

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Virus covid-19 memiliki dampak sangat besar dalam perekonomian. Penyebarannya yang sangat pesat serta adanya kebijakan *physical distancing* dan *lockdown* berskala besar ini berdampak buruk terhadap perekonomian dunia. Perdagangan dunia dan pertumbuhan ekonomi dunia menurun, dengan proyeksi sebesar 3,5 dan 3,7 % per tahun. Pada tahun 2020 awal, dunia menghadapi virus Covid-19 yang mempunyai pengaruh dalam berbagai aktivitas manusia. Virus Covid-19 telah meluas dan telah tersebar secara global tidak kurang dari 218 negara, salah satunya Indonesia. Dalam hal ini, *International Monetary Fund* (IMF) pada bulan Juni 2020 merubah proyeksi pertumbuhan ekonomi dunia menjadi tumbuh minus/negatif 4,9 % (mengalami kontraksi) pada tahun 2020 ini. Angka ini lebih rendah 1,9 % jika dibandingkan dengan proyeksi saat bulan April Tahun 2020 lalu yang memprediksipertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) global berkontraksi sekitar 3 %.¹ Adanya virus covid-19 tersebut berdampak begitu besar kepada pengusaha, terlebih pengusaha kecil ke bawah karena adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar sehingga mereka tidak bisa mendapatkan pendapatan yang seharusnya didapatkan.

¹ Andi Setyo Pambudi, "Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19." *Jurnal Perkumpulan Perencana Pembangunan Indonesia*, Vol. 01, No. 01, (Oktober, 2020), 02.

Untuk itu perlu adanya solusi untuk keluar dari permasalahan yang ada, sehingga usaha yang dilakukan tidak berhenti sampai di situ saja. Dari adanya permasalahan tersebut, perlu dilakukan inovasi usaha melalui offline dan online dengan internet. Sebagaimana yang dikatakan oleh Jack Ma bahwa internet membuat perusahaan bisa menjadi besar dan kuat.²

Berbagai usaha dilakukan oleh para pelaku bisnis agar dapat mempertahankan usaha yang dijalankannya ditengah banyaknya pesaing yang ada. Salah satunya yaitu harus menentukan strategi pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan bagian dari tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen dan termasuk salah satu fungsional yang sangat strategis dalam kegiatan usaha.

Penjualan yang baik atau bisa disebut juga dengan penjualan yang meningkat merupakan indikator awal sebuah usaha dapat bertahan. Penjualan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan suatu rencana terhadap pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menghasilkan suatu keuntungan terhadap penjualannya.³ Perusahaan yang mampu menjual suatu produknya akan menentukan keberhasilan dalam meningkatkan pendapatannya.⁴ Penjualan mempunyai tujuan yang utama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau meningkatkan pendapatannya dari produk yang dihasilkan dengan

² <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/12/13/163008/bagaimana-strategi-pemasaran-jack-ma-dalam-membangun-alibaba-group> diakses pada tanggal (23 Oktober 2021, jam 19.32).

³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Teknologi Jasa dan Produksi*, Vol. 02, No. 2, (Mei, 2011), 144.

⁴ Sitti Hardianti Musa, "Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan Pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 01, No. 4, (Desember, 2013), 1793.

menggunakan suatu pengelolaan yang sebaik mungkin. Dalam pelaksanaannya, penjualan dapat berjalan jika dalam pelaksanaannya terdapat pedagang, agen, dan tenaga kerja.⁵ Jadi dapat dipahami bahwa penjualan merupakan suatu usaha untuk menawarkan barang terhadap pembeli agar mampu meningkatkan pendapatan.

Syarat keberlangsungan suatu usaha yaitu adanya penjualan, karena dengan melakukan penjualan, maka keuntungan akan diperoleh dan juga akan meningkatkan pendapatan. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka pendapatan yang didapat akan semakin tinggi. Peningkatan pendapatan merupakan total keseluruhan dari pendapatan kotor perusahaan yang didapat berasal dari gaji, usaha, upah, serta pengembalian dari investasi.⁶ Perusahaan bertujuan untuk mencapai pendapatan yang maksimal. Setiap perusahaan memiliki sasaran yang berbeda, perusahaan menginginkan pendapatan atau keuntungan yang maksimal dari perusahaan yang dikelolanya. Maka dari itu, tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat beberapa unsur usaha yang harus dipenuhi, diantaranya adalah modal, tenaga kerja, dan keahlian dalam mengelola usaha tersebut. Tingkat pendapatan dapat diukur berdasarkan jumlah penjualan produk dan nilai dari produk yang terjual tersebut. Tingkat pendapatan berdasarkan penjualan produk merupakan jumlah unit penjualan dalam satu periode tertentu, sedangkan nilai dari produk yang

⁵ Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019): 2.

⁶ Wida Purwidiyanti dan Rina Mudjiyanti, "Analisis Pengaruh Pengalaman Keuangan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga Di Kecamatan Purwokerto Timur." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 01, No. 02, (Desember, 2016), 141-142.

terjual merupakan nilai penjualan perusahaan dalam satu periode tertentu.⁷ Kondisi dan kemampuan perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan akan meningkat.⁸ Perusahaan melakukan penjualan dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan secara maksimal. Setiap perusahaan akan memiliki suatu tujuan untuk dicapai. Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan akan berusaha untuk melakukan rencana penjualan yang maksimal.

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat yang mengakibatkan para pelaku bisnis harus melakukan inovasi-inovasi baru agar usahanya dapat bertahan. Di zaman modern saat ini, perkembangan teknologi informasi sudah banyak digunakan di dunia bisnis. Hal ini dapat berdampak positif bagi dunia bisnis untuk meningkatkan usahanya dalam mengembangkan sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui penjualan online atau bisa disebut *E-Commerce*. Saat ini, penjualan suatu produk tidak hanya dilakukan melalui penjualan *offline* atau melalui penjualan toko, tetapi juga dapat dilakukan menggunakan *E-Commerce* atau penjualan online. Penjualan *offline* merupakan proses transaksi jual beli barang dan jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen dapat bertemu di satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli.⁹

Penjualan *offline* harus mempunyai lokasi yang strategis agar dapat memudahkan pelanggan untuk datang membeli barang yang tersedia di toko. Dalam penjualan *offline*, dari segi barang dan jasa yang ditawarkan dapat terlihat

⁷ *Ibid*, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." 147-148

⁸ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Jurnal Valuta*, Vol. 02, No. 2, (Oktober, 2016). 286.

⁹ Zulaikha, *Bisnis UMKM di Tengan Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020): 116.

secara nyata dan jelas sehingga mengurangi kesalahan dalam memilih barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli akan semakin tinggi. Sedangkan penjualan online merupakan cara penjualan di dunia maya dengan menggunakan internet seperti Watshapp, Instagram, Facebook dan lain-lain. penjualan secara *online* bisa menghubungkan antara produsen dengan calon konsumen secara langsung tanpa ada batasan ruang dan waktu. Penjualan yang dilakukan secara online mempunyai calon konsumen yang berpotensi dari seluruh dunia. Selain itu perkembangan perusahaan terasa dinilai lambat. Oleh karena itu harus dirancang suatu sistem penjualan secara online dengan menggunakan media web atau internet yang bertujuan untuk memaksimalkan waktu proses penjualan yang bertujuan dapat meningkatkan penjualan dan hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam Islam Jual beli merupakan pertukaran barang dengan uang, dengan cara melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Hukum jual beli terdapat pada Q.S. Al Baqarah ayat 275¹⁰:

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. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengalami, maka

¹⁰ Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemah*, (Surabaya: Karya Agung, 2002), 75.

mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)

Sebagaimana dikutip dalam buku Ahmad Sarwat, Al-Imam Asy-Syafi'i berpendapat bahwa jual beli dalam Islam hukumnya mubah atau diperbolehkan ketika ada keridhaan dari kedua belah pihak, akan tetapi kehalalan ini menjadi tidak diperbolehkan ketika terjadi hal-hal tertentu yang dilarang oleh Rasulullah SAW.¹¹ Penjualan yang menjadi haram merupakan penjualan yang tidak sesuai dengan aturan syariat Islam. Jual beli offline dan online diperbolehkan jika di dalamnya tidak ada unsur yang merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan lainnya. Jual beli termasuk suatu pekerjaan yang halal dan mulia. Ketika penjualnya berperilaku jujur, maka kedudukannya di akhirat sama dengan para nabi, syuhada, dan shiddiqin. Kejujuran dalam bertransaksi di dalam ekonomi Islam adalah suatu elemen prinsip yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, yang didasarkan dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana seorang pedagang menginginkannya melalui cara menjelaskan jika terjadi kecacatan/kerusakan suatu barang yang dijual yang dia ketahui dan yang tidak diketahui oleh pembeli.¹² Seperti yang kita ketahui bahwa dalam aturan Islam penjual dalam mengambil keuntungan tidak boleh lebih dari separuh harga. Karena banyak para penjual yang mengambil keuntungan lebih dari separuh harga atau melebihi harga aslinya hal itu dikatakan riba.

Sebagaimana dikutip dalam jurnal Etika Bisnis Erly Juliyani, Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-

¹¹ Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 8.

¹² Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, Vol. 03, No. 2, (2015), 47-48.

norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.¹³

Dalam jual beli, Islam juga mengatur mengenai etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladani Rasulullah yaitu Nabi Muhammad SAW. dengan mengutamakan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian menjalankannya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*, serta nilai moral keadilan.¹⁴

BM Boutiqoe Pamekasan merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang *fashion* seperti pakaian, tas dan lain-lain. BM Boutiqoe mulai merintis usahanya pada tahun 2016. BM Boutiqoe membuka offline store di Jln Kemuning No.2 Pamekasan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, BM Boutiqoe membuka bisnis secara online melalui Instagram dan whatsapp dengan memiliki 512 pengikut. Dengan terjadinya peningkatan kebutuhan dibidang *fashion* memberikan tantangan kepada perusahaan supaya dapat mencapai tingkat penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan, BM Boutiqoe Pamekasan bukan hanya melakukan penjualan di toko atau secara *offline* tetapi juga melakukan penjualan secara *online*. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah tanpa harus datang langsung ke *storenya*. Dengan penjualan *offline* mampu meningkatkan pendapatan yang ada di BM Boutiqoe dari pada penjualan *online*. Karena disebabkan pembeli bisa datang langsung ke toko serta melihat langsung barang yang di jual. Cara penjualan secara *offline*

¹³ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7, No. 01, (Maret, 2016), 64-65.

¹⁴ Agus Siswanto, *Energi Kewirausahaan Islami*, (Jakarta: IKAPI, 2016), 116-119.

yang dilakukan toko BM Boutiqoe Pamekasan yaitu barang yang dijual dipajang di toko sehingga pembeli bisa melihat secara langsung terhadap barang yang dijual serta ada karyawan yang melayani disaat ada pembeli. Sedangkan cara penjualan secara *online* yang dilakukan toko BM Boutiqoe Pamekasan yaitu barang yang dijual di foto kemudian di *posting* di sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan disertai deskripsi yang sesuai dengan gambar. Dengan kemajuan aplikasi seperti tiktok, toko BM Boutiqoe Pamekasan tidak menyia-nyaiakan kesempatan untuk mempromosikan melalui video tiktok dengan tujuan agar banyak peminat dan pembelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Analisis Pemasaran Offline dan Online di Toko BM Boutiqoe Pamekasan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran *Offline* dan *Online* di Toko BM Boutiqoe Pamekasan?
2. Bagaimana Pemasaran *Offline* dan *Online* di Toko BM Boutiqoe Pamekasan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pemasaran *Offline* dan *Online* di Toko BM Boutiqoe Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Pemasaran *Offline* dan *Online* di Toko BM Boutiqoe Pamekasan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas dan menjadi pengalaman serta latihan dalam melakukan penelitian. Dan juga untuk menambah wawasan penulis tentang ilmu pengetahuan dalam bahasan tentang analisis pemasaran offline dan online di toko bm boutiqoe pamekasan dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut dalam penelitian dengan tema yang sama dan untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan khususnya sumber ilmu pengetahuan dalam ekonomi syariah.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan pertimbangan bagi BM Boutiqoe Pamekasan atau sebagai pengetahuan serta bahan evaluasi terhadap bisnis BM Boutiqoe Pamekasan untuk terwujudnya kesuksesan pada pemilik BM Boutiqoe Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Peneliti berupaya memberi batasan istilah untuk menghindari kekaburan makna dan pensafsiran yang sama, adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran Offline

Pemasaran offline merupakan proses penjualan barang dan jasa secara langsung menghubungkan produsen dan konsumen dalam suatu tempat.

2. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan cara penjualan di dunia maya dengan menggunakan internet seperti melalui web, instagram, dan facebook.

3. BM Boutiqoe Pamekasan

BM Boutiqoe Pamekasan adalah salah satu toko yang bergerak dibidang *fashion* seperti pakaian, tas, dan lain-lain yang berada di Jl. Kemuning No. 02 Pamekasan.

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak untuk menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga ketika melaksanakan suatu bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebenarnya sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Oleh sebab itu, sebagai pertimbangan dalam penelitian ini maka saya akan mencantumkan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat pencarian data. Sejauh pengetahuan penulis, terdapat beberapa penelitian yang terkait

dengan pengaruh pemasaran offline dan online terhadap tingkat pendapatan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Saaroh Lu'lu' Salsabilati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Ecommerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)" tahun 2017.¹⁵ Hasil penelitiannya menunjukkan, sesudah melakukan wawancara kepada 3 penjual dan 6 pembeli yang melakukan transaksi *e-commerce* berbasis media sosial instagram, hasil yang didapat menunjukkan bahwa secara umum penjual sudah menerapkan etika bisnis islam seperti kejujuran dan tanggung jawab walaupun belum maksimal. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel *offline* dan *online*. Pada peneliti membahas tentang penjualan *offline* dan *online* sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang transaksi *e-commerce*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang etika bisnis Islam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.
2. Tria Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam" tahun 2017.¹⁶ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam strategi penjualan *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa toko Alea memposting gambar dengan tidak menyertakan deskripsi yang jelas dan tidak sesuai

¹⁵ Saaroh Lu'lu' Salsabilati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Ecommerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)" (Universitas Islam Indonesia, 2017), 84.

¹⁶ Tria Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), hlm 71-72.

dengan keadaan barang yang sesungguhnya. Saat ada konsumen komplain pihak toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada peneliti membahas tentang analisis penjualan *offline* dan *online* sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang perbandingan strategi pemasaran *online dan offline*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang tentang penjualan *offline* dan *Online*, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Rois Satul Umah, “Analisis Strategi Pemasaran *Online Dan Offline* Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam” tahun 2020.¹⁷ Hasil penelitiannya menunjukkan, Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* dan sistem *offline* di toko granada ini sudah sesuai dengan ekonomi Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sosial media yang telah dipakai dalam mencari konsumen atau memberi informasi kepada konsumen dengan mendeskripsikan spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan keadaan barangnya. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada peneliti membahas tentang analisis penjualan *offline* dan *online* sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang

¹⁷ Rois Satul Umah, “Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumbergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020), 124.

strategi pemasaran *online* dan *offline*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang tentang penjualan *offline* dan *Online*, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Ina Novila, “Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* Dengan *Online* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)” tahun 2019.¹⁸ Hasil penelitiannya menunjukkan, ada beberapa toko online di 15A Metro Timur yang melakukan strategi pemasaran dan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, pada toko pakaian offline yang berada di 15A Metro Timur sudah baik karena sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antar toko pakaian tersebut tidak ada yang dirugikan antar pemilik toko ataupun konsumen, berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada peneliti membahas tentang analisis penjualan *offline* dan *online* sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pedagang *online* dan *offline*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang perspektif etika bisnis Islam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

¹⁸ Ina Novila, “Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2019), 59.