

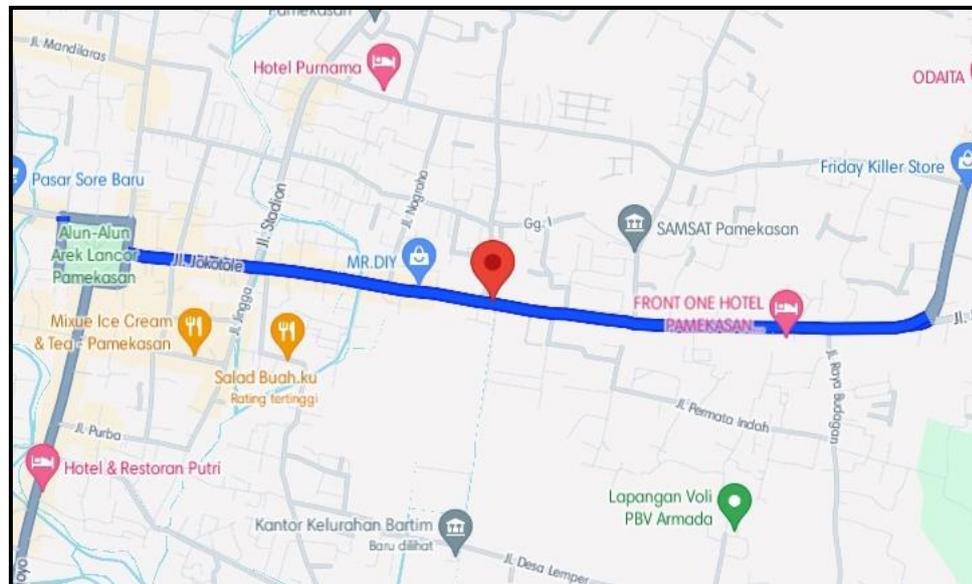
BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Jalan Jokotole

Peta Jalan Jokotole 2024



Sumber: Google Maps Jalan Jokotole 2024

Jalan jokotole merupakan salah satu nama jalan yang terdapat di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, Indonesia. Jalan ini membentang dari Monumen Asem Manis hingga Monumen Arek Lancor. Secara geografis, Jalan Jokotole merupakan bagian dari kawasan kelurahan Barurambat Timur dan Barurambat Kota. Jalan Jokotole merupakan sebagai jalur transportasi utama, selain itu jalan ini juga menjadi pusat kegiatan ekonomi dengan adanya berbagai usaha.

Di sepanjang Jalan Jokotole, terdapat sekitar 100 lebih UMKM yang berjualan baik secara rutin maupun pada musim tertentu. Para pedagang disana menawarkan berbagai produk seperti ragam cemilan, hidangan makanan lezat dan segala jenis minuman menyegarkan. Sehingga seringkali terjadi kemacetan yang disebabkan banyaknya orang-orang yang berburu makanan dan minuman.

2. Sejarah UMKM di Jalan Jokotole

Jalan Jokotole merupakan salah satu jalan yang termasuk dalam zona terlarang untuk berjualan, karena di khawatirkan mengganggu arus lalu lintas. Sebelumnya para pedagang berjualan di Alun-alun Arek Lancor. Namun, akibat semakin banyaknya persebaran Covid-19 pemerintah Kabupaten pamekasan menetapkan peraturan bahwa tidak boleh ada kegiatan apapun di Alun-alun Arek lancor dan sekitarnya. Para pedagang mengalami kesulitan ekonomi karena larangan tersebut. Para pedagang yang biasa berjualan di Alun-alun arek Lancor berpindah tempat ke sekitar Jalan Jokotole.⁵⁵

Selain itu alasan Jalan Jokotole ramai ditempati oleh para pedagang dikarenakan posisi yang berada di sekitar perkantoran, gedung pendidikan, dan pusat pembelanjaan. Lokasi yang ramai dan mudah diakses memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk menjangkau pasar yang luas dari berbagai kalangan. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

⁵⁵ Nadya Nandira Putri, "Keadaan UMKM di Pamekasan Selama Pandemi COVID-19" <https://kumparan.com/nadyanandiraputri/keadaan-umkm-di-pamekasan-selama-pandemi-covid-19-1v0zs8FU3s2>, diakses tanggal 06 Desember 2023.

3. Data Wawancara

Dibagian ini peneliti ingin memaparkan temuan data yang peneliti sudah lakukan di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan. Disini peneliti memperoleh beberapa narasumber diantaranya.

1) Penjual

Yang pertama saya melakukan wawancara kepada Reni selaku UMKM Minuman Boba Manja Chese Tea yang berada di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, beliau menjelaskan mengenai praktik pemasaran yang beliau gunakan:

“Saya mulai berjualan disini sejak 3 tahun yang lalu, alasan saya memilih bejualan disini karena lokasi yang ramai orang yang berangkat dan pulang kerja atau sekolah. Cara untuk menarik konsumen saya menggunakan strategi promosi melalui online dan offline. Promosi secara offline saya menggunakan banner stand yang berisi informasi produk yang saya jual. Alasannya karena tempatnya berada dipinggir jalan sehingga mudah dilihat oleh orang yang lewat. Pesan yang terkandung dalam banner promosi hanya foto produk dan harga. Untuk kemiripin mungkin tidak akan sama 100% karena foto produk dalam benner dibuat hanya untuk keperluan dokumentasi, sehingga pada saat itu sengaja dibuat semenarik mungkin. Alhamdulillah hingga saat ini belum ada komplain terkait banner promosi, kebanyakan hanya saran tentang rasanya yang terlalu manis”.⁵⁶

Hasil observasi langsung di lapangan mengindikasikan bahwa, penjual membagi produknya menjadi dua kategori utama, yaitu Reguler dan Premium. Perbedaan utama dari kedua kategori tersebut terletak pada tambahan Boba yang terdapat pada produk kategori premium dengan

⁵⁶ Reni, selaku pemilik usaha Manja Cheese Tea, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 19 Januari 2024).

harga jual Rp. 10.000. Sementara untuk kategori reguler tidak ada tambahan Boba dan harganya tetap Rp. 5.000.

Yang kedua saya melakukan wawancara kepada Saudara Rivan selaku pedagang UMKM minuman Es Jagung Viral yang berada di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan. Beliau menyampaikan bahwa:

“Saya mulai berjualan di sini dari sekitar 5 bulanan yang lalu, alasan memilih bejualan disini karena ramai orang berjualan, sehingga mudah untuk menemukan calon konsumen. Produk yang saya jual adalah minuman Es Jagung. Untuk menarik minat konsumen, saya menggunakan seperti rata-rata penjual di sini gunakan, yaitu menggunakan banner. Alasannya agar bisa dilihat oleh orang-orang yang lewat. Isi pesan dalam banner berisi foto produk es jagung dalam varian rasa coklat dan susu, dengan harga tertera Rp. 5.000 dan selogan es jagung viral karena kemarin sepat viral. Untuk kemiripan dengan produk aslinya mungkin tidak akan sepenuhnya sama, namun untuk rasanya tetap sama dari dulu. Untuk komplin terkait banner promosi sejauh ini belum ada, mungkin orang-orang hanya fokus pada rasanya saja”.⁵⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, penulis dapat menjelaskan bahwa sebagian UMKM menggunakan banner stand sebagai alat promosi untuk menarik daya minat calon konsumen. Banner stand promosi diletakkan di pinggir jalan. Cara ini dianggap efektif karena letak usaha yang berada di pinggir jalan, sehingga memudahkan penjual menyampaikan pesan kepada calon konsumen yang melintas di area tersebut. Banner stand berisikan informasi berupa foto produk dan harga, banner dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon

⁵⁷ Rivan, selaku penjual minuman Es Jagung Viral, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 20 Januari 2024).

konsumen. Hanya saja penjual tidak bisa menjamin kesamaan 100% antara foto produk di banner dengan produk aslinya.

2) Konsumen

Selain melakukan wawancara kepada pedagang UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen dari Pedagang UMKM Minuman Es Jagung Viral dan Es Minuman Boba yang ada di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan.

Yang pertama saya melakukan wawancara kepada Ibu Riza salah satu konsumen dari UMKM Minuman Es Jagung Viral. Beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk kesesuaian antara gambar dan aslinya tentu tidak akan sama persis. Awal-awal pasti kecewa karena tidak semenarik di banner, tapi karena rasa minumannya enak jadi sering beli. Untuk ketidaksesuaian gambar sepertinya sudah lumrah dilakukan oleh para penjual, namanya juga cari pelanggan yang penting tidak terlalu mencolok perbedaannya”.⁵⁸

Menurut Ibu Riza, penggunaan banner promosi oleh UMKM minuman Es Jagung Viral berhasil menarik perhatiannya untuk mencoba membeli produk minumannya. Meskipun awalnya merasa sedikit kecewa karena perbedaan tampilan antara minuman yang diterima dengan gambar di banner promosi, namun semua tergantikan karena rasanya minumannya yang enak. Meskipun Ibu Riza tidak menyampaikan keluhannya tentang ketidaksesuaian gambar di banner promosi, beliau

⁵⁸ Riza, Selaku Konsumen Minuman Es Jagung Viral, *Wawancara Langsung*, (Jalan Raya Sumenep, Kab. Pamekasan, 21 Januari 2024).

menganggap hal semacam itu sebagai sesuatu yang lumrah dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat calon konsumen.

Bapak Rozi, yang merupakan pembeli dari UMKM minuman Es Jagung Viral juga memberikan tanggapan. Beliau mengatakan bahwa:

“Waktu pertama kali beli, saya merasa sedikit menyesal, tapi setelah dicoba di rumah ternyata lumayan enak. Untuk masalah banner promosinya, saya merasa tidak enak hati untuk komplek, lagian cuma Rp. 5.000 saja”.⁵⁹

Menurut Bapak Rozi ketika pertama kali membeli minuman Es Jagung Viral, ia merasa agak menyesal karena menemukan perbedaan antara foto produk dalam banner dengan produk yang diterima. Karena terlanjur membelinya dan sungkan untuk menyampaikan keluhan, jadi ia tetap membeli es tersebut karena harganya yang terjangkau, hanya Rp. 5.000.

Tanggapan serupa disampaikan oleh Saudara Adit selaku konsumen minuman Es Jagung Viral, beliau menyampaikan bahwa:

“Foto di banner sama aslinya sangat berbeda, di banner kejunya banyak. Waktu beli pertama kali kaget karena gak semenarik di banner, tapi untuk rasa enak manis. Untuk keluhan simpan dalam hati saja, kasihan orang jualan cari rezeki”⁶⁰

Berdasarkan semua pernyataan konsumen minuman Es Jagung Viral dapat disimpulkan bahwa keadaan produk yang diterima oleh konsumen tidak sama seperti foto produk yang ditampilkan dalam banner

⁵⁹ Rozi, Selaku Pembeli Minuman Es Jagung Viral, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 21 Januari 2024).

⁶⁰ Adit, Selaku Pembeli Minuman Es Jagung Viral, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 20 Januari 2024).

iklan promosi. Beberapa konsumen merasa kecewa dengan hal dan sungkan untuk melakukan komplain karena merasa tidak enak hati.

Yang kedua saya melakukan wawancara kepada Saudara Andika selaku pembeli dari UMKM Minuman Boba Manja Cheese Tea. Beliau menyampaikan bahwa:

“Foto dan harga di banner tidak sesuai dengan aslinya, minuman dengan boba itu Rp. 10.000 bukan Rp. 5.000. Saat pertama kali membeli saya bingung karena ditanya oleh penjual mau reguler apa premium. Ternyata untuk harga 5.000 itu dapat minuman tanpa Boba. Rasa sedikit kecewa, namun canggung rasanya untuk membatalkan pembelian, jadi sekarang kalo beli lagi sudah tahu”.⁶¹

Menurut Saudara Andika, selain mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan gambar, beliau juga merasa bingung karena minuman dengan tambahan boba seharusnya dihargai Rp. 10.000, namun pada banner promosi tertera Rp. 5.000. Meskipun menyebabkan sedikit kekecewaan, Saudara Andika merasa tidak enak hati untuk membatalkan pembelian.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Saudara Zidan selaku pembeli dari UMKM Minuman Boba, beliau menyampaikan bahwa:

“Bannernya bagus bikin saya tertarik, tapi harga yang dicantumkan tidak sesuai dengan gambar minumannya. Pertama kali beli kaget karena minumannya ada yang reguler dan premium, dan ternyata minuman yang ada bobanya itu yang premium dan harganya Rp.10.000 bukan Rp. 5.000. Rasanya

⁶¹ Andika, Selaku Pembeli Minuman Boba, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 19 Januari 2024).

kecewa karena Rp. 5.000 itu dapat minuman biasa tanpa boba, meskipun kecewa rasanya tidak enak hati buat membatalkan pesan. Jadi, ikhlaskan saja hitung-hitung bantu orang”.⁶²

Menurut Saudara Zidan walaupun banner promosinya bagus dan menarik, namun rasa sedikit kecewa setelah mengetahui bahwa minuman dengan tambahan boba seharusnya berharga Rp. 10.000, tidak sesuai dengan informasi pada banner promosi yang menyebutkan Rp. 5.000. Meskipun merasa kecewa, Saudara Zidan enggan untuk membatalkan pesanan karena sudah terlanjur pesan.

Tanggapan serupa disampaikan oleh saudara Lukman yang juga merupakan konsumen dari UMKM minuman Boba, meliau menyampaikan:

“Foto produk dan harga yang tertera di banner tidak sesuai, harusnya untuk minuman boba harganya Rp. 10.000. Saya berencana membeli minuman boba, dan untungnya saya bertanya terlebih dahulu, ternyata penjual membagi minumannya 2 jenis, reguler dan premium. Untuk minuman seperti digambar itu harganya 10.000. Meskipun agak sedikit kaget dan kecewa, saya memutuskan untuk tetap membeli karena tidak enak hati”.⁶³

Saudara Lukman menyampaikan adanya ketidaksesuaian antara foto produk dan harga yang tertera di banner. Meskipun sedikit kaget dan kecewa, saudara Lukman memutuskan untuk tetap melanjutkan pembelian karena merasa tidak enak hati.

⁶² Zidan, Selaku Pembeli Minuman Boba, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 20 Januari 2024).

⁶³ Lukman, Selaku Pembeli Minuman Boba, *Wawancara Langsung*, (Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, 20 Januari 2024).

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan ketidaksesuaian antara gambar yang ditampilkan dalam banner promosi dengan kondisi sebenarnya dari produk ketika diterima oleh konsumen. Penjual menampilkan gambar Minuman Es Jagung yang ditaburi dengan coklat dan keju yang sangat penuh, serta dilapisi dengan susu yang melimpah. Namun, kenyataannya berbeda saat Es Jagung diterima oleh konsumen, dimana minuman Es Jagung tersebut tidak terisi penuh dan taburan coklat, keju dan susu hanya sedikit.⁶⁴

Berdasarkan semua tanggapan konsumen diatas, peneliti dapat mendeskripsikan bahwa pesan yang disampaikan dalam banner promosi tidak konsisten dengan barang yang diterima oleh konsumen. Terdapat ketidaksesuaian baik dalam aspek foto produk maupun harga yang tercantum. Para konsumen juga merasa sungkan untuk membatalkan pembelian atau mengajukan komplain terkait tidaksesuaian pesan dalam banner promosi yang berpotensi merugikan konsumen dan calon konsumen lain.

B. Temuan Penelitian

Dengan paparan data diatas, dapat disimpulkan beberapa hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Penjual menggunakan Banner Iklan Promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian orang yang lewat di sepanjang Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan.

⁶⁴ Observasi Langsung, UMKM Es Jagung Viral, (20 Januari 2024).

2. Penjual mengakui bahwa gambar produk yang tercantum dalam banner promosi tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan aslinya.
3. Produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan dalam benner promosi.
4. Adanya Konsumen yang merasa tertipu dan kecewa dengan praktik pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan.
5. Adanya konsumen yang terpaksa melakukan transaksi, karena merasa tidak enak hati untuk membatalkan pembelian.
6. Adanya konsumen yang sungkan untuk melakukan komplain.

C. Pembahasan

1. Bagaimana Praktik *False Advertising* dalam pemasaran UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan

Pelaku usaha membutuhkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam praktiknya, terdapat empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).⁶⁵ Setiap sarana memiliki peran khusus dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk maupun jasa.

⁶⁵ Fakhrudin, *Bauran Pemasaran*, 1–4.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan, menggunakan sarana promosi periklanan melalui banner promosi yang dijadikan stand. Banner diletakkan di pinggir jalan didepan usaha mereka sehingga mudah untuk menarik perhatian para pengendara yang lewat. Sebagaimana dalam karakteristik pemasaran syariah yang Realistis (*al-waqi'yyah*) memperbolehkan untuk mengadopsi teori-teori atau tren pemasaran masa kini, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, pemasaran syariah tetap relevan dalam perkembangan zaman tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasannya.

Banner promosi milik UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan berisi informasi tentang produk yang dijual, dengan menyertakan gambar foto produk beserta harganya. Banner promosi di buat semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen yang lewat dan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang mereka tawarkan. Sebagai pemasar, dituntut untuk menyampaikan informasi secara jujur, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian secara objektif tanpa merasa terzalimi. Sesuai dengan Firman Allah SWT:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ

كَذَّبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ آلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ۝

“Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-ada atas nama Allah suatu kedustaan. Mereka itu akan dihadapkan dihadapan Allah mereka dan akan berkata saksi-saksi, “inilah orang-orang yang berdusta atas (nama) Allah mereka” Ketahuliah, sungguh laknat Allah atas orang-orang yang zalim”. (QS. Hud: 18).

Dalam pelaksanaannya, pada banner promosi milik UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara gambar produk atau harga yang tertera pada banner promosi dengan barang yang diterima oleh konsumen. Gambar dalam banner promosi di ambil pada saat pertama percobaan produk sebelum produk akan dijual, penjual membuatnya semenarik mungkin, sehingga menciptakan kesan yang mewah. Kemudian diambil dokumentasi unuk di jadikan banner promosi. Tentu akan ada perbedaan antara gambar produk di banner promosi dengan keadaan produk pada saat diterima oleh konsumen.

Selain itu, UMKM di Jalan Jokotole, Kab, pamekasan, juga melakukan manipulatif harga, dengan cara menampilkan harga yang tidak sesuai dengan harga sebenarnya. Penjual membagi produknya menjadi dua kategori, dengan harga Rp. 5.000 untuk kategori reguler dan Rp.10.000 untuk kategori premium. Pada banner promosinya, penjual menampilkan foto produk dari kategori premium dengan harga Rp.5000 yang seharusnya produk dengan kategori premium dihargai Rp. 10.000. Meskipun cara ini efektif untuk menarik perhatian calon konsumen, namun dampaknya dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen dan berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen pada penjual.

Praktik promosi seperti ini dapat dikategorikan sebagai *False Advertising* atau Iklan yang menyesatkan. False advertising adalah sebuah iklan yang terbentuk dari informasi yang salah, dengan tujuan untuk menggambarkan kualitas produk yang baik supaya konsumen sepakat untuk membelinya. Salah satu contohnya dengan menampilkan foto produk yang tak serupa dengan keadaan aslinya. Tujuannya sederhana, yakni agar produk yang di iklankan terlihat lebih menggiurkan di mata konsumen.

Dalam hal ini sama dengan iklan promosi yang di lakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, dimana informasi yang tertera pada banner promosi berisikan harga yang manipulatif dan gambar yang tidak sesuai. Hal ini jelas membuat sebagian konsumen kecewa dan membuat masalah hukum didalamnya karena telah menarik perhatian konsumen dengan iklan yang ternyata pada aslinya tidak sesuai dengan kenyataan.

Indonesia sendiri telah mengatur terkait hal periklanan yang diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.⁶⁶ Salah satunya diatur 10 yang berbunyi “Pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.” Meskipun ketentuan mengenai periklanan telah diatur, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen, dalam kasus ini yaitu praktik *False Advertising*

⁶⁶ Putra, “Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui,” 21.

dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan.

2. Bagaimana Praktik *False Advertising* dalam pemasaran Produk UMKM di Jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam merupakan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* (nilai) dari penjual kepada konsumennya, yang dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.⁶⁷ Pada pemasaran syariah, dalam melaksanakan promosi perlu beretika dan mengikuti aturan agama maupun hukum yang berlaku. Sesuai dengan prinsip ketuhanan (*Ilahiyah*) dimana seluruh aspek kegiatan ekonomi harus terikat dengan ketentuan dan nilai-nilai ketuhanan dan semua akan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai pemasar berkewajiban untuk mengedepankan kejujuran dalam menginformasikan kualitas atau keadaan produk yang ditawarkan.⁶⁸

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk yang akan di jual. Promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli dalam rangka menarik perhatian atau respon dari mereka. Kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

⁶⁷ Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah," 206.

⁶⁸ Sutanto and Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 65.

tahu akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka membeli produk tersebut.⁶⁹

Praktik *False Advertising* yang dilakukan oleh UMKM di jalan Jokotole, Kabupaten Pamekasan, tidak sesuai dengan prinsip kepercayaan, kejujuran dan tanggung jawab yang diamanahkan dalam prinsip Amanah (*Al- Amanah*). Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap interaksi. Namun, banner iklan promosi yang digunakan menampilkan informasi yang menyesatkan, penjual mengakui bahwa gambar produk yang ditampilkan dalam banner iklan promosi tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan aslinya. Sehingga, produk yang diterima oleh konsumen tidak sepenuhnya sama dengan gambar produk yang ditampilkan pada banner iklan promosi. Hal ini menciptakan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan realitas produk, sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Terdapat juga asas *Ash-Shidiq*, dimana dalam kegiatan bermuamalah diperintakan untuk memenuhi asas ash shidiq yang artinya manusia diperintahkan untuk berlaku jujur yang nantinya akan menghasilkan kebenaran. Apabila kejujuran tidak diterapkan, maka akan berpengaruh terhadap keabsahan suatu perjanjian. Pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, mereka mempromosikan produknya dengan menggunakan banner iklan promosi dengan menampilkan foto produk dari kategori premium dengan harga Rp.5000

⁶⁹ Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran," 56.

sehingga membuat sebagian konsumen merasa kecewa karena harga yang dicantumkan dalam banner iklan promosi seharusnya Rp. 10.000.

Perilaku ketidakjujuran dan tidak amanah yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole bertentangan dengan prinsip Keadilan (*al-adalah*), yang mengharuskan pemberian hak dan kewajiban yang adil dan seimbang dalam setiap transaksi ekonomi, termasuk dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk. Praktik *False Advertising* yang dilakukan oleh pelaku usaha telah merampas hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang suatu produk. Prinsip keadilan penting untuk diperhatikan agar tidak terjadi kezaliman antara pihak.

Selain itu terdapat juga dalam asas *Al-Musawah*, dimana asas ini menegaskan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi ekonomi memiliki kedudukan yang sama. Dengan demikian, praktik *False Advertising* dengan klaim yang tidak akurat atau menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap prinsip kesetaraan ini. perlakuan yang adil dan setara bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada konsumen jujur dan akurat, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Terdapat juga Asas *Adhamul Gharar*, dimana asas ini memiliki makna bahwa setiap bentuk muamalah tidak boleh ada unsur *gharar* atau tipudaya yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lain, sehingga mengakibatkan hilangnya unsur kerelaan dari salah satu

pihak.⁷⁰ Hal ini bertentangan dengan Praktik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, Kab. Pamekasan, telah menyebabkan kerugian bagi konsumen dimana ketidaksesuaian antara gambar produk dengan produk yang diterima oleh konsumen menimbulkan rasa kecewa pada konsumen dan penggunaan harga manipulatif dalam banner iklan promosi menyebabkan konsumen merasa tertipu.

Timbulnya rasa kekecewaan pada konsumen di khawatirkan menimbulkan hilangnya kerelaan pada diri konsumen, sehingga akan mengurangi keabsahan pada akad. Sebagaimana dalam prinsip Asas *Antaradhin*, dimana asas ini menyatakan bahwa setiap bentuk muamalah harus berdasarkan kerelaan antara pihak. Praktik *False Advertising* yang dilakukan oleh UMKM di Jalan Jokotole, telah menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas bagi konsumen. Meskipun berhasil membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk tersebut, kenyataannya produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang dalam banner iklan promosi. Akibatnya, beberapa konsumen merasa terpaksa membeli produk tersebut dan merasa sungkan untuk membatalkan pembelian, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam banner iklan promosi. Sehingga transaksi yang dilakukan, terdapat ketidakrelaan dari salah satu pihak yaitu konsumen.

⁷⁰ Kholid, "Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah," 151–152.