

Managemen Konstruksi Sebagai Strategi Pemasaran Perumahan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Akhmad Akromusyuhada^{1*}, Windi², Ahmad Aguswin³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

Email : ^{1*}akhmad.akrom@pelitabangsa.ac.id, ²windi@pelitabangsa.ac.id,

³aaguswin@pelitabangsa.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Islam *Rahmatan lil 'Alamin* adalah landasan dalam melakukan segala aktifitas dalam kehidupan keseharian dalam berbagai unsur, kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal menjadi sesuatu yang paling dibutuhkan oleh manusia, Perumahan juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia serta mutu kehidupan yang sejahtera dalam masyarakat yang adil dan Makmur, untuk dapat mewujudkan perumahan sebagaimana yang diharapkan tentunya dalam proses pembangunan perlu menerapkan manajemen kontruksi yang baik sehingga dapat dipertanggungjawabkan, sebagai sebuah strategi pemasaran manajemen konstuksi perlu sentuhan nilai nilai ke Islaman sehingga peminat atau konsumen mempunyai alasan untuk memilihnya. Metode penelitian yang digunakan dalam peniltihan ini adalah studi Pustaka bertujuan mengetahui sejauh mana nilai nilai ke Islaman dalam dijadikan sebagai strategi bisnis.

Kata Kunci : Managemen Konstruksi, Etika Bisnis Islam, Stategi Pemasaran

Abstract - Islam *Rahmatan lil 'Alamin* is the foundation in carrying out all activities in daily life in various elements, the basic human need for a place to live is something that is most needed by humans, Housing is also one of the basic human needs and is an important factor in improving human dignity and quality of life that is prosperous in a just and prosperous society, to be able to realize housing as expected, of course, in the development process it is necessary to implement good construction management so that it can be accounted for, as a marketing strategy, construction management needs a touch of Islamic values so that enthusiasts or consumers have a reason to choose it. The research method used in this study is a literature study aimed at determining the extent to which Islamic values are used as a business strategy.

Keywords: Construction Management, Islamic Business Ethics, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Islam *Rahmatan lil 'Alamin* adalah ajaran Islam yang berfokus pada kasih sayang dan kedamaian bagi seluruh alam dan manusia. Konsep ini bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis. Sebagaimana dijelaskan dalam Alquran surat al Anbiya ayat 170 yang artinya : “*Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (rahmatan liralamin)*”. Demikian juga dalam hal lainnya termasuk dalam urusan bisnis perdagangan juga tidak luput dari aturan Islam sebagaimana di sebutkan dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 275 yang artinya : “*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” dengan dsar itulah penulis mencoba mengetahui lebih dalam mengenai Straetgi pemasaran dalam etika bisnis Islam.

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta pengejewantahan jati diri. Terwujudnya kesejahteraan rakyat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat melalui kebutuhan papannya (Budiharjo, 1992), Perumahan juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia serta mutu kehidupan yang sejahtera dalam masyarakat yang adil dan makmur. (Hariyanto, 2017)

Manajemen konstruksi memiliki arti sebagai proses penerpan fungsi-fungsi manajemen (planning, organizing, actuating dan controlling) secara sistematis dan terukur dengan memanfaatkan sumberdaya dan waktu yang tersedia secara efektif dan efisien demi tercapainya pencapaian tujuan yang optimal, dalam hal ini sering dikaitkan dengan pekerjaan pembangunan konstruksi dan properti. Adapun yang menjadi tujuan manajemen konstruksi adalah mengelola



fungsi manajemen atau mengatur pelaksanaan pembangunan sedemikian rupa sehingga diperoleh hasil optimal sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan untuk keperluan pencapaian tujuan tersebut. Proses manajemen konstruksi dilaksanakan pada seluruh tahapan proyek. Tim manajemen konstruksi sudah menjalankan perannya sejak proses awal desain, pelelangan hingga pelaksanaan proyek tersebut dinyatakan selesai. Hal tersebut dikarenakan kelayakan suatu proyek dimulai dari tahap desain.. (Asyah, 2019)

Banyak usaha yang bergerak di bidang perumahan akibat banyaknya permintaan terhadap tempat tinggal. karena banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dalam bentuk rumah, sehingga menuntut masing-masing pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini dunia bisnis perlu memiliki rencana untuk membesarkan perusahaan, terutama bisnis developer, untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya (Assauri, 2013)

Kondisi persaingan tersebut memaksa Perusahaan perusahaan pengembang perumahan untuk mempertimbangkan strategi yang perlu dilakukan sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaingnya. Salah satunya dengan menerapkan etika bisnis Islami sebagai mana yang dijalankan oleh nabi Muhammad SAW. Selanjutnya, strategi tersebut diaplikasikan secara realistis pada manajemen konstruksi yang dilaksanakan pada proses pembangunan perumahan, sehingga dapat dijadikan sebuah solusi saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menganalisis permasalahan-permasalahan diatas adalah dengan menggunakan study pustaka dengan pendekatan paradigma, Menurut Harmon. (Moleong, 2004) Paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Sedangkan Baker mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. (Moleong, 2004)

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Definisi Manajemen Konstruksi

Manajemen konstruksi menurut Istimawan dipohusodo (1996) adalah suatu susunan kerangka logis dan menyeluruh yang telah di organisasikan membentuk sebuah urutan-urutan kegiatan dari beberapa sumberdaya yang berupa peralatan, dana, material, teknologi, manusia, dan waktu di dalam proses konstruksi. (Dipohusodo, 1996) Sesuai dengan masing masing fungsi teknisnya, di antara kegiatan yang telah tersusun akan membentuk suatu mekanisme organisasi yang akan saling berkaitan satu dengan yang lain.. Menurut Abbrar (2011) manajemen konstruksi merupakan suatu ilmu pengetahuan tentang seni kepemimpinan dalam mengelola sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian terhadap sumberdaya yang ada, demi mencapai tujuan dan sasaran yang efektif dan efisien. (Husen, 2011) Sedangkan menurut Iman Soeharto (1999) manajemen proyek adalah salah satu cara untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada pengelolaan suatu proyek agar dapat dicapainya hasil guna yang maksimal dari beberapa sumber daya yang ada. (Soeharto, 1999) Sebagai konsep dasarnya, sistem organisasi manajemen konstruksi mengerucut kepada sebuah tujuan, yakni memberikan sistem rekayasa manajemen yang memadukan antara konsep awal dari pemilik proyek yang akan di laksanakan oleh kontraktor dan akan di awasi oleh konsultan sekaligus juga menjadi tangan kanan pemilik proyek dalam menentukan perencanaan hingga terciptanya tujuan proyek konstruksi.

3.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Marketing didefinisikan sebagai konstruksi yang terletak di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan sangat penting untuk praktik pemasaran (Morgan et al., 2019). Definisi ini mencakup beberapa sub-domain yang berkaitan dengan strategi marketing, termasuk:

- Input Strategi Marketing: Ini mencakup sumber daya seperti pengetahuan pasar, portofolio merek, dan sumber daya finansial, serta kapabilitas seperti pengembangan produk baru (NPD) dan manajemen hubungan pelanggan (CRM).
- Output Strategi Marketing: Ini berfokus pada hasil dari strategi marketing, termasuk sikap dan perilaku pelanggan serta kinerja pasar dan ekonomi.
- Faktor Lingkungan: Ini mencakup faktor-faktor yang berbeda dari strategi marketing tetapi dapat mempengaruhi fenomena strategi marketing, seperti budaya organisasi dan ukuran Perusahaan.

Selain itu, strategi marketing merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan cara yang efektif untuk berinteraksi dengan mereka dalam konteks e-commerce. Strategi ini melibatkan penggunaan platform e-commerce dan media sosial untuk mengumpulkan informasi yang relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, strategi marketing harus mampu menyesuaikan diri dengan harapan konsumen yang terus berkembang, terutama dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan digital (Rosário & Raimundo, 2021).

3.3 Definisi Etika Bisnis Islam

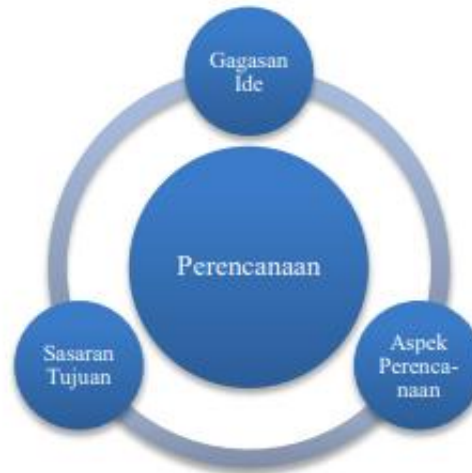
Secara etimologi, etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. (Suwito, 2004) Menurut Robert C. Solomon, moral tidak diartikan sebagai aturanaturan dan ketaatan, tetapi lebih menunjuk kepada bentuk karakter atau sifat-sifat individu seperti kebajikan, kasih sayang, kemurahan hati dan sebagainya, yang semuanya itu tidak terdapat dalam hukum. (Simorangkir, 1992) Menurut K. Bertens (2007) dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. (Barten, 2007) Menurut Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. (Amin, 1995)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Managemen Kosntruksi

Dari beberapa pendapat para ilmuwan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan manajemen konstruksi adalah suatu konseptual dan pengorganisasian yang dibuat secara terstruktur dan sistematis untuk memudahkan proses pelaksanaan suatu pekerjaan proyek, dari terciptanya gagasan hingga terealisasinya sebuah tujuan, sebagaimana kontrak yang telah disepakati oleh penyedia proyek atau owner dan penyedia jasa atau kontraktor.

Perencanaan manajemen konstruksi dilakukan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang harus dicapai sesuai dengan maksud dan ide, serta menentukan program program dan kebijakan dalam pelaksanaan yang akan dikerjakan. Dalam hal ini pada tahap perencanaan mencakup beberapa aspek, yaitu mulai dari penjadwalan atau scheduling dalam pelaksanaan, prosedural pelaksanaan secara administratif dan operasional, pengalokasian anggaran biaya, dan sumber daya.



Gambar 1. Perencanaan Manajemen Konstruksi

Sumber : (Husen, 2011)

Perencanaan tidak disusun dan di aplikasikan secara statis, artinya dalam suatu dokumen perencanaan adalah bersifat dinamis, dapat terus ditingkatkan dan disempurnakan seiring berjalannya waktu menyesuaikan perubahan dan perkembangan proses selanjutnya, karena perencanaan merupakan pondasi untuk tahap pelaksanaan dan penegndalian. Irika Wideasanti (2013) menyatakan perencanaan adalah merupakan sarana atau proses yang ditempuh untuk menentukan tujuan dan sasaran dari suatu proyek, dengan melibatkan beberapa sumber daya yang di nilai dapat memberikan afektifitas dan efisiensi untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun sumber daya yang di maksud adalah mencakup lima “M”, yaitu : 1. Manpower (tenaga kerja) 2. Machiners (alat dan peralatan) 3. Material (bahan-bahan yang akan di gunakan) 4. Money (keuangan) 5. Method (metode)

Konsep dasar dari sebuah perencanaan adalah tindakan yang dilakukan untuk pengambilan kebijakan terhadap data, informasi, asumsi atau fakta berkenaan dengan kegiatan yang akan dilakukan dimasa mendatang. Berikut adalah bentuk-bentuk tindakan yang akan dilakukan, di antaranya adalah : a. Penetapan tujuan dan sasaran b. Penyusunan rencana induk jangka prndek dan jangka panjang c. Membuat strategi dan prosedur operasional d. Mengkonsepkan standart kualitas dan pendanaan. Literatur keilmuan dalam manajemen perencanaan, PMBOK (*Project manajemen body of knowlage*) telah di tetapkan pada lima konsentrasi perencanaan, di antaranya ialah : 1. Perencanaan lingkup proyek 2. Perencanaan mutu 3. Perencanaan waktu 4. Perencanaan biaya 5. Perencanaan SDM

4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan kembali ke akarnya dan fokus pada pemasaran manajerial. Ada enam bidang penelitian baru yang tampak sangat menjanjikan untuk revitalisasi strategi pemasaran. Semuanya berlabuh pada pengalihan fokus kembali pada pelanggan (Sheth, 2021), antara lain :

- Menciptakan Nilai bagi Pelanggan, Pelanggan adalah pembeli dan pengguna. Pembeli mencari nilai layanan; pengguna mencari nilai kinerja; dan pembayar mencari nilai harga. Dengan kata lain, Anda selalu dapat memenangkan pelanggan jika Anda menawarkan produk yang unggul dengan harga yang wajar dalam layanan yang ramah pelanggan.
- Nilai Merek, Bidang penelitian kedua adalah mengembangkan aset tak berwujud (atau niat baik) melalui nilai merek yang terkait langsung dengan nilai pasar perusahaan. Merek yang independen dari produk menjadi semakin nyata dan menghasilkan royalti melalui lisensi merek. Contohnya termasuk Disney, Harley-Davidson, dan sebagian besar merek waralaba.

- c) Disiplin Penjualan, Meskipun penjualan sudah ada sejak peradaban, dan kita memiliki banyak buku tentang manajemen penjualan serta apa yang membuat seseorang menjadi penjual yang baik, belum banyak penelitian ilmiah tentang penjualan. Ini akan segera berubah. Penjualan semakin dihormati dalam pemasaran sebagai bidang penelitian ilmiah. Ini mungkin berkinsar dari eksperimen perilaku di laboratorium kampus hingga eksperimen lapangan dalam kerja sama dengan perusahaan seperti Salesforce.com, hingga kinerja akun utama dan dampak pemasaran influencer di media sosial.
- d) Ilmu Penetapan Harga, Seperti yang disebutkan sebelumnya, industry memimpin dalam penelitian penetapan harga. Hal ini telah menghasilkan konsep penetapan harga psikologis; kesepakatan harga (dua untuk satu, misalnya); dan penetapan harga dinamis dalam banyak layanan seperti maskapai penerbangan dan layanan berbagi tumpangan. Penetapan harga dalam praktik juga mencakup pembiayaan dan sewa guna usaha untuk barang modal di pasar industri dan barang tahan lama di pasar konsumen di pasar industri. Dalam penelitian akademis, penetapan harga telah ditambahkan pada teori ekonomi elastisitas harga (keinginan membayar dan kemampuan membayar), dan harga sebagai penghalang masuk bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Baru-baru ini, penetapan harga telah menjadi fokus penelitian dalam ekonomi perilaku termasuk penelitian tentang pengambilan risiko dan hubungan harga-kualitas.
- e) Pemasaran Terbalik, Pemasaran terbalik dicetuskan oleh Leenders dan Blenkhorn (1989), Blenkhorn dan Banting (1991), dan Plank dan Francis (2001) hampir dua dekade lalu, khususnya untuk pemasaran B to B. Pemasaran ini juga disebut sebagai pembuatan berdasarkan permintaan (manufaktur) yang berbeda dengan membuat produk, menyimpannya di gudang, memajangkannya di gerai ritel, dan menunggu pelanggan untuk berbelanja dan membelinya. Saat ini, dengan semakin berkembangnya pengadaan dan belanja daring di Amazon, Alibaba, dan Flipkart serta situs daring dari semua pengecer besar (Macy's, J.C. Penney, Target), proses pembelian dibalik. Pesanan dilakukan dan dibayar terlebih dahulu, kemudian produk atau layanan (tiket pesawat, konser, dll.) dikirim ke rumah, kantor, atau pabrik. Faktanya, sebagian besar pengadaan B to B saat ini dilakukan secara daring. Ini berarti pemasaran dan rantai pasokan perlu diintegrasikan dan diharapkan dapat dilakukan secara real time.

Peran Pemasaran dalam Masyarakat. Ketergantungan timbal balik antara pemasaran dan masyarakat merupakan inti penelitian dalam pemasaran makro, termasuk dampak kebijakan publik terhadap konsumsi (permintaan) dan produksi (penawaran). Contohnya termasuk penghentian pemasaran produk berbahaya seperti rokok dan konsumsi alkohol oleh kebijakan dan peraturan publik. Memang, sebagian besar industri diatur sehubungan dengan keamanan produk, pengungkapan produk, pelabelan produk, dan kebenaran dalam periklanan serta undang-undang peminjaman. Pemasaran, di sisi lain, juga memiliki dampak yang sangat besar pada masyarakat melalui aspirasi sosial dan selebritas serta pengaruh kelompok sebaya. Pemasaran dapat dan memang meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar bahkan di segmen masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk membayar. Menarik untuk dicatat bahwa di pasar konsumen, baik segmen berpenghasilan rendah maupun berpenghasilan tinggi, konsumen lebih menyukai dan benar-benar membeli merek premium, sementara kelas menengah membeli dan mengonsumsi merek bernilai.

4.3 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis. Etika dan Bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis. Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya



merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT

Nilai-nilai etika bisnis Islam yang diimplimentasikan adalah :

- a) Nilai Kejujuran, Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Kejujuran adalah nilai terpenting yang selalu ditanamkan kepada diri sendiri dan kepada karyawan.
- b) Nilai Kerendahan hati, Kerendahan hati merupakan salah satu sifat mulia yang diajarkan oleh para Nabi. Kerendahan hati merupakan etos mulia yang penting dalam membangun karakter pribadi mulia. Salah satu sifat kerendahan hati dalam lingkungan perusahaan adalah suka menolong konsumen. Kerendahan hati dalam lingkup perusahaan, dapat diartikan dengan upaya untuk tidak menggunakan kekuatan finansialnya untuk hal-hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya terhadap konsumen atau masyarakat. Namun perusahaan harus dapat mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa, serta mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen dengan berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.
- c) Nilai Menepati Janji, Menepati janji ialah menunaikan dengan sempurna apa-apa yang telah dijanjikan, baik berupa kontrak maupun apa saja yang telah disepakati. Dari pengertian tersebut maka janji dibagi menjadi dua, yaitu janji dengan ucapan dan janji dengan tulisan, maka janji dengan ucapan mencakup kepada seluruh kesepakatan antara direksi atau karyawan dengan konsumen dari mulai penawaran sampai dengan serah terima perumahan.
- d) Nilai Tanggung Jawab, Sikap untuk selalu bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis sangat berpengaruh terhadap loyalitas (kesetiaan), kepercayaan, dan kepuasan konsumen, dapat ditampilkan dalam bentuk: keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pertama, Keterbukaan, dapat diartikan dengan keterbukaan dalam schedule kegiatan, fasilitas yang didapatkan oleh konsumen, seperti hotel, transportasi, konsumsi, dan lain-lain. Kedua, kejujuran dengan adanya izin sebagai pengembang perumahan, sehingga konsumen merasa aman karena adanya izin tertulis dari pemerintah. Ketiga, memberikan layanan yang optimal, hal ini adalah kewajiban setiap perusahaan penyedia perumahan atau penembang atas layanan atau jasa, yang dalam aktivitas layanan tersebut merupakan tanggung jawab perusahaan penyedia jasa.

5. KESIMPULAN

Manajemen konstruksi adalah salah satu cara sebagai panduan dalam mengerjakan sebuah proyek konstruksi hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah manajemen adalah perlu adanya sentuhan rasa sehingga tidak menjadi monoton dalam hal ini rasa yang ingin di sampaikan adalah keterlibatan nilai nilai Islam yang menjadi pilihan bertujuan untuk memberikan kepastian akan prinsip prinsip dari manajemen konstruksi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. (1995). *Etika : Ilmu Akhlak*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Ck. XII). Jakarta: Rajawali Press.
- Asyiah, A. N. (2019, September 9). *Mengenal Lebih Jauh Manajemen Konstruksi*. Retrieved from KHS: <https://www.handalselaras.com/mengenal-manajemen-konstruksi/>
- Barten, S. K. (2007). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiharjo, E. (1992). *Sejumlah masalah pemukiman kota penyunting Eko Budihardjo*. Bandung: Alumni.
- Dipohusodo, I. (1996). *Manajemen Proyek & Konstruksi*. Yogyakarta: Kanisius.



**Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,
Pendidikan dan Informatika (MANEKN)**

Volume 3, No. 02, Desember Tahun 2024

ISSN 2985-4202 (media online)

Hal 169-175

- Hariyanto, I. (2017, April 1). Strategi Penanganan Kawasan Kumuh Sebagai Upaya Menciptakan Lingkungan Perumahan Dan Permukiman Yang Sehat. *Jurnal PWK Unisba*, 2(1), 132-235.
- Husen, A. (2011). Manajemen proyek. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Simorangkir, O. (1992). *Etika Bisnis*. Jakarta: Aksara persada.
- Soeharto, I. (1999). Manajemen Proyek. Jakarta: Erlangga.
- Suwito. (2004). *Filsafat Pendidikan Akhlak Ibn Miskawaih*. Yogyakarta: Belukar.