

## ABSTRAK

Moch Ismi Syifani Azis, 20382041084, *Praktik False Advertising dalam Pemasaran Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Banner Iklan Promosi Produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan)*. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Bhismodi Tri Wahyu Faizal M.H

**Kata Kunci:** False Advertising, Pemasaran, Hukum Ekonomi Syariah.

Pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan, dengan menggunakan periklanan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak ramai tentang keunggulan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa penasaran yang akan mempengaruhi seseorang. Seringkali kita mengalami ketidaksesuaian antara pesan yang ditampilkan dalam banner promosi tidak sesuai dengan keadaan barang aslinya. Cara promosi seperti ini disebut dengan *False Advertising* atau iklan yang menyesatkan. Cara promosi seperti ini memiliki pro dan kontra. Meskipun tidak etis, beberapa UMKM yang ada di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan, masih menggunakan cara ini untuk menarik perhatian calon konsumen.

Adapun yang menjadi fokus penelitian yakni: *Pertama*, Bagaimana praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan; *Kedua*, Bagaimana praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pada jenis penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian hukum empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis, sehingga dalam penelitian ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk memastikan bahwa fenomena *False Advertising* yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan itu benar terjadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, Praktik promosi yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan termasuk pada praktik *False Advertising* karena menampilkan gambar produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya dan menampilkan harga manipulatif untuk menarik minat konsumen. *Kedua*, Berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah praktik *False Advertising* yang dilakukan bertentangan dengan prinsip prinsip *Al-Amanah* dan *As-Shidiq* karena adanya ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan dalam banner iklan promosi dengan keadaan produk aslinya. Selain itu bertentangan dengan prinsip Keadilan (*al-adalah*), dan asas *Al-Musawah*, penjual tidak berlaku adil memberikan informasi yang akurat terkait produk yang di jual