkan secara jelas dan detail terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rancang Persada maupun di tempat usaha lainnya. Karena peneliti menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Anggipura, M. P. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2 ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (15 ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta.
- Bakhri, S., . L., & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 284. <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3686>
- Dawwabah, M. (2007). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah SAW* (4 ed.). Pustaka Nuun.
- Desiana, R., & Afrianty, N. (2017). Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam. *AL-INTAJ*, 3(1).
- Dharmawan, M. H. (2012). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Kontruksi CV. Meidika Jaya Karanganyar*.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Pustaka Baru.
- Huda, M. (2009). Strategi Pemasaran Spesifik bagi Perusahaan Industri Jasa Konstruksi di Indonesia. *Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, XVII(2), 104–117.

- Juliani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII.
- Kalimah, S., & Fadilah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (1 ed.). LPPM IAIN Ibrahimy.
- Keraf, Dr. A. S. (1998). *ETIKA BISNIS: Tuntunan dan Relivansinya*. Penerbit Kanisius.
- Koni, A., Albayan, A., Hatta, I. M., & Kurniawan, W. (2020). Perilaku Pedagang Padi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam dan Etika Bisnis Islam. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 215–223. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1478>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Luthfi, A., Jalil, A., & Nurhasanah. (2020). *Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam*. 3.
- Maulana, A., & Bahri, M. A. (2022). Analisis strategi pemasaran cv hilla terop dalam prespektif etika bisnis Islam. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11322>
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta. *STEBI Al-Muhsin Yogyakarta*, 13.
- Nabila, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>

- Pradana, W. I., & Sukaris, S. (2021). Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(2), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i2.12665>
- Putranto, N. I., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2008). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Sistem Informasi*.
- Rukka, M. R. (2011). *Buku Ajar Kewirausahaan 1*. Lemabaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- Soemardi, B. W. (t.t.). *Strategi Pemasaran: Suatu Tinjauan Terhadap Perusahaan Kontraktor Indonesia*.
- Sule, E. T., & Saeullah, K. (2010). *Pengantar Manajemen*. Kencana.
- Umar, H. (1997). *Studi Tentang Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi. XII*.
- Widyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 384–397.