

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesungguhnya kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari tiga unsur yaitu produksi, distribusi, dan kegiatan konsumsi. Salah satu dari ketiga unsur tersebut adalah pemasaran, karena inti dari pemasaran merupakan perpaduan antara ketiga unsur tersebut. Adapun pemasaran sendiri merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹

Peran pengusaha Islam dalam upaya pemerataan ekonomi tentu sangat diharapkan, bahkan harus mampu menjadi aktor pembangunan ekonomi mengingat penduduk Indonesia didominasi oleh umat Islam, dan tentu saja sebagian besar dari rakyat miskin adalah umat Islam. Perbaikan dan pemerataan tidak akan pernah terjadi apabila umat Islam sendiri tidak dengan sadar mengusahakannya. Bagi umat Islam, usaha mengubah nasib menjadi tanggung jawab sendiri, untuk meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga dan bangsanya.² Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menggapai keinginan tersebut adalah dengan berusaha atau berbisnis.

Dalam konteks Islam, bahwa bisnis termasuk kegiatan muamalah, kegiatan yang berhubungan dengan sesama manusia, dan cukup banyak

¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 3.

² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 3.

menghabiskan waktu.³ Dalam menjalankan bisnis yang dibimbing oleh kebenaran wahyu Allah (Syariah Islam) maka aktifitas seperti membuat dan mendistribusikan produk (barang atau jasa), memasarkan produk, perencanaan, dan lain sebagainya merupakan hal yang harus ada dalam setiap bisnis, baik dalam bidang usaha perdagangan maupun jasa.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar. Guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.⁴

Salah satu aspek yang sangat populer dan perlu mendapat perhatian dalam dunia bisnis saat ini adalah etika atau moral bisnis. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.⁵

Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, salah/ benar dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada management atau organizational ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran

³ Ibid.

⁴ Muhammad, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, tt), 99.

⁵ Rafik Isa Beekun, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.⁶ Etika perlu diterapkan dalam berbagai bidang bisnis, dan segala kegiatan terkait dengan bisnis. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah penerapan etika di dalam pemasaran, promosi atau periklanan, dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam relitas bisnis kekinian, terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan dalam dunia modal khususnya dalam pelaku usaha. Pelaku usaha dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya sehingga menimbulkan efek negatif bagi para konsumen atau nasabah.⁷ Bisnis memang sering diibaratkan sebagai permainan, Karena dalam bisnis, orang dituntut untuk berani mengambil resiko, berani berspekulasi dan berani bertaruh. Pertaruhan dalam bisnis tidak sekedar menyangkut nilai material melainkan duniawi dan kehidupan.⁸

Dalam perkembangan Islam, terdapat aturan ataupun etika yang harus dimiliki oleh setiap orang yang akan melakukan bisnis apalagi merupakan seorang mukmin. Seorang mukmin dalam berbisnis jangan sampai melakukan tindakan-tindakan yang bertentangan dengan syariat. Rasulullah SAW telah banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah sifat amanah dan juga tidak *ghibah*. Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki sifat amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang

⁶ Ibid., 70.

⁷ Yusuf Qardhawi, Nilai dan Moral dalam Ekonomi Islam (Jakarta: Robbani Press, 1997), 135.

⁸ Bambang Eko Sutrisno, Etika Bisnis (Bandung: Mandar Maju, 2007), 4.

terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha wajib memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya.⁹ Selain itu, *ghibah* merupakan hal yang tidak dibenarkan dalam etika bisnis Islam karena sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter.

Dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Bab IV diatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Dalam Pasal 9 disebutkan bahwasannya pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau salah-olah secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain.¹⁰ Dalam kaitannya dengan hal ini, seorang marketer dilarang untuk merendahkan produk atau jasa milik perusahaan lain dalam menawarkan dan juga mempromosikan produknya. Selain itu, dalam Pasal 7 juga diterangkan tentang kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam melakukan promosi pemasaran.

Namun dalam kenyataannya, kita sering menemukan praktek dalam situasi khusus yang jelas-jelas menyimpang dari prinsip dan norma-norma etika, dan aturan perundang-undangan, tetapi praktek dalam situasi khusus dibenarkan karena alasan pertimbangan yang rasional. Tetapi kenyataan ini jangan diterima secara universal. Maka pengecualian yang dibenarkan jangan dijadikan alasan untuk menilai bahwa bisnis tidak mengenal etika.¹¹ Salah

237. ⁹ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013),

¹⁰ Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9.

¹¹ Bambang Eko Sutrisno, *Etika Bisnis*, 5.

satu praktek atau realita yang terjadi dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

BMT Surya Mandiri merupakan lembaga keuangan mikro berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membantu masyarakat kecil dan menengah. BMT Surya Mandiri merupakan lembaga keuangan dengan berpayung hukum yaitu undang-undang koperasi sebagaimana tercantum dalam keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI No/518/128/ BH 405.481.2005.¹²

Adapun maksud dan tujuan pendirian BMT adalah untuk melayani masyarakat pedesaan pada umumnya sebagai pedagang kecil serta untuk menghindarkan mereka dari jeratan rentenir yang masih membudaya di wilayah masyarakat pedesaan. Khususnya di wilayah Kecamatan Mlarak dan sekitarnya.¹³

Dalam perkembangannya, BMT Surya Mandiri yang berpusat di Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo telah memiliki dua kantor cabang pembantu yang terletak di area pertokoan Pasar Gandu Mlarak dan di jalan raya Ponorogo-Trenggalek Jalan Sukowati No. 17 Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Dalam produk penyaluran dananya, BMT Surya Mandiri menggunakan produk pembiayaan syariah yang terdiri dari dua model pembiayaan yaitu pembiayaan *Muḍārabah* dan pembiayaan *Murābahah*.

¹² Diambil dari dokumen tentang profil BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo

¹³ Ibid.

Dalam pemasaran produk pembiayaan syariah, BMT Surya Mandiri melakukan pemasaran dengan menerapkan promosi melalui penyebaran informasi dengan brosur, spanduk, dan juga melalui personal selling atau komunikasi secara langsung. Strategi ini dilakukan oleh karyawan BMT tersebut dengan cara mendatangi warga yang berkumpul di warung-warung, pasar, dan lain sebagainya. Tentunya strategi promosi secara langsung ini berbeda dengan brosur karena lebih luas dan juga dengan bahasa yang lebih mampu memikat calon nasabah dengan keunggulan yang dimiliki oleh BMT tersebut.¹⁴ Namun, tidak jarang juga dalam personal selling, promosi dilakukan secara berlebih-lebihan sehingga menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan bagi nasabah.

Salah satu praktek personal selling yang sering dijadikan senjata bagi marketer BMT Surya Mandiri adalah dengan cara yang terkesan merendahkan (menjelek-jelekan/menjatuhkan produk pesaing) terutama pada lembaga keuangan konvensional dan mengunggulkan produk pembiayaan syariah BMT Surya Mandiri yang tampak berlebihan. Selain itu, tidak jarang pula marketer BMT Surya Mandiri melakukan hal yang sama kepada lembaga keuangan syariah yang berdekatan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat melakukan promosi dengan memberikan informasi yang terkadang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Namun, tidak sesering yang dilakukan terhadap lembaga keuangan konvensional.

¹⁴ Bapak Ahmad Fuady, M.Ag selaku Direktur utama BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, wawancara, 27 Juni 2017.

Selain itu, dalam praktik pembiayaan syariah yang dilakukan, pihak BMT mengharuskan kepada non nasabah yang melakukan pinjaman di BMT tersebut untuk juga menjadi nasabah penabung di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo. Namun, ketentuan tersebut tidak disebutkan dalam brosur yang disebar dan juga dalam promosi langsung yang dilakukan. Selain itu, dalam aplikasi pembiayaannya, setelah dana tersebut dicairkan, nasabah tersebut diwajibkan untuk membayar biaya administrasi yang dipotongkan dari jumlah pinjaman tersebut, belum lagi dengan persyaratan yang mewajibkan nasabah untuk melakukan simpanan *muḍārabah* perdananya.

Menurut salah satu nasabah yang pernah melakukan pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, promosi yang dilakukan oleh sales BMT Surya Mandiri tidak sesuai dengan aplikasinya, yaitu adanya informasi yang kurang lengkap dalam mempromosikan produk pembiayaan syariah. Sehingga hal tersebut membuat nasabah merasakan kekecewaan dan ketidakadilan atas adanya informasi yang kurang jelas dari pihak marketing BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.¹⁵ Bagi nasabah yang baru melakukan pinjaman di BMT tersebut merasakan adanya informasi yang masih ditutupi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga para nasabah baru yang melakukan pembiayaan tidak mengetahui informasi tersebut dan secara terpaksa melakukannya.¹⁶

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan melihatnya dari etika bisnis

¹⁵ Sulastri/Yayuk, Wawancara, tanggal 05 September 2017.

¹⁶ Ibid.

dalam pemasaran Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan mengangkatnya dengan judul “**Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Dan Uu No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**” dalam sebuah karya tulis ilmiah skripsi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktek promosi pemasaran pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana konsekuensi promosi terhadap praktek pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan praktek promosi pemasaran pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsume
2. Untuk mendeskripsikan konsekuensi promosi terhadap praktk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu berkaitan dengan ekonomi syariah khususnya tentang ilmu pemasaran dalam lembaga keuangan syariah yaitu pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi lembaga keuangan mikro dalam mengembangkan produk-produk syariah agar lebih banyak diminati para nasabah dan terwujudnya sistem syariah di kalangan masyarakat muslim.

E. Kajian Pustaka

Sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa buku sebagai referensi, dan selain itu penulis juga mempelajari penelitian hasil sebelumnya dalam bentuk karya ilmiah yang berupa skripsi yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan permasalahan selanjutnya. Diantara karya ilmiah tersebut adalah

Skripsi karya Sholihatun Khofsah dengan judul “Etika Bisnis Islam Dalam Periklanan (Studi Kasus Praktik Periklanan di Radio Gema Surya Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap konten iklan di Radio Gema Surya dan bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan bisnis dalam wujud periklanan di Radio Gema Surya. Jenis penelitian yang digunakan adalah field research dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh cara pembuatan konten

iklan yang dilakukan oleh Radio Gema Surya Ponorogo telah sesuai dengan etika bisnis Islam kemudian persaingan bisnis yang terdapat di Radio Gema Surya Ponorogo telah sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁷

Skripsi karya Sulis Tyoningsih dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Simpanan Madharabah di BMT Muamalah Mandiri Pacitan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi dan harga simpanan mudharabah di BMT Muamalah Mandiri Pacitan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa empat cara yang dilakukan oleh BMT Muamalah Mandiri Pacitan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁸

Skripsi karya Fery Prasetyo dengan judul Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Daging Sapi di Toko “Pojok Jaya” Ponorogo. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etik bisnis Islam terhadap transaksi jual beli daging sapi dengan kualitas campuran serta transaksi jual beli daging sapi yang disimpan dalam freezer. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa transaksi jual beli kualitas campuran di toko tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena belum sesuai dengan prinsip keseimbangan dan prinsip kebenaran. Tentang daging yang disimpan dalam freezer jug masih

¹⁷ Sholihatin Khofsah, “Etika Bisnis Islam Terhadap Periklanan Dalam Periklanan (Studi Kasus di Radio Gema Surya Ponorogo)”, Skripsi SI, Ponorogo: STAIN, 2014.

¹⁸Sulis Tyoningsih, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Simpanan Madharabah di BMT Muamalah Mandiri Pacitan”, Skripsi SI, Ponorogo: STAIN, 2013.

belum sesuai dengan etika bisnis Islam karena belum sesuai dengan prinsip keseimbangan dan prinsip kebenaran.¹⁹

Dari beberapa karya ilmiah di atas, sepengetahuan Penulis belum pernah ada yang membahas tentang promosi pemasaran pada produk pembiayaan syariah di bmt surya mandiri mlarak ponorogo ditinjau dari etika bisnis islam dan uu no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Adapun skripsi karya Sulis Tyoningsih tersebut sama-sama membahas tentang etika bisnis dalam promosi namun dalam skripsi tersebut membahas tentang brosur, tidak membahas tentang etika pelaku usaha dalam pemasaran dan menghubungkannya dengan UU no 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sehingga dalam skripsi ini terdapat perbedaan dengan skripsi tersebut. Adapun perbedaan dengan telaah sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yaitu pemasaran produk pembiayaan syariah serta lokasi penelitian yaitu di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dengan yang belum dibahas sebelumnya. Meskipun penelitian-penelitian lainnya sama-sama membahas tentang etika bisnis, tetapi dalam skripsi ini terdapat perbedaan di dalamnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field reaseach) yaitu untuk mengetahui tingkat kesadaran dan pengetahuan mengenai

¹⁹ Fery Prasetyo, "*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Daging Sapi di Toko Pojok Jaya Ponorogo*", Skripsi SI, Ponorogo:STAIN, 2015.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) terutama pada Baitulmall Watamwil (BMT) Surya Mandiri Marak Ponorogo. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan data yang diambil atau dikumpulkan dari lapangan dimana kasus ini diteliti dari sudut pandang bagian promosi pemasaran BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo. Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu suatu penelitian yang tidak menggunakan angka dalam proses pengolahan data melainkan dengan mengelola data yang penyusun dapatkan ke dalam kerangka logis, sistematis, sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh.²⁰

b. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yakni penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian.²¹ Penelitian harus terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan terkait dengan dengan promosi pemasaran serta aplikasinya terhadap praktek pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, Penulis merupakan instrument kunci yaitu dengan terjun sendiri ke lapangan yang dijadikan sebagai objek dalam melakukan promosi serta ke kantor BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo

²⁰ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 3.

²¹ M. Djunaidi dan Fauzan Alm Ansur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 29.

untuk melihat fenomena yang terjadi. Materi yang didapat selanjutnya dikaji ulang oleh peneliti dengan melibatkan wawasan pribadi sebagai instrumen kunci untuk menganalisisnya.²²

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo yang beralamatkan di pertokoan Pasar Pahing Desa Gandu Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Alasan penulis melakukan penelitian di tempat ini adalah karena BMT Surya Mandiri menggunakan pemasaran produk dengan cara promosi langsung (Personal Selling) dan mempunyai program undian berhadiah bagi nasabah peminjam. Sedangkan di BMT lain jarang sekali ditemukan promosi langsung pemasaran produk dengan cara dan mempunyai program undian berhadiah bagi nasabah peminjam.

4. Data dan Sumber Data

Beberapa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni:

a. Data Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian ini penulis berupaya menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan promosi dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh Peneliti diantaranya yaitu mengenai upaya dalam memasarkan produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

²²Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 60.

b. Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini, menggunakan dua sumber data:

- 1) Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian atau bahan-bahan yang mempunyai otoritas.²³ Adapun sumber data yang digunakan oleh Peneliti adalah informan yakni orang-orang yang merespon/ menjawab pertanyaan-pertanyaan Peneliti, baik secara lisan maupun tulisan.²⁴ Dalam penelitian ini Penulis memperoleh sumber primer dari:
 - a) Imron Asmuri, S.Pd selaku bagian marketing BMT Surya Mandiri Ponorogo
 - b) Nasabah selaku objek dalam promosi produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.
 - c) Pedagang di Pasar Wage Jetis Ponorogo sebagai salah satu objek lokasi pemasaran produk pembiayaan syariah BMT Surya Mandiri.
- 2) Sumber data sekunder yang digunakan oleh Penulis berupa dokumentasi wawancara, foto promosi, dan brosur promosi serta data-data pendukung yang ada kaitannya dari pihak BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

²³Peter Muhammad Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 141.

²⁴ Aji Damanuri, *Metodoogi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010),

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode:

a. Wawancara

Metode ini digunakan Penulis untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait praktek promosi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo. Penulis berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang bersangkutan melalui Tanya jawab secara lisan tentang pokok-pokok permasalahan yang ingin diteliti. Selain itu Penulis juga menggunakan pedoman wawancara agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Metode ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang cara promosi pemasaran produk pembiayaan syariah serta aplikasi promosi produk pembiayaan syariah dalam pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

b. Observasi

Observasi dilakukan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan, melakukan pengamatan, dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala dalam objek penelitian meliputi praktek promosi pemasaran produk pembiayaan syariah yang dilakukan oleh pihak BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo di warung-warung dan di pasar-pasar, serta dengan melihat praktik pembiayaan syariah di kantor BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo untuk mengetahui

aplikasi promosi pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik engumpulan data pendukung dan pelengkap dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokuentasi yang digunakan Penulis berasal dari sumber tertulis yang terdiri dari brosur dan foto terkait promosi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

6. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deduktif, yaitu penggunaan data yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Dalam skripsi ini, Penulis menggunakan teori etika bisnis Islam dan Undang-undang perlindungan konsumen yang keduanya akan dibahas lalu ditarik kesimpulan tentang ada tidaknya penyimpangan yang dilakukan dalam praktik promosi serta aplikasi pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh jawaban penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka hasil penelitian diuji keabsahannya. Maka dalam penelitian ini hanya menggunakan dua (2) teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi dan kecukupan referensi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu. Penelitian ini menggunakan triangulasi karena untuk menguatkan data-data yang didapat dari pihak kantor BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian kualitatif ini terdiri lima bab yang berisi:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan academic problem (problem akademik) yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, kemudian dijelaskan tujuan dan manfaat penelitian, sub berikutnya adalah kajian pustaka untuk melihat penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan sub metode penelitian serta sistematik pembahasan.

BAB II: Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam bab ini dipaparkan tentang teori etika bisnis Islam dalam promosi meliputi pengertian etika bisnis Islam, etika pelaku bisnis dalam promosi pemasaran. Selain itu juga undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pemasaran meliputi peran pelaku usaha dalam promosi pemasaran, tujuan

perlindungan konsumen, hak bagi konsumen, kewajiban pelaku usaha, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dan sanksi pidana.

BAB III: Praktek Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Di BMT

Surya Mandiri Mlarak Ponorogo

Merupakan paparan data hasil penelitian yang terdiri dari latar belakang obyek penelitian yang meliputi: gambaran umum lokasi penelitian, praktek promosi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dan konsekuensi promosi terhadap praktek pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.

BAB IV: Analisis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Di BMT

Surya Mandiri Mlarak Ponorogo

Merupakan analisis praktek promosi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam Undng-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta analisis konsekuensi promosi terhadap praktek pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam Undng-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

BAB V: Penutup

Bab ini merupakan bab akhir yang memaparkan tentang kesimpulan yang sesuai dengan persoalan yang diteliti.