

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konflik mengenai gaya hidup tidak hanya bermasyarakat, bernegara, bahkan pergaulan hidup pada taraf internasional diperlukan suatu sistem untuk mengatur bagaimana manusia bergaul. Sistem tadi nantinya berdampak dengan perilaku insan yang biasa diklaim tata krama, sopan santun serta lain sebagainya. Pedoman pergaulan dipergunakan sebagai upaya untuk menjaga kepentingan setiap individu yang terlibat supaya mereka tenteram, suka, damai, tidak bertentangan dengan norma-norma yang dianutnya, dan tidak menyimpang dengan hak-hak asasi umumnya.

Pemasaran ialah mengenali serta menyediakan segala macam keperluan masyarakat secara saling menguntungkan. Promotor atau orang yang menjalankan tugas memasarkan sebuah produk merupakan ujung tombak sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Alasannya yaitu mereka yang memasarkan produk bertugas untuk memitigasi, memahami, serta mengetahui keadaan pasar serta dapat memenuhi sasaran penjualan sesuai yang diharapkan.¹ Sunarji dalam bukunya yang membahas tentang studi kelayakan bisnis mengutip pendapat Smith yang menyatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat di dalam *mix marketing* terdiri dari tahap produk (*product*), harga atau nilai (*price*), tempat atau lokasi (*place*), kenaikan pangkat (*promotion*) serta orang yang terlibat dalam perusahaan (*people*).²

¹ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015). 71

² Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018). 115

Banyak sekali perusahaan gagal mencapai visi dan misinya dikarenakan kesalahan pada pemasaran produknya. Oleh karena itu, seni manajemen pemasaran sangatlah penting dalam mencapai sebuah keberhasilan perusahaan atau lembaga keuangan. Dalam Islam sendiri mengartikan pemasaran merupakan disiplin usaha seni manajemen yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator pada *stakeholder*-nya. Aktivitas pemasaran pada Islam wajib dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah yang Maha kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan eksklusif ataupun golongan. Al-Qur'an juga mengatur perihal kegiatan manusia dengan manusia lain serta pula kegiatan jual beli atau muamalah, etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat Al-Qur'an yang dipedomani menjadi etika marketing ialah QS. Al-Ahzab ayat 21 dan QS. Al-Baqarah ayat 275.

Al- Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Al- Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pemasaran secara syariah atau disebut juga Syariah Marketing adalah landasan aturan bagi setiap perusahaan, lembaga keuangan syariah bank atau non bank yang mempunyai label syariah.³ Terdapat beberapa strategi dalam Marketing Syariah, salah satu strategi marketing yang dilakukan dalam mencapai kepuasan serta kenaikan jumlah anggota nasabah ialah melalui sistem *Personal Selling* (jemput bola) atau melalui pemasaran eksklusif. Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT (Baitul harta benda Wattamwil) yang menggunakan sistem seni pemasaran *Personal Selling* (jemput bola).

Strategi jemput bola ialah seni manajemen di mana kita menjadi penyedia jasa/penjual produk secara aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan cara menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu. Sistem jemput bola masih merupakan andalan primer dalam melayani nasabah. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah sehingga menaikkan minat nasabah agar terus mau berafiliasi dengan lembaga keuangan syariah.

³ Nur Fadilah, *Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jurnal Strategi pemasaran syariah, Vol.1 No.2, 2020. 207-209.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan yang beroperasi di luar dari sektor perbankan yang sekarang masih berkembang. BMT (Baitul mal Wat Tamwil) merupakan salah satu contoh forum keuangan syariah yang saat ini menyebar luas di Indonesia dengan jumlahnya yang tidak sedikit, bahkan terdapat ribuan cabang di penjuru negeri. BMT adalah singkatan dari *bayt al-mat wal al-tamwil* yang beroperasi dengan tujuan menyebarkan investasi untuk usaha-usaha produktif, menaikkan kualitas kegiatan ekonomi dengan menyediakan pembiayaan atau tabungan untuk pengusaha mikro.⁴

Salah satu BMT yang terbesar di Indonesia yaitu, BMT Sidogiri yang kini telah berubah nama menjadi BMT UGT Nusantara, dibuktikan dengan menerima tiga penghargaan sekaligus, yaitu sebagai koperasi dengan omzet terbesar, koperasi dengan Information Technology (IT) Terbaik, dan koperasi BMT Sidogiri saat peluncuran buku 100 Koperasi Besar Indonesia 2017 yang diterbitkan oleh majalah Peluang Bakhri, koperasi dengan aset terbesar. Penghargaan tersebut diberikan oleh Menteri 2017. Selain itu, BMT UGT sidogiri juga mendapat penghargaan *Islamic Micro Finance* Tahun 2014 aset lebih dari 50M (lima puluh milyar) dari Karim Consulting Indonesia.⁵

⁴ Zainal Habibi, Mundhori, Saida Firdaus Nuzulah, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro*. Vol. 1 No. 1, 2021, 32

⁵ Prestasi dan penghargaan "*situs resmi BMT-UGT Nusantara*".
<https://bmtugtnusantara.co.id/penghargaan-dan-prestasi.html>

Tabel 1.1 Perbandingan BMT di Kecamatan Pare Kediri

No.	Indikator Pemandangan	Objek		
		BMT UGT Nusantara Pare	BMT Peta Pare	BMT Kahuripan Pare
1.	Tahun Berdiri	2015	2018	2018
2.	Produk-produk	Simpanan: 1. Tabungan Haji 2. Tabungan Umrah 3. Tabungan Hari Raya Idulfitri 4. Tabungan Pendidikan 5. Tabungan Kurban 6. Tabungan Tarbiyah 7. Tabungan Berjangkah 8. Tabungan MDA Berjangka Plus Pembiayaan: 1. UGT GES (Gadai Emas Syariah) 2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah) 3. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan) 4. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) 5. UGT PBE (Pembelian	Simpanan: 1. Tabungan Barokah Umum Umrah 2. Tabungan Barokah Idulfitri 3. Tabungan Barokah Kurban 4. Tabungan Barokah Haji-Umrah Pembiayaan: 1. Murabahah (Jual Beli) 2. Ralin (Gadai) 3. Ijarah Berjangka (Sewa) 4. Talangan Haji	Simpanan: 1. Simpanan Mudharabah Berjangka 2. Simpanan Kurban 3. Simpanan Umrah & Haji 4. Simpanan Hari Tua 5. Simpanan Walimahan Pembiayaan: 1. Mudharabah (MDA) 2. Murabahah (MBA) 3. Masyarakat (MSA) 4. Ijarah Muntahiya Bi Tamlik (IMBT) Qardhul Hasan

		Barang Elektronik) 6. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)		
3.	Jumlah Anggota	7138	3250	1426

Sumber data: data diolah dari hasil observasi pada objek

Tabel di atas menunjukkan data beberapa BMT yang berada di Pare yaitu BMT UGT Nusantara Pare, BMT Peta Pare, dan BMT Kahuripan Pare. Dari data tersebut dapat diketahui tahun berdiri, produk-produk, dan jumlah anggota dari ketiga BMT tersebut yang mana BMT UGT Nusantara Pare memiliki anggota terbanyak yaitu 6891 dan memiliki 14 produk meliputi 8 produk simpanan dan 6 produk pembiayaan.

BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare merupakan suatu lembaga ekonomi masyarakat yang berupaya mengembangkan produk-produknya dengan memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan. BMT Nusantara cabang pembantu Pare ini merupakan cabang terbaik dari BMT Nusantara dibuktikan dengan adanya penghargaan yang diberikan oleh BMT pusat kepada BMT Nusantara cabang pembantu Pare, yaitu “Penghargaan Kesehatan Keuangan” selama 2 tahun berturut-turut pasal 2018 dan 2019.

Ada banyak produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang pembantu Pare salah satunya yaitu produk tabungan Idulfiri. Produk tabungan Idulfiri adalah tabungan umum berjangka yang memiliki manfaat untuk membantu anggota (nasabah) dalam memenuhi kebutuhan pada hari raya Idulfiri. *Mudharabah musyarakah* adalah akad yang digunakan dengan nisbah

40% anggota 60% BMT. Pemberian nisbah ini bukan berupa uang tetapi berbentuk barang yang senilai dengan nisbah yang diperoleh anggotanya.⁶

Berdasarkan observasi awal di mana peneliti melakukan survey terhadap beberapa lembaga keuangan, Maka alasan peneliti meneliti di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare yaitu jumlah anggota setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Selain itu, penerapan strategi personal selling yang unik karena mayoritas nasabahnya adalah pedagang di pasar yang tidak memiliki waktu luang untuk datang ke kantor. Dan persentase bagi hasilnya 40% anggota BMT 60% dan diserupakan barang bukan uang.

Tabel 1.2 Peningkatan Data Perkiraan Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri dari tahun 2015 sampai 2022

NO	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Tabungan
1	2015	1.100	Rp.100.000.000
2	2016	2.805	Rp.150.000.000
3	2017	3.565	Rp.240.000.000
4	2018	4.665	Rp.500.000.000
5	2019	5.532	Rp.1.000.000.000
6	2020	6.612	Rp.1.500.000.000
7	2021	6.891	Rp.2.500.000.000
8	2022	7.138	Rp.2.600.000.000

Sumber: Wawancara oleh M. Arif Rifai selaku Kepala BMT

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data perkiraan tabungan Idul Fitri yang mana setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dengan rincian tahun 2015 jumlah anggota 1100 dengan jumlah tabungan 100 juta,

⁶ Wawancara dengan bapak Aris Rifai selaku pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare

tahun 2016 jumlah anggota 2805 dengan jumlah tabungan 240 juta, tahun 2017 jumlah anggota 3565 dengan jumlah tabungan 150 juta, tahun 2018 jumlah anggota 4665 dengan jumlah tabungan 500 juta, tahun 2019 jumlah anggota 5532 dengan jumlah tabungan 1 M, tahun 2020 jumlah anggota 6612 dengan jumlah tabungan 1,5 M, tahun 2021 jumlah anggota 6891 dengan jumlah tabungan 2,5 M. Data perkiraan digunakan dengan alasan menjaga data orisinal lembaga sesuai permintaan pimpinan lembaga.

Produk penghimpunan dana dalam bentuk tabungan yang sistem pelaksanaannya menggunakan system *Personal Selling* telah di terapkan di BMT UGT Nusantara dan setiap tahunnya meningkat, apakah strstegi *Personal Selling* (jemput bolah) sudah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak.

Dari beberapa data di atas membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat atau anggota BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare sangat tinggi dan hal ini membuktikan juga bahwa minat masyarakat terhadap BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare setiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian apakah strategi jemput bola yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau tidak. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *Personal Selling* (Jemput Bola) Pada Produk Tabungan Idulfitri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi jemput bola pada produk tabungan Idulfitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri?
2. Bagaimana penerapan strategi jemput bola pada produk tabungan Idulfitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, tujuan penulis meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap pelayanan nasabah BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi jemput bola pada produk tabungan Idulfitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri.
2. Menganalisis praktik strategi jemput bola pada produk tabungan Idulfitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri ditinjau dari marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang bisa di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsi untuk memperkaya khazanah karya ilmiah dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang lembaga keuangan bank atau non bank, bisa menjadi bahan referensi di kalangan akademisi ataupun non akademisi.

- b) Sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi para peneliti atau penulis lain khususnya penerapan strategi jemput bola dalam pemasaran.
2. Secara praktis
- a) Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah dan mengembangkan wawasan penulis terhadap penerapan strategi pemasaran syariah pada suatu lembaga keuangan
 - b) Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi lembaga keuangan khususnya BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare dalam menerapkan etika bisnis islam pada produknya agar sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syari'ah.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul:

1. Titis Fajar Imam, dengan judul “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono”

Penelitian yang menggunakan desain kualitatif ini memperoleh data primer dan sekunder melalui proses pengumpulan data yang melalui beberapa tahap seperti, observasi, dokumentasi dan wawancara. Metode deskriptif digunakan sebagai teknik dalam menganalisis, yaitu dengan memberikan pemaparan atau deskripsi terkait dengan subjek yang diteliti. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi yang dilakukan dalam upaya memperoleh dan mempertahankan jumlah anggota di Pasar Tradisional Leksono melalui kegiatan pendekatan langsung kepada para

anggota (nasabah) maupun calon anggota (nasabah) dengan menawarkan produk Simpanan Ummat secara insentif serta mengembangkan strategi baruan pemasaran yang meliputi produk, promosi, tempat dan harga.⁷

Sejalan dengan penelitian di atas, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif, dan fokus penelitiannya yaitu sama-sama menganalisis strategi jemput bola di lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk pembiayaan dan tempat penelitiannya.

2. Anggra Wijaya, dengan judul. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Tanpa Agunan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare di Tinjau Dari Marketing Syariah”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna tanpa agunan yaitu dengan pihak AOSP (*account officer* simpan dan penarikan) dan AOP (*account officer* pembiayaan) terjun langsung dari rumah ke rumah masyarakat sekitar (*door to door*) itu disampaikan dari mulut ke mulut. BMT UGT Nusantara Capem Pare juga Menggunakan *Marketing Mix 7p* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Selain itu ada strategi khusus yang digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan

⁷ Titis Fajar Imam. *Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada Kspps Bmt Marhamah Wonosobo Cabang Leksono*. (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2018)

yang baik dan berpakaian yang khas memakai seragam dan memakai peci hitam supaya nasabah puas dan mengajak orang lain. Pihak BMT juga menawarkan kembali kepada anggota yang sudah selesai melakukan pembiayaan. Strategi tersebut sudah di jalankan dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah yang mengalami peningkatan selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019, 2020, dan 2021.

2) Strategi pemasaran produk pembiayaan Multiguna Tanpa Agunan pada BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare ditinjau dari Marketing Syariah Berdasarkan teori menurut Hermawan Kartajaya, sudah menerapkan 4 karakteristik pemasaran Islami yang meliputi Theistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanitis (*Insaniyyah*).⁸

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan fokus penelitiannya yaitu sama-sama meneliti di BMT UGT Nusantara Capem Pare. Sedangkan perbedaannya terletak pada pokus penelitian yaitu strategi pemasaran dan pada penelitian ini yaitu etika bisnis islam di lembaga keuangan syariah.

3. Yulia Sabilla Yassaroh, dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kalitas Pelay (Studi PT Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare)”.

Subjek penelitian ini adalah para pedagang pakaian dan pembeli yang melakukan aktivitas jual beli di Pasar Lakessi Kota Parepare.

⁸ Anggra wijaya, “Analisi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Tanpa Agunan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pemabantu Pare di Tinjau Dari Marketing Syariah” (Skripsi: IAIN Kediri, 2022)

Penelitian ini berfokus menganalisa etika yang digunakan para pedagang dan pembeli dalam menawarkan atau memasarkan pakaian mereka. Penelitian ini juga memaparkan bahwa pedagang pakaian yang terdapat di Pasar Lakessi selalu menerapkan prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran. Dengan diterapkannya prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan jual beli akan menimbulkan sifat preventif dari kemungkinan adanya kerugian dalam melakukan transaksi, kerjasama ataupun perjanjian dalam bisnis.⁹

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan fokus penelitiannya yaitu sama-sama menganalisis etika bisnis islam atau promosi di lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu PT Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare.

4. Rinawati, dengan Judul Skripsi “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto. Dibimbing oleh St. Saleha Majid dan Ulil Amri”.

Penelitian yang dilakukan Rinawati ini menggunakan desain atau metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan instrumen observasi, wawancara dan kuesioner yang dibagikan ke pedagang di pasar Karisa untuk mengumpulkan data. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa belum diterapkannya prinsip etika bisnis islam dalam aktivitas jual beli di pasar

⁹ Yassaroh, Sabilla, Yulia , *Analisis Erika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi PT Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare)*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: IAIN Pare pare, 2015)

Karisa dengan berbagai alasan yang dilontarkan oleh pedagang salah satunya adalah banyak pembeli yang tidak mengerti etika menawar barang, mereka menawar dengan harga yang sangat murah yang membuat pedagang mendapat kerugian. Sedangkan menurut pembeli masih ada beberapa pedagang yang berlaku tidak jujur ketika menawarkan barang dagangan yang memiliki cacat tapi tidak disampaikan ke calon pembeli karena para pedagang berfikir cacat pada dagangannya tidak begitu kentara dan berharap agar calon pembeli tidak menyadarinya. Menurut pembeli pedagang seperti itu adalah jenis manusia yang kurang sadar akan posisinya sebagai hamba yang sedang mencari rezeki. Begitupun dengan hasil kuesioner yang diperoleh dari kelima indikator etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, etika bisnis islam masih belum diterapkan dengan baik dalam aktivitas jual beli di pasar Karisa. Terdapat indikator-indikator yang menunjukkan bahwa pedagang tidak setuju dan kurang setuju, ada juga pedagang yang menunjukkan prinsip tauhid dan kejujuran telah diterapkan dengan baik. Meskipun begitu, masih terdapat sedikit pedagang yang mengidentifikasi bahwa mereka belum mampu menerapkan etika bisnis islam.¹⁰

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan fokus penelitiannya yaitu sama-sama menganalisis etika bisnis islam atau promosi di lembaga keuangan

¹⁰ Rinawati. Dengan Judul Skripsi “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto*”. (Skripsi: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR, 2020)

syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk pembiayaan dan tempat penelitian yaitu Pasar Tradisional Karisa Jenepono.