

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Dewasa ini masyarakat mulai sadar akan teknologi, hal ini menimbulkan meningkatnya penjualan disejumlah usaha. Salah satu usaha yang saat ini diburu oleh masyarakat adalah usaha desain arsitektur. Berdasarkan hal tersebut saat ini terdapat banyak lembaga usaha desain arsitektur yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Akibatnya, usaha desain arsitektur mulai memutar otak dalam menciptakan suatu strategi untuk menarik para calon pengguna jasa. Salah satu strategi tersebut yaitu *free promotion*.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Angipora (1999) menjelaskan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menunjukan pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.<sup>1</sup> Sedangkan promosi syariah, menurut Hardius Usman adalah setiap tindakan perdagangan dimana setiap proses dan transaksinya akan dipertanggungjawabkan pada Allah SWT, dimana setiap pihak dituntut berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran mereka. Sehingga dalam menyampaikan promosi produknya produsen dilarang berbohong atau menyampaikan produknya tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, yang hal itu menyebabkan terjadinya penipuan pada konsumen. Sebab, yang disampaikan oleh produsen dipandang sebagai eksisting atau janji pada

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, dkk., *PEMASARAN SYARIAH*, (Depok: Kencana, 2017) 18;19.

konsumen.<sup>2</sup> Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan manfaat dari suatu produk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan adanya promosi tujuan perusahaan jadi lebih mudah untuk dicapai. Hal ini, tidak terkecuali *free promotion* desain arsitektur masjid yang diterapkan oleh CV Cahaya Kreatif yang mana, promosi tersebut merupakan keunikan dari Cv untuk menarik pengguna jasa.

Menurut Tasnim dkk, dijelaskan bahwa *free promotion* dalam strategi pemasaran disebut sebagai salah satu metode promosi penjualan yang efektif. Ini dibuktikan sebagai respon positif perilaku masyarakat akan adanya barang atau jasa yang gratis. Sehingga praktik *free promotion* saat ini dapat kita jumpai pada berbagai macam jenis usaha. Sebagai contoh *sampling or on in pack*, permainan huruf yang hilang dimana memungkinkan pengguna jasa memenangkan hadiah, serta pemberian premi gratis ongkos kirim barang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam praktiknya *free promotion* itu memiliki bermacam jenisnya.<sup>3</sup> Praktik ini pada dasarnya digunakan sebagai penarik konsumen yang selalu antusias terhadap produk murah atau gratis, selain itu sebagai salah satu bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pengguna jasa untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Menurut Joyce Marcella, arsitektur merupakan kristalisasi dari pandangan hidup sehingga arsitektur bukan semata-mata teknik dan estetika bangunan, atau terpecah-pecah menjadi kelompok-kelompok seperti ranah keteknikan, ranah seni, atau ranah sosial. Desain arsitektur adalah ruang fisik untuk aktivitas manusia, yang memungkinkan pergerakan manusia dari satu ruang ke ruang lainnya, yang menciptakan tekanan antara ruang dalam dan ruang luarnya. Namun, bentuk arsitektur juga ada karena persepsi dan

---

<sup>2</sup> Hardius Usman, dkk., *ISLAMIC MARKETING* (Depok: Rajawali Pers, 2020) 296-298.

<sup>3</sup> Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 133-138.

imajinasi manusia.<sup>4</sup> Oleh karenanya arsitektur merupakan profesi yang memiliki keahlian dalam bidang jasa. Keahlian tersebut adalah mengurus segala permasalahan yang berkaitan dengan perancangan dan pembangunan, dari menyusun sebuah konsep desain sampai menjadi produk arsitektur yang baik. Kemudian arsitektur yang merupakan perorangan maupun badan usaha yang memiliki tugas pengawasan dan tugas lainnya yakni memberi nasehat atau jasa lain yang berhubungan dengan tugasnya.<sup>5</sup> Salah satu desain arsitektur yang terkenal sejak lama yaitu arsitektur masjid. Yang mana desain arsitektur masjid mulai mengalami perubahan yang signifikan, sejak kebudayaan Islam berkembang intensif dan dimulai ketika kebijakan Khalifah Umawiyah memindahkan pusat kekuasaannya dari Madinah ke Damaskus pada tahun 661 M hingga 750 M. Sehingga bangunan-bangunan yang pada awalnya merupakan sebuah warisan budaya, diubah fungsinya menjadi bangunan masjid pada saat masa kejayaan Islam atas wilayah yang dikuasainya. Berikut contoh arsitektur masjid yang diadopsi yakni bentuk kubah setengah bola, kubah jamur, dan portal lengkung tapal kuda.<sup>6</sup> Hingga akhirnya arsitektur tersebut mulai diperkenalkan kepada seluruh masyarakat muslim di dunia serta menjadi ciri khas pada bangunan pada bangunan masjid-masjid lainnya, dan sampai saat ini arsitektur seperti bentuk kubah setengah bola masih digunakan dalam setiap pembangunan masjid yang ada. Sebab, setiap keindahan, kenyamanan, dan keamanan ruang bangunan mempengaruhi optimalitas kegiatan yang dilaksanakan didalamnya. Berkat contoh desain arsitektur masjid tersebut, banyak masyarakat di Indonesia yang mayoritas Islam mulai menggunakan jasa arsitek untuk pembangunan masjidnya dengan berbagai tujuan. Tujuan itu salah satunya adalah estetika keindahan bangunan. Sehingga, dengan arsitektur masjid yang unik serta terstruktur membuat berbagai lembaga usaha jasa menonjolkan hasil desain arsitekturnya sebagai referensi calon pengguna jasa.

---

<sup>4</sup> Joyce Marcella Laurens, *Arsitektur dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Grasindo, 2004), 26.

<sup>5</sup> Ary Deddy Putranto, *Pranata Manajemen Pembangunan di Bidang Arsitektur* (Malang: UBPress, 2017), 1-2.

<sup>6</sup> Achmad Fanani, *Arsitektur Masjid* (Yogyakarta: Benteng Pustaka, 2009) 33-35.

Menurut Rosmawati, pengguna jasa atau konsumen diartikan sebagai orang yang memperoleh produk untuk tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan kembali. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *principles of marketing*, konsumen diartikan sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Akan tetapi, sebenarnya konsumen itu dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dimana produk yang diperoleh digunakan sendiri, dan konsumen antar dimana produk yang diperoleh akan dijual kembali. Sedangkan menurut Islam konsumen tidak disungging secara jelas, dan hanya disebutkan secara singkat tentang perilaku konsumen, yang mana harus menghindari produk yang tidak boleh dikonsumsi atau digunakan seperti, makan daging babi, minum minuman keras, dan lain sebagainya. Ini menyebabkan para pemilik usaha harus menjaga apa yang diperjualbelikannya pada konsumen Muslim sesuai peraturan agama yang dianut. Karena konsumen yang sering menggunakan atau mengonsumsi produk mayoritas adalah orang Islam. Sehingga semakin produk yang diperjualbelikan semakin halal maka konsumen muslim akan semakin antusias untuk menggunakan produknya. Produk halal atau sesuai syari'ah yang saat ini banyak digunakan oleh orang Islam adalah produk usaha jasa desain arsitektur masjid. Dan salah satu usaha yang memiliki produk yang digandrungi oleh para pengguna jasa Islam adalah produk desain arsitektur masjid CV Cahaya Kreatif yang ditawarkan secara gratis.

CV Cahaya Kreatif berdiri pada tahun 2014 dengan lokasi usaha (kantor) berada di Blitar. Namun karena di Blitar lokasi kantor Cv kurang strategis, menyebabkan Cv tidak memperoleh keuntungan yang diharapkan sehingga ini menimbulkan inisiatif untuk membuka cabang di Kediri pada tahun 2019. Cabang Cv ini berlokasi di Perumahan Grand Kota Estate Z, Doko, Ngasem, Kabupaten Kediri. CV Cahaya Kreatif merupakan salah satu Cv penyedia jasa arsitektur dibidang swasta di Kediri yang menangani proyek kepemilikan pribadi. Cv ini memiliki dua macam produk yakni jasa

arsitektur dan jasa pelaksanaan pembangunan. Jasa arsitektur yang bertugas untuk mendesain bangunan dan jasa pelaksana pembangunan sebagai perencana, pelaksana, dan pengawas dalam proses pembangunan.

CV Cahaya Kreatif hampir sama dengan CV atau PT arsitektur yang lain. Akan tetapi, ada beberapa hal yang membedakan, salah satunya adalah pada jenis proyek yang dikerjakannya. Cv ini hanya melayani proyek dalam bidang swasta atau kepemilikan pribadi baik perorangan maupun kelompok yang tidak memerlukan dokumen atau data pembangunan khusus yang mana hal tersebut akan menjadi hambatan dalam proses perencanaan pembangunan, seperti rumah hunian, pasar tradisional desa, dan lain-lain. Selain itu, Cv ini juga menerapkan strategi yang berbeda dari usaha arsitektur lain yakni strategi *free promotion* desain arsitektur masjid pada usahanya yang masih tergolong baru dan cukup beresiko mengalami kerugian yang besar apabila strateginya gagal. Sebab, tidak ada pengusaha jasa arsitektur lain yang menerapkan strategi ini. Ini dikarenakan usaha jasa ini sebenarnya memiliki keuntungan yang sangat besar, bahkan sebelum memulai usaha para arsitek harus memperoleh pendidikan tinggi minimal strata satu untuk mendapatkan lisensi kerjanya. Maka dari itu, setiap gambar yang dihasilkan arsitek dihargai sangat mahal untuk mendapatkannya, sehingga pengusaha jasa arsitek selalu memperoleh keuntungan yang sangat besar. Dan perbedaan CV Cahaya Kreatif yang menggunakan strategi ini dengan Cv lain yang tidak menggunakan strategi ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Perbedaan CV Cahaya Kreatif dengan CV Lantur Arsitek Kediri**

| Nama CV           | CV Cahaya Kreatif   | CV Lantur Arsitek Kediri  |
|-------------------|---|---|
| Nama Produk       | Jasa Arsitektur dan Jasa Pelaksana Pembangunan                          | Jasa arsitektur, Jasa Kontraktor, dan Jasa Developer              |
| Alat-Alat Promosi | 1. Garansi Produk Bangunan (6 bulan- 1 tahun)<br>2. Gratis Gambar Untuk | 1. Harga dapat di Negosiasi<br>2. Gratis Gambar untuk Perencanaan |

|                             |   |                            |
|-----------------------------|---|----------------------------|
|                             | Perencanaan<br>3. Penurunan Harga Per Paket<br>4. <i>Free Promotion</i> Desain Arsitektur Masjid atau Mushola (Premi)<br>5. Termin (dapat diangsur) | 3. Termin (dapat diangsur) |
| Jumlah Karyawan             | 3 Orang<br>(Perusahaan yang baru dibuka di Kediri)  | 10 Orang                   |
| Jumlah Transaksi Tahun 2019 | 8 Transaksi   | 12 Transaksi               |
| Surat Izin Usaha            | Ada   | Ada                        |

Sumber: Observasi CV Cahaya Kreatif dan CV Lantur Arsitek Kediri

Berdasarkan tabel diatas terlihat perbedaan antara CV Cahaya Kreatif dan CV Lantur Arsitek Kediri terlihat dari nama produk hingga jumlah transaksinya. CV Cahaya Kreatif memiliki sedikit produk usaha karena tergolong usaha baru, jumlah karyawannya pun masih sangat sedikit dibandingkan dengan CV Lantur Arsitek Kediri. Selain itu, jumlah transaksinya penjualannya juga berbeda. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa pada tahun 2019, CV Cahaya Kreatif masih berfokus pada pekerjaan satu bidang saja, sedangkan CV Lantur Arsitek Kediri sudah melayani berbagai bidang jasa, oleh sebab itu idak heran apabila terdapat banyak perbedaan nya.

Setiap tahun semakin banyak usaha jasa arsitek yang bermunculan. Hal ini membuat CV Cahaya Kreatif yang baru berdiri mencoba strategi *free promotion* desain arsitektur masjid. Strategi tersebut dibuat berdasarkan minimnya pengguna jasa yang menggunakan jasa sehingga keuntungan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Dan minimnya pengguna jasa ini dikarenakan strategi promosi yang digunakan masih tradisional yakni dari mulut ke mulut. Dari sinilah pemilik usaha mendapat inspirasi untuk menerapkan sistem kerja sambil beribadah. Hingga Cv menerapkan *free promotion* desain arsitektur masjid. Namun, selang berapa bulan kantor

pusat yang berada di Blitar mengalami gulung tikar, dan kantor pusat Cv berpindah di Kediri, serta dengan strategi promosinya Cv lebih dapat mempengaruhi dengan mudah pengguna jasa meskipun praktik promosi yang diterapkan tersebut tergolong beresiko kerugian pada jenis usaha baru. Akan tetapi, hal ini ternyata membawa dampak positif bagi Cv berupa meningkatnya pengguna jasa desain arsitektur masjid, berikut data hasil transaksi *free promotion* desain arsitektur masjid pada periode tahun 2019-2020:

**Tabel 1.2**

**Data Transaksi *Free Promotion* Desain Arsitektur Masjid Periode 2019-2020**

| No. | Bulan     | Tahun | Kegiatan                                | Lokasi                          |
|-----|-----------|-------|---|---------------------------------|
| 1.  | Juni      | 2019  | Perencanaan Masjid Jami' Purwoasri      | Ds. Purwoasri<br>Kec. Purwoasri |
| 2.  | Juni      | 2020  | Perencanaan Masjid Al-Amin Sambu        | Ds. Sambu Kec.<br>Ringinrejo    |
| 3.  | September | 2020  | Perencanaan Masjid Az-Zahid Ngletih     | Ds. Ngletih Kec.<br>Kandat      |
| 4.  | September | 2020  | Perencanaan Masjid Baitul Munir         | Ds. Krandang<br>Kec. Kras       |
| 5.  | November  | 2020  | Perencanaan Menara Masjid Al-Amin Sambu | Ds. Sambu Kec.<br>Ringinrejo    |

Sumber: Arsip Transaksi CV Cahaya Kreatif

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun pertama praktik dijalankan sudah mendapatkan pengguna jasa *free promotion*. Kemudian pada tahun kedua praktik berjalan, terdapat peningkatan pengguna jasa menjadi 4 (empat) kali lipat dari data transaksi tahun sebelumnya. Dari sini dapat dilihat praktik tersebut dapat diterima dengan baik oleh para pengguna jasa. Selain itu, pengguna jasa menjadi semakin yakin bahwa strategi yang dipromosikan benar adanya sesuai yang disebutkan, dan dari kedua belah pihak terdapat kerelaan dalam transaksinya, sehingga tidak ada salah satu pihak yang dirugikan dalam transaksi. Oleh karena itu, praktik tersebut dapat dikatakan sesuai dengan firman Allah SWT yang mengatakan bahwa ekonomi harus sesuai dengan

*sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi tentang produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Oleh karenanya promosi menurut Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang dan jasa kepada calon pengguna jasa. Seperti yang dijelaskan dalam firman –Nya QS. Al- Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ {77}

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Al- Imran (3):77).<sup>7</sup>

Begitu pula sabda Rasulullah yang artinya:

“Sumpah palsu itu merusak dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan.” (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi berdampak pada CV Cahaya Kreatif, yang mana pengguna jasa menjadi lebih percaya kepada perusahaan, serta pengguna jasa yang mulai mempercayakan bangunannya setelah mencoba menggunakan strategi *free promotion*. Akibatnya praktik *free promotion* desain arsitektur masjid Cv ini ramai pengguna jasa serta banyak diperbincangkan oleh para pengusaha sejenis dan sebagian masyarakat lainnya. hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengguna jasa serta sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

<sup>7</sup> Hardius Usman, dkk., *Islami' Marketing* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), 296-300.

<sup>8</sup> Siti Maro'ah, dkk., *Buku Ajar Marketing Syari'ah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 143.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dalam Islam promosi harus sesuai dengan ajarannya, supaya memperoleh hasil yang diinginkan. Selain itu, sesuai data yang tertera diatas bahwa sesaat setelah diterapkannya *free promotion*, Cv menjadi kedatangan pengguna jasa yang cukup banyak.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti CV Cahaya Kreatif yang menerapkan usaha arsitektur dengan sistem *free promotion* pada produk tertentu yang tidak memandang unsur kerugian atas produk tersebut, melainkan praktik tersebut dijadikan ajang promosi untuk meningkatkan pengguna jasa yang bersentuhan dengan ajaran ekonomi Islam. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul: **“PERAN FREE PROMOTION DESAIN ARSITEKTUR MASJID DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA JASA (Studi Kasus CV Cahaya Kreatif Ds. Doko Kec. Ngasem Kab. Kediri)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik *free promotion* desain arsitektur masjid CV Cahaya Kreatif ?
2. Bagaimana peran *free promotion* desain arsitektur masjid terhadap peningkatan pengguna jasa CV Cahaya Kreatif ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pelaksanaan praktik *free promotion* desain arsitektur masjid CV Cahaya Kreatif.
2. Mengetahui peran praktik *free promotion* desain arsitektur masjid dalam meningkatkan pengguna jasa CV Cahaya Kreatif.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis. Berikut kegunaan penelitian ini :

### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih tentang ilmu pengetahuan dalam bidang promosi pemasaran syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- b. Sebagai refreansi terkait *free promotion* pada penelitian yang akan datang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam memahami strategi pemasaran *free promotion* dan keuntungan, serta mengetahui peran praktik *free promotion* desain arsitektur masjid pada pengguna jasa CV Cahaya Kreatif.

### 2. Secara Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi untuk melihat secara luas tentang peran praktik *free promotion* desain arsitektur masjid dalam meningkatkan pengguna jasa pada CV Cahaya Kreatif.
- b. Sebagai bahan pertimbangan serta landasan dalam memperoleh hasil untuk menentukan strategi promosi penjualan tersebut dapat dilanjutkan, atau justru merugikan karena tidak sesuai dengan syarat ekonomi Islam, dari yang diterapkan CV Cahaya Kreatif.
- c. Sebagai sarana dalam mempertimbangkan penggunaan praktik *free promotion* jasa CV Cahaya Kreatif.

## E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis untuk menghiindari kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain:

1. *Pertama*, penelitian dengan judul “***Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jasa Arsitektur Di Fristy Graha Desain (Studi Kasus di Ds. Mrican Kec. Jenangan Kab. Ponorogo)***” ditulis oleh Faruk Andri Asmawan, mahasiswa dari STAIN Ponorogo pada tahun 2016. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa

pelaksanaan akad di jasa arsitektur Fristy Graha Desain di Mrican Jenangan Ponorogo tidak ada unsur pemaksaan, kedua belah pihak sama-sama ridha dalam melakukan transaksi. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada bidang desain arsitektur serta subjek penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Faruk Andri Asmawan tersebut lebih berfokus pada jenis praktek jual beli desain arsitektur dengan akad *ijarah* berdasarkan perspektif hukum Islam, akan tetapi pada penelitian yang dilakukan penulis, penulis berfokus pada strategi *free promotion* desain arsitektur masjid CV Cahaya Kreatif.<sup>9</sup>

2. *Kedua*, penelitian dengan judul ***“Perlindungan Hukum dalam Praktik Jual Beli Desain Arsitektur dan Struktur Melalui Media Elektronik pada Penyedia Jasa Freelance Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Khes”*** ditulis oleh Fithratin Najizah, mahasiswa dari Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2020. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa perlindungan hukum bagi konsumen yang diberikan oleh Punokawan studio dalam praktik jual beli desain arsitektur dan struktur melalui media elektronik telah terpenuhi sesuai dengan apa yang telah dikatakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu memberikan kesempatan para konsumen untuk mengajukan revisi sebanyak tiga kali dan memberikan jaminan kerugian. Kesamaan yang terdapat pada penelitian ini hanya ada pada desain arsitektur dan metode penelitiannya. Sedangkan perbedaannya yang mencolok terlihat pada perspektif hukum perlindungan dan pandangan ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini lebih berfokus pada perlindungan konsumen berdasarkan jual beli dengan media *freelance*, namun pada penelitian

---

<sup>9</sup> Faruk Andri Asmawan, *“Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktek Jasa Arsitektur di Fristy Graha Desain Ds. Mrican Kec. Jenangan Kab. Ponorogo”*, Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2016.

penulis lebih berfokus pada strategi *free promotion* desain arsitektur masjid CV Cahaya Kreatif.<sup>10</sup>

3. *Ketiga*, penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”** yang ditulis oleh Lenggang Kurnia Intan Dewi, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2019. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner. Dengan hasil bahwa, kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial, akan tetapi berpengaruh secara simultan. Kesamaan yang terdapat pada penelitian hanya kualitas promosinya saja. Sedangkan, perbedaannya adalah pada judul yang dimaksudkan berbeda, selain itu jenis penelitiannya juga berbeda, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Selain itu, tempat penelitiannya juga berbeda dengan penulis menggunakan Cv arsitektur dan penelitian ini menggunakan *marketplace*.<sup>11</sup>
4. *Keempat*, penelitian dengan judul **“Peran Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksanan Konstruksi CV Meidika Jaya di Karanganyar”**, yang ditulis oleh Meidika Hafid Dharmawan, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi tahun 2012. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang mana data didapat dengan analisis deskriptif selanjutnya. Dengan hasil bahwa strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan produk, serta Cv tidak menyediakan anggaran khusus untuk biaya promosinya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis

---

<sup>10</sup> Fithratin Najizah, “Perindungan Hukum dalam Praktik Jual Beli Desain Arsitektur dan Struktur melalui Media Elektronik pada Penyedia Jasa Freelance Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan KHES”, Malang: Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

<sup>11</sup> Lenggang Kurnia Intan Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace SHOPEE”, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

terletak pada peran untuk meningkatkan penjualan, jenis usaha yang diteliti juga sama-sama berupa Cv. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan objek yang diteliti.<sup>12</sup>

5. *Kelima*, penelitian dengan judul ***“Arsitektur Masjid Kauman, Jimbung, Kaliklotes, dan Klaten”***, yang ditulis oleh Nafiah Eka Uri, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya pada tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yang mana penelitian ini digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktik, serta data didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Dengan hasil bahwa, keadaan alam di daerah penelitian sepanjang tahun mengalami perubahan, akan tetapi budaya seperti ritual religius masih dilakukan oleh masyarakat seperti pada umumnya, misal beribadah shalat di masjid yang dilakukan secara berjama’ah. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada arsitektur masjid yang metode gratisnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, lokasi penelitian, serta tujuan dari penelitiannya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Meidika Hafid Dharmawan, *“Peran Desain Arsitektur Masjid dalam Meningkatkan Pengguna Jasa”*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

<sup>13</sup> Nafiah Eka Uri, *“Arsitektur Masjid Kauman, Jimbung, Kaliklotes, dan Klaten”*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.