

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam telah mengatur semua aspek kehidupan manusia dengan aturan-aturan yang semestinya. Tujuan dari adanya aturan-aturan ini untuk menunjukkan jalan menuju kemuliaan. Kemuliaan itu bisa kita dapatkan dengan jalan melakukan kegiatan yang diridhai Allah SWT.¹ Salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam ekonomi, terdapat tiga pokok aspek kegiatan yang terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi. Salah satunya pada aspek distribusi, terdapat aktivitas pemasaran yang perlu diperhatikan.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.² Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai sarana kegiatan dalam menciptakan kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Seorang pelaku usaha membutuhkan strategi pemasaran yang kuat dan menyakinkan dengan tujuan untuk mempengaruhi daya minat konsumen.

¹ Malahayatie and Maryamah, "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)* (2019): 76.

² Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 6, no. 2 (September 16, 2019): 84.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa dengan menggunakan perencanaan dan taktik guna meningkatkan penjualan.³ Dalam menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan, riset tentang target konsumen merupakan hal yang penting. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan umum di gunakan oleh pelaku usaha, dengan menggunakan periklanan pada produknya.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak ramai tentang keunggulan atau keberadaan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa penasaran yang akan mempengaruhi seseorang untuk membeli.⁴ Dalam periklanan, penggunaan alat promosi menjadi penting untuk menarik daya minat konsumen. Salah satu alat yang telah terbukti efektif dalam periklanan adalah banner promosi. Banner promosi merupakan media visual yang menampilkan pesan melalui kombinasi teks dan gambar dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Alasan banner promosi umum digunakan karena biayanya yang terjangkau serta dapat ditempatkan di tempat yang strategis, seperti di pohon atau dipinggir jalan.⁵

Pesan yang tertera dalam banner promosi haruslah jujur, seorang pemasar tidak boleh menyampaikan keunikan atau keunggulan suatu produk

³ Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

⁴ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran," *Jurnal Lentera* 1 (2017): 59.

⁵ Ridho, selaku karyawan Lumpia Maestro Semarang, *wawancara langsung*, (Jalan Jokotole, Pamekasan, 24 Mei 2023).

yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut.⁶ Seringkali kita mengalami ketidaksesuaian pada pesan yang ditampilkan dalam banner iklan promosi. Contoh permasalahan yang sering muncul di lapangan adalah ketidaksesuaian antara gambar produk dengan produk yang diterima, sehingga akhirnya dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan pada konsumen.

Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan. Disana terdapat banyak UMKM yang menawarkan beragam kuliner lezat seperti makanan, cemilan, dan aneka minuman segar. Sehingga bisa dikatakan Jalan Jokotole merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang ada di Kabupaten Pamekasan. Para pedagang disana beroperasi hampir setiap hari, mulai dari pagi hingga tengah malam. Tempat yang strategis membuat jalan ini banyak pelaku usaha berjualan, dikarenakan lokasi yang berada di sekitar lingkungan perkantoran, sekolah dan pertokoan. Sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menentukan target konsumen dan bagaimana strategi pemasarannya. Rata-rata strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang disana adalah dengan menggunakan periklanan berupa banner iklan promosi yang di tempelkan pada stand dagangan atau memasang memasangnya di pinggir jalan.⁷

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan tahap awal yang dilakukan di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan, terungkap adanya

⁶ Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah, Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 214.

⁷ Reni, selaku pemilik usaha Manja Cheese Tea, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Pamekasan, 05 September 2023).

beberapa UMKM yang menggunakan praktik *False Advertising*. Peneliti menemukan beberapa banner iklan promosi milik UMKM dibuat semenarik mungkin, sehingga menarik perhatian calon konsumen. Namun, peneliti menemukan beberapa pesan yang ditampilkan dalam banner iklan promosi tidak sesuai dengan barang yang diterima. Gambar produk yang ditampilkan bukanlah merupakan keadaan gambar asli produk yang mereka jual, melainkan gambar produk orang lain yang diambil dari internet atau gambar asli produk mereka yang telah di edit sedemikian mungkin sehingga membuat gambar terkesan lebih menarik.⁸ Tentu, produk yang diterima konsumen tidak akan sama dengan apa yang ditampilkan dalam banner iklan promosi. Konsumen yang membeli karena tertarik terhadap banner iklan promosi mungkin akan merasa tertipu atau kecewa karena barang yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam banner promosi.

Cara pemasaran seperti ini memiliki pro dan kontra, karena penggunaan banner iklan promosi dengan menampilkan informasi yang tidak benar dianggap efektif dapat menarik perhatian calon konsumen. Namun di sisi lain penggunaan cara ini juga dapat merugikan bagi konsumen. Meskipun tidak etis, beberapa UMKM yang ada di Jalan Jokotole masih menggunakan pendekatan ini untuk menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti serta mengkaji lebih dalam suatu masalah dengan judul **“Praktik**

⁸ Riski Ainun Najib, selaku pemilik usaha Telor Gorbak, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Pamekasan, 24 Mei 2023)

***False Advertising* dalam Pemasaran Perspektif Hukum Ekonomi Syariah
(Studi Kasus Banner Iklan Promosi UMKM di Jalan Jokotole,
Kabupaten Pamekasan).**

B. Fokus Penelitian

Berangkat dari konteks penelitian di atas, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan banyak menghasilkan manfaat bagi:

1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan pelajaran dan pengalaman bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam topik yang terkait.

2. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan kontribusi peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bagaimana praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah islam.

3. IAIN Madura

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur di perpustakaan IAIN Madura, khususnya untuk mahasiswa hukum ekonomi syariah, diharapkan penelitian bisa dijadikan bahan bacaan dan juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Bagian ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai beberapa istilah pada judul penelitian agar mudah dipahami secara jelas tentang arah dan tujuannya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini. Adapun istilah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Praktik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), praktik diartikan sebagai pelaksanaan secara nyata dari apa yang disebutkan dalam teori.⁹

Lebih mudahnya praktik merupakan bentuk pelaksanaan dari teori.

2. *False Advertising*

False advertising atau iklan palsu adalah informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang diberikan kepada calon konsumen untuk membuat calon konsumen tertarik hingga membeli sesuatu.¹⁰ Dengan kata lain kita bisa sebut *False Advertising* dengan iklan menyesatkan.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada target yang tepat, di lokasi dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹¹

4. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah merupakan sebuah aturan yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang dilandasi oleh prinsip-prinsip islam.¹² Prinsip-prinsip ini mencakup larangan terhadap riba, spekulasi berlebihan, serta prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam transaksi

⁹ <https://id.m.wiktionary.org/wiki/praktik>, diakses pada tanggal 27 April 2024.

¹⁰ Rizky Novyan Putra, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui," *Business Law Review* 2 (2013): 23.

¹¹ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: INTERPENA Yogyakarta, 2015), 2.

¹² Muhamad Kholid, "Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah," *Asy-Syari'ah* 20, no. 2 (2018): 147.

ekonomi. Tujuannya adalah untuk menciptakan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Dari definisi istilah diatas dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik *False Advertising* dalam pemasaran produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.