

**KAJIAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PROMOSI BARANG
DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

**TRI RAHAYUNINGTYAS
NPM. 1612011209**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

KAJIAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PROMOSI BARANG DI INDONESIA

Oleh

Tri Rahayuningtyas

Sistem promosi yang merupakan sarana pengenalan suatu barang dan/atau jasa kepada masyarakat saat ini memiliki berbagai media pengenalan yang tak jarang melewati batas koridor yang telah ditetapkan guna menarik perhatian calon konsumennya. Islam yang memiliki nilai dan prinsip dalam sistem promosi, perlu diterapkan secara normatif oleh umat Islam. Di sisi lain, disamping hukum Islam terdapat hukum-hukum lain yang saling bersinggungan mengenai perlindungan konsumen termasuk diberlakukannya UUPK sebagai salah satu hukum positif Indonesia untuk mengatur perlindungan terhadap konsumen Muslim. Permasalahan dalam penelitian ini bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu mengenai bagaimana sistem promosi barang yang ada di Indonesia dan bagaimana akibat hukum dari sistem promosi barang menurut hukum Islam.

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian hukum normatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pengumpulan data melalui studi pustaka. Data kemudian dianalisis secara kualitatif, komprehensif, dan lengkap.

Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa sistem promosi dalam hukum Islam dan Undang-undang Perlindungan Konsumen sama-sama mengatur mengenai perlindungan konsumen untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, keamanan dan menjamin kepastian hukum dalam lalu lintas perdagangan. Sistem promosi barang menurut hukum Islam akan berakibat pada dua hal yaitu bagi pelaku usaha akan berlaku prinsip ganti rugi (*dhaman*) apabila terjadi kerugian dan terbukti mengandung penipuan atas barang yang dipromosikan. Bagi pelaku usaha dan konsumen akan berlaku hak *khiyar* sebagai hak pilih untuk melanjutkan akad atau membatalkan akadnya karena barang dan/atau jasa yang semula zatnya adalah halal dapat berubah menjadi haram apabila cara produksi, tujuan konsumsi, serta sistem promosi dan distribusinya terbukti melanggar ketentuan-ketentuan *syara*'.

Kata Kunci: Hukum Islam, Sistem Promosi, Promosi Barang di Indonesia.

ABSTRACT

THE STUDY OF ISLAMIC LAW ON THE SYSTEM PROMOTIONAL GOODS IN INDONESIA

By

Tri Rahayuningtyas

The system promotional which is a means of introducing goods and/or services to the public currently has various introduction media that often cross the established corridor boundaries in order to attract the attention of potential customers. Islam has values and principles in consumer protection, that needs to be applied normatively by Muslims. On the other hand, apart from Islamic law, there are other laws which corresponding with each other regarding consumer protection, including the enactment of UUPK as one of Indonesia's positive laws that regulates the protection of Muslim consumers. The problems in this study aim to raise the interest about how the promotion system is allowed in Indonesia and what are the legal consequences of the product promotion system that violates Islamic law.

The research was conducted using a normative juridical legal research type with a descriptive type of research. The approach to this research problem uses a statute approach and a conceptual approach . Collecting data through literature study. The data were then analyzed qualitatively, comprehensively, and completely.

The results of the research and discussion show that the promotion system in Islamic law and the Consumer Protection Act both regulate consumer protection to create benefit, justice, security and guarantee legal certainty in trade traffic. The promotion system that violates Islamic law will result in two things, namely for consumers the principle of compensation (*dhaman*) will apply in the event of a loss and it is proven to contain fraud on the goods being promoted. For business actors and consumers, the *khiyar* right will apply as the right to choose to continue the contract or cancel the contract because goods and/or services which were originally halal in substance can turn out to be haram if the production method, consumption goals, as well as the promotion and distribution system are proven to violate the provisions *syara'*.

**Keywords: Islamic Law, Promotion System, Promotion of Goods in
Indonesia.**

**KAJIAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PROMOSI BARANG
DI INDONESIA**

Oleh:

TRI RAHAYUNINGTYAS

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM

Pada

Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

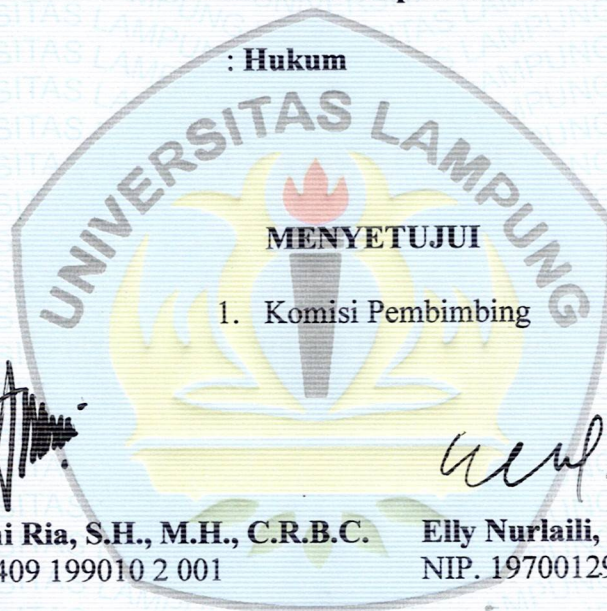
Judul : **KAJIAN HUKUM ISLAM TERHADAP
SISTEM PROMOSI BARANG DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Tri Rahayuningtyas**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1612011209**

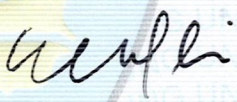
Bagian : **Hukum Keperdataan**

Fakultas : **Hukum**

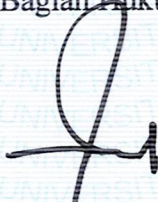


1. **Komisi Pembimbing**


Wati Rahmi Ria, S.H., M.H., C.R.B.C.
NIP. 19650409 199010 2 001


Elly Nurlaili, S.H., M.H.
NIP. 19700129 200604 2 001

2. **Ketua Bagian Hukum Keperdataan**


Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.
NIP. 19601228 198903 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wati Rahmi Ria, S.H., M.H., C.R.B.C.**



Sekretaris/anggota : **Elly Nurlaili, S.H., M.H.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Nunung Rodliyah, M.A.**



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S.
NIP. 19641218 198803 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **14 Desember 2022**

PERNYATAAN

Yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama : Tri Rahayuningtyas
NPM : 1612011209
Bagian : Hukum Keperdataan
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“KAJIAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PROMOSI BARANG DI INDONESIA”** asli hasil karya saya sendiri bukan Plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/2010.

Bandar Lampung, 14 Desember 2022



Tri Rahayuningtyas
NPM. 1612011209

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tri Rahayuningtyas, dilahirkan di Metro pada tanggal 01 Maret 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Sri Hono (Alm) dan Ibu Siti Maesaroh.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Gaya Baru 3 pada tahun 2010, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Seputih Surabaya dan menyelesaikannya pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan sekolah ke SMAN 1 Seputih Surabaya dan Lulus pada tahun 2016. Penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung tahun 2016 melalui jalur SBMPTN. Penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I tahun 2019 selama 40 hari di desa Bengkulu Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan.

Selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung, penulis aktif di Forum Komunikasi Bidikmisi UNILA (FORKOM UNILA) dan menjabat sebagai Wakil Kepala Divisi Dana, Usaha dan Kewirausahaan periode 2017-2018. Serta menjadi Ketua Forkom Bidikmisi Fakultas Hukum Unila angkatan 2016. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

MOTO

“Faṣbir inna wa'dallāhi haqquw wastagfir ližambika...”

(Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar)

- Q.S. Al Mu'min: 55-

“Man Jadda Wa Jadda”

(Barang siapa bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil)

- Al Hadist-

“You never know until you're actually there.”

- Tri Rahayuningtyas-

PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas kasih, rahmat, dan karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis. Shalawat serta salam kita haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW.

Ku persembahkan lembaran-lembaran sederhana ini, kepadamu:

Bapakku tersayang Sri Hono (Alm) dan Mamakku tercinta Siti Maesaroh

Terimakasih telah mendidik dengan penuh kasih sayang, melindungi dan merawatku dengan setulus hati serta memberiku motivasi dan doa luar biasa untuk menjadi anak yang dapat mewujudkan impian dan membanggakan orang tua dalam kondisi sesulit apapun. *Words cannot describe how grateful I am to be your daughter, thank you so much for everything, I love you.*

Kakak pertamaku, Dian Agustin

Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepadaku hingga skripsi ini selesai. Mungkin kita memang sering mendebatkan banyak hal, *we fight almost all the time. But no matter what, family is family. That's just us.*

Kakak keduaku, Dwi Yanti Kusuma Ningrum

Terima kasih atas setiap usahamu untuk membuatku tetap tegar menghadapi segala permasalahan, memberikan sudut pandang baru sebagai pertimbangan setiap keputusanku dan menjadi tempatku berkeluh kesah selama menyelesaikan ini. Aku mungkin tidak bisa mencapai tahap ini tanpamu.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang Di Indonesia”** yang diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Dewi Septiana, S.H., M.H., selaku Sekretaris Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
4. Wati Rahmi Ria, S.H. M.H.,C.R.B.C., selaku Dosen Pembimbing I atas kesediaan waktu yang telah diluangkan, kesediaan memberikan bimbingan serta saran dalam proses penyelesaian skripsi ini;

5. Elly Nurlaili, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II atas kesediaan waktu yang telah diluangkan, kesediaan memberikan bimbingan serta saran dalam proses penyelesaian skripsi ini;
6. Dr. Nunung Rodliyah, M.A., selaku Dosen Pembahas I terima kasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
7. Kasmawati, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembahas II terima kasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
8. Lindati Dwiatin, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, bantuan, semangat, dan waktu yang telah diluangkan.
9. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya.
10. Sahabatku, Pingkan Retno Andini, S.H., Malinda Dwi Putri, S.H., dan Bernadeta Manna Sihotang terima kasih banyak atas dukungan dan semangat yang diberikan sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian mungkin kenangan dan drama perkuliahan tidak akan se-seru ini. Terima kasih teramat sangat kepada Tuhan karena telah mempertemukan kita berempat. *I deeply bless to have you guys in my life.*
11. Sahabatku Restiya Ningsih, S.Pd., Hanis Ramadhanti dan Siti Munawaroh terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kelakar kalian selama ini. Jangan ada yang berubah dari pertemanan kita ini ya, kecuali jadi pribadi yang lebih baik lagi.
12. Sahabat Forkomku, Dinda, Gisti, Rini, Iwan, Sigit, Rendie, Denis, Andre dan Cucu, terima kasih atas suka duka yang sudah kita emban bersama-sama,

cerita dan kenangan serta pemikiran-pemikiran yang selama ini dibagikan.

Love you guys.

13. Teman senasib dan seperjuanganku grup *we can do it guys*, Putri Ariyanti, Tassya Nurandea, dan Bella Murtiana, terima kasih sudah saling memberikan motivasi, dukungan, dan semangat sampai masing-masing dari kita bisa menyelesaikan skripsi ini. Apa jadinya aku tanpa kalian *guys*. *Thankyou for everytime we spend together, please keep in touch.*
14. Teman-teman kampusku, Rifni, Galuh, Mutia, Nadya, Ayu, Khansa, Adilla, Ipang, Andes, Nanda, Rifki, Gozi, dan Merari, dan yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih sudah menjadi teman kampus yang baik selama ini.
15. Sahabat Rumahku, Rendi Ahmad Ansori, Adelia Putri dan Novalia Anggun terima kasih atas dukungan kalian selama ini.

Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepadaku. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk skripsi ini.

Bandar lampung, 14 Desember 2022
Penulis

Tri Rahayuningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN JUDUL	iv
MENYETUJUI	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Umum Sistem Promosi	8
1. Konsep Dasar Promosi	8
2. Tujuan dan Manfaat Promosi	11
3. Bauran Promosi	12
B. Perlindungan Hukum Berdasarkan UUPK.....	15
C. Promosi dalam Kajian Hukum Islam	18
1. Unsur-unsur Promosi dalam Islam	19
D. Pedoman promosi penjualan dalam Islam.....	21
1. <i>Sincerity</i> (Tulus/Ikhlas)	21
2. <i>Honesty</i> (Kejujuran)	21
3. <i>Meaningful</i> (Promosi yang bermakna)	22
4. <i>Accountability</i> (Tanggung jawab/Amanah).....	22
E. Kerangka Pikir.....	24
III. METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tipe penelitian	26
C. Pendekatan Masalah	27

D. Sumber Data dan Jenis Data.....	28
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Metode Pengolahan Data	29
G. Analisis Data	30
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Sistem Promosi Barang yang Ada di Indonesia	31
1. Pengaturan Sistem Promosi Barang Di Indonesia.....	31
2. Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia .	57
B. Akibat Hukum Dari Sistem Promosi Barang Menurut Hukum Islam.....	69
V. PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	24
2. Pengaduan konsumen kepada BPKN.	41

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menarik calon konsumen merupakan salah satu ciri dari kepentingan pelaku usaha, hal ini bertujuan agar pelaku usaha memperoleh keuntungan dari transaksi dengan konsumen atas produk yang mereka tawarkan. Dilain pihak konsumen memiliki kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Agar konsumen dapat tertarik dengan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya maka diperlukan adanya promosi untuk mengenalkan produk tersebut kepada calon konsumen. Promosi itu sendiri, ialah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹ Hal tersebut selaras dengan bunyi Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK), yang mengartikan promosi sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.² Penerapan promosi adakalanya efektif dalam meningkatkan produk penjualan, tetapi seringkali tidak meningkatkan penjualan secara signifikan. Sehingga sangat diperlukan penerapan sistem promosi yang tepat agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara pelaku usaha. Belum lagi, masuknya barang-barang *import* turut meramaikan pasar Indonesia, sehingga pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Tidak hanya itu,

¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Pilih*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013, Hlm.45

² Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

melalui promosi yang semakin beragam, tidak jarang promosi penjualan yang digunakan pelaku usaha telah melewati batas koridor yang telah ditetapkan guna menarik minat konsumen. Informasi dengan segala atribut dan instrumen pendukung yang berlebihan, seringkali menembus batas rasionalitas, daya pikat psikologis dan sentimen-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagian besar pelaku usaha.³ Sebagaimana diketahui bahwa saat ini, untuk mempromosikan suatu barang dan/atau jasa, pelaku usaha banyak menggunakan berbagai media promosi yang memikat baik yang disampaikan melalui tulisan, lisan, gambar maupun video. Tidak jarang, konsumen dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya melalui promosi tersebut. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut dapat merugikan dan membahayakan jiwa para konsumen. Padahal, promosi penjualan seharusnya bersifat *relationship* dengan konsumen bukan hanya untuk melakukan penjualan, namun juga mampu memperkuat posisi barang dan/atau jasa dan membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan konsumen.⁴

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak menghiraukan hak-haknya nya sebagai konsumen. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 dan 5 UUPK, apa yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen. Salah satu kewajiban pelaku usaha yang dinilai penting adalah memberikan informasi yang sebenarnya untuk menjamin barang yang ditawarkan, guna menghindari akibat hukum yang dapat timbul di kemudian hari. Akan tetapi apabila ternyata merek, bentuk, warna, model atau kondisi-kondisi spesifik lainnya perihal barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan informasi yang ada, maka konsumen dapat menuntut kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian. Hal ini karena pada dasarnya konsumen berhak mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang telah diperjanjikan. Dalam hal lain, Pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/atau jasanya seringkali membuat kedudukan

³ Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespekif Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Adhitya Bakti, 2012, Hlm. 1.

⁴ Cakra Aditia Rakhmat, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada starbucks coffe)*, Depok: Universitas Indonesia 2011, Hlm. 3.

konsumen menjadi lemah. Seperti misalnya, pencantuman klausula baku⁵ berupa “barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar/dikembalikan”, namun dalam pencantuman letaknya atau bentuknya sulit terlihat atau dimengerti, atau bahkan selama promosi hal tersebut tidak di jelaskan oleh pelaku usaha. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi yang tidak berimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.

Pemerintah sebagai kepala pemerintahan memiliki kewajiban memberikan perlindungan hukum dalam setiap aspek kehidupan bermasyarakat, termasuk juga dalam menangani masalah perlindungan konsumen melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang merupakan lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah.⁶ Ataupun melalui Badan Pelindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang merupakan lembaga bentukan pemerintah yang anggotanya terdiri dari unsur pemerintah, unsur masyarakat (LPKSM), unsur pelaku usaha, unsur akademisi dan unsur profesional/ahli dan berdomisili di Ibu Kota Negara Republik Indonesia. Terjamin pula dalam Pancasila, Indonesia sebagai Negara Ketuhanan Yang Maha Esa yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menjamin konsumen dari perilaku pelaku usaha merupakan suatu keharusan dan merupakan syarat mutlak demi tercapainya keberhasilan yang di jamin oleh *Ulil Amri* (Pemimpin). Sehingga promosi suatu produk (barang) diperbolehkan, selama pelaku usaha melaksanakan promosi menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya, *gharar* serta *riba* seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Baqarah (2) Ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan *riba*”. (Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 275).

⁵ Pasal 1 angka 10 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

⁶ Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Diakui atau tidak, sebanyak 3.211 pengaduan diterima Badan Pelindungan Konsumen Nasional (BPKN) sepanjang tahun 2017 sampai tahun 2021 dengan total kerugian Rp. 2,45 Triliun, yang diakibatkan oleh berbagai sektor seperti perumahan, keuangan, *e-commerce*, telekomunikasi, elektronik, listrik, obat dan makanan, kesehatan dan lain-lain⁷. Pelaku usaha dalam hal tersebut kerap kali melakukan tipu daya dalam memperkenalkan produknya seperti pengenalan melalui promosi pada objek yang ternyata dalam sengketa, barang yang hanya menggiurkan pada tampilannya dan menjanjikan hadiah yang membuat masyarakat tergiur dan memborongnya berharap mendapatkan hadiah menarik. Begitu pula promosi penjualan yang berlabel halal dan aman digunakan namun setelah dicek kehalalan serta keamanannya banyak mengandung zat berbahaya yang dapat dikategorikan haram, dengan dalih bahwa semua informasi telah lengkap disajikan dalam setiap kemasan produk sehingga tidak perlu dideskripsikan secara detail dalam sebuah promosi.

Berkembangnya dunia bisnis pada berbagai sektor tersebut menyebabkan terjadinya persaingan diantara para pelaku usaha. Konsumen yang semula tidak kritis pada harga dan bahan yang terkandung menjadi mengubah patokannya, konsumen menjadi lebih pemilih, dan kritis dalam menentukan pilihannya dan para pelaku usaha akan berusaha menawarkan produknya yang terbaik kepada konsumen mulai dari harga yang terjangkau dengan khasiat yang terjamin, kemasan yang unik dengan variasi yang beragam, diskon dan *cashback* yang besar dan menarik. Semakin ketatnya persaingan yang ada tersebut berdampak pada upaya-upaya promosi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Dimana setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk mengembangkan bisnisnya, dan hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan dan mempertahankan laba keuntungan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Cara meningkatkan penjualan tersebut adalah dengan menerapkan sistem promosi yang gencar yang dapat didukung oleh berbagai media pendukung yang sesuai untuk melakukan promosi.

⁷ <http://www.bpkn.go.id>

Hukum Islam mengartikan promosi sebagai suatu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar tentang produk, barang dan jasa kepada calon konsumen. Dalam hal ini, ajaran Islam memberikan penekanan yang kuat pada faktor-faktor untuk menghindari unsur penipuan atau pemberian informasi yang tidak benar kepada calon konsumen. Hal tersebut telah di contohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berlandaskan pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, yang tetap memperoleh keuntungan. Sehingga, sebagai bangsa yang mayoritas beragama Islam maka sebaiknya kita menyikapi diri agar tidak mudah tergiur dengan promosi yang ditawarkan. Namun, seandainya telah terjadi kesepakatan dalam melakukan jual beli antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi barang dan/atau jasa yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan dan konsumen dapat membuktikannya, maka konsumen memiliki hak *Khiyar*⁸ sebagai hak pilih untuk membatalkan kesepakatan.

Penggunaan nilai agama Islam dalam suatu promosi yang saat ini hadir, telah beralih fungsi sebagai sarana untuk mengambil keuntungan semata. Dimana, nilai guna menjadi nilai tukar atau menggunakan nilai-nilai hidup manusia menjadi nilai yang bisa dipertukarkan.⁹ Sehingga agama dapat dianggap seperti barang-barang seni dan diambil oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa untuk menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas barang. Tidak hanya produknya yang di jual, namun nilai-nilai keagamaan juga ikut dijual untuk melengkapi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.¹⁰ Transformasi Syariat Islam juga dijadikan strategi pelaku usaha atas nilai-nilai agama yang hendak ditanamkan dalam benak khalayak, yaitu dengan mengonsumsi produk yang mereka jual maka akan bertambah keimanan kita.¹¹ Sebagai agama yang

⁸ Bagi setiap penjual ataupun pembeli, mereka memiliki hak khiyar yakni meneruskan jual beli atau membatalkan jual beli. Hak khiyar didapatkan setelah membuat akad dalam satu majelis, tempat atau ruangan kemudian pembeli mengatakan, “saya membeli barang ini dan ini uangnya“. Selama keduanya belum terpisah dan masih dalam satu majelis, maka masing-masing berhak membatalkan jual beli dan tidak ada hak bagi pihak lain untuk mengatakan, “saya tidak mau melepaskannya“.

⁹ Isti Karomah, *Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Yogyakarta: Skripsi S1 Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2019. Hlm. 3.

¹⁰ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006, Hlm 63.

¹¹ Tasruddin Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.

merupakan *rahmat li al-'alamin*, tentu tidak membenarkan tindakan yang mengandung unsur kebohongan yang mengarah pada adanya tipu daya (*gharar*) dalam jual beli. Dan pada akhirnya terlepas dari nilai-nilai moral dan religius yang ditawarkan yang timbul hanyalah sebuah rayuan, agar kita menjadi konsumen setia dan mereka mengambil kesempatan itu untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.¹²

Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip *la dharara wala dhirara* yang mana jangan menyakiti diri sendiri dan jangan juga menyakiti orang lain dalam segala bidang hukumnya. Terlebih menyangkut hubungan antara dua orang yang memiliki hubungan muamalah, sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut mengenai apakah suatu promosi barang di Indonesia sudah sesuai dengan ketentuan hukum Islam atau belum. Pasalnya, sistem promosi pada saat ini selain memiliki berbagai jenis media pendukung seperti media cetak, media sosial dan media elektronik sebagai salah satu pengenalan barang dan/atau jasanya juga menggunakan kiat-kiat promosi seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah dan lain sebagainya yang menawarkan keuntungan yang berlebih kepada konsumen untuk membeli.

Beranjak dari uraian di atas, menarik untuk melihat bagaimana *khazanah* hukum terhadap sistem promosi dalam hukum formal Indonesia serta dalam syariat Islam, yaitu dari produk fikih yang tidak luput dari pemahaman Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai sumber pengambilan hukumnya. Sehingga *khazanah* Islam dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman khususnya terhadap sistem promosi yang dibenarkan oleh ajaran Islam. Maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji secara mendalam tentang sistem promosi barang ini, mengingat masih banyak dijumpai sistem promosi barang yang tidak sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan dan syariat Islam, yang dituangkan dalam penulisan skripsi dengan judul **“Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang Di Indonesia”**.

Makassar: Alauddin University Press, 2011, Hlm 10.

¹² Hermawan Kartajaya Dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008, Hlm 32.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sistem promosi barang yang ada di Indonesia?
2. Bagaimana akibat hukum dari sistem promosi barang menurut hukum Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui sistem promosi barang yang ada di Indonesia.
- b. Mengetahui akibat hukum dari sistem promosi barang menurut hukum Islam.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana pemikiran dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu hukum keperdataan khususnya dalam lingkup hukum Islam yang berkaitan dengan sistem promosi barang di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis, penelitian ini pun memberikan kegunaan praktis yaitu :

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas tentang Sistem promosi barang di Indonesia.
- 2) Upaya perluasan pengetahuan bagi penulis untuk menganalisis tentang Sistem promosi barang di Indonesia.
- 3) Sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan menulis bagi penulis.
- 4) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Sistem Promosi

Membahas mengenai hukum sistem promosi barang tidak cukup hanya menjelaskan mengenai pengertian promosi barang saja akan tetapi perlu juga memahami bagaimana konsep dasar promosi barang itu sendiri, kemudian memahami mengenai tujuan dan manfaat sistem promosi, serta bauran promosi yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Untuk memahami hal tersebut maka akan dijabarkan dibawah ini:

1. Konsep Dasar Promosi

Konsep dasar promosi sendiri terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah promosi, penjualan dan barang. Untuk mengetahui hal tersebut lebih lanjut, maka akan dijelaskan dibawah ini:

a. Promosi

Promosi dalam UUPK adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.¹³ Sedangkan menurut pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda dilihat dari beberapa definisi berikut:

- 1) Marwan Asri mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (pelaku usaha) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

¹³ Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 2) Swastha dan Irawan mengemukakan pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 3) Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Sehingga berdasarkan beberapa pendapat di atas, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, pelaku usaha biasanya dalam promosi berusaha memuji dan menjelaskan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi, sering sekali pelaku usaha secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya.¹⁵ Padahal, hukum asal promosi dalam hukum Islam sebagai salah satu hukum yang berkembang di masyarakat adalah mubah atau dibolehkan, selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya yang dapat merubah hukumnya menjadi terlarang yang bertujuan untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

b. Penjualan

Penjualan yang merupakan bagian dari promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI, 2008, Hlm 219.

¹⁵ Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makassar: Alauddin University Press, 2014, Hlm.90.

perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan dapat dikatakan sebagai sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.¹⁶

Prinsip penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu. Sasaran-sasaran penjualan itu antara lain sebagai berikut:

- 1) Memenuhi tujuan dalam sebuah organisasi.
- 2) Memenuhi gambaran kepada orang lain dalam sebuah organisasi tentang arti spesifik peranan mereka dalam organisasi.
- 3) Menimbulkan konsisten dalam hal pengambilan keputusan antara sejumlah besar manajer yang berbeda.
- 4) Memberikan dasar untuk menyusun perencanaan spesifik.
- 5) Memberikan landasan untuk tindakan korektif serta pengawasan.

Selain sasaran-sasaran penjualan di atas, pada penjualan terdapat pula faktor lain yang berpengaruh dalam penjualan, yakni faktor periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan lain-lain. Para pelaku usaha yakin pada prinsip bilamana dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama.¹⁷

c. Barang

Pasal 1 angka (4) UUPK menyebutkan bahwa Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dipedagangkan ataupun dipakai, pergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sehingga secara umum barang tidak hanya mencakup pada sesuatu yang berwujud (produk yang dapat dilihat dan dirasakan) tetapi barang juga termasuk pada sesuatu yang tidak

¹⁶ <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>, diakses pada 21 Juli 2020

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2003, Hlm. 406.

berwujud (*intangible*). Barang yang berwujud (*tangible goods*) seperti halnya makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, kendaraan dan hal-hal lain yang dapat dilihat dan dirasakan oleh manusia. Sedangkan, barang tidak berwujud (*intangible*) meliputi jasa, listrik, tulisan (misal peta penerbangan yang diproduksi secara masal), dan lain-lain.¹⁸

Pelaku usaha dalam memasarkan produknya pada masyarakat haruslah memperhatikan pedoman dasar yang telah ditetapkan, yaitu:

- 1) Produk tersebut haruslah aman untuk digunakan, dan tidak menimbulkan bahaya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa yang digunakan sehingga konsumen dapat terhindar dari segala kerugian baik secara fisik maupun psikis.
- 2) Memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan jasa yang tersedia tanpa adanya kebohongan.
- 3) Barang dan jasa telah memenuhi ketentuan standar, mutu, sesuai dengan takaran yang ditetapkan.
- 4) Mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah seperti izin dari departemen kesehatan, dan badan pengawas obat dan makanan (khusus untuk produk makanan dan obat-obatan)
- 5) Mencantumkan label Halal, hal ini karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga barang yang beredar tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam maupun undang-undang yang berlaku.

2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dan secara umum tujuan dilakukan promosi yaitu:

¹⁸ E. Saefullah, *Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) dalam Era Perdagangan Bebas*, Bandung: CV. Bandar Maju, 2000, Hlm 44.

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar;
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan;
- 3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat;
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing;
- 5) Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya yaitu:

- 1) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen;
- 2) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk;
- 3) Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen;
- 4) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran;
- 5) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen;
- 6) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut;
- 7) Untuk menciptakan image produk.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi secara umum terdiri dari empat jenis unsur yaitu¹⁹:

a. Advertising

Advertising atau periklanan dianggap memiliki kaitan yang kuat dengan sistem promosi. Biasanya dilakukan dengan memasang reklame, iklan, brosur dan berbagai bentuk lainnya. Tujuannya untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi dalam ilmu marketing ada suatu prinsip yang harus dijaga yaitu *truth in advertising*, artinya iklan yang mengandung pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh

¹⁹ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, Hlm. 150.

berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan kepura-puraan.

Periklanan dalam kaitan yang kuat dengan sistem promosi memiliki tujuan khusus, diantaranya adalah sebagai:

- 1) Informasi, Iklan ini menjelaskan secara panjang lebar terkait informasi kelebihan dan manfaat produk kepada konsumen sasaran, pada tujuan ini iklan menginformasikan tentang produknya yang sedang atau segera dipasarkan. Iklan ini menjelaskan secara terperinci misalnya tentang adanya produk baru, perubahan harga, dan cara penggunaan produk.
- 2) Persuasi (Membujuk), Pada tujuan ini iklan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang lebih unggul dari yang lainnya, Lebih tepatnya persuasi adalah upaya mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk barang maupun jasa.
- 3) Peningkat, pada tujuan ini biasanya iklan memberikan kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Mengingatkan konsumen lewat iklan tentang produk yang dipasarkan dengan menjanjikan banyak keunggulan membuat produk kita akan langsung muncul di benak konsumen ketika konsumen telah membutuhkan kembali produk yang sama dengan yang dipasarkan.

b. *Personal selling*

Personal selling yaitu promosi yang dilakukan melalui para penjual, yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi. Tujuan dari *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Proses *personal selling* di mana tenaga penjual mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Sehingga dalam menjelaskan produk dagangan diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

c. *Publication*

Publication atau publikasi yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- 1) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, pemberitahuan publisitas dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- 3) Penggambaran produk. seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

d. *Public relation*

Public relation yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan

adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.²⁰

Fungsi dasar *public relation* adalah untuk membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut dan juga dapat menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan *public relation* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Internal public relation*, yakni usaha untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Untuk menciptakan itu semua maka perusahaan melalui kebijaksanaan *internal public relation* berusaha mengadakan pengumuman-pengumuman, buku pegangan pegawai, kontak pribadi, pertemuan-pertemuan berkala, kotak suara, lapran kepada pemegang saham, hiburan dan darmawisata, olahraga, *study tour* dan pelatihan, penghargaan, dan lain sebagainya.
- 2) *Eksternal public relation*, yakni untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan.

B. Perlindungan Hukum Berdasarkan UUPK

Sistem promosi merupakan suatu konsep etika bisnis yang di dalamnya mengandung prinsip ekonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat, prinsip keadilan, dan prinsip hormat terhadap diri sendiri serta tunduk pada nilai dan norma yang berlaku dimasyarakat, yang bersifat universal bagi manusia yang

²⁰ *Ibid*, Hlm 134.

beradab sehingga sudah seharusnya konsep tersebut dijadikan pemandu di dalam pergaulan bisnis sehari-hari.²¹

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana sejak 20 April 1999 hingga saat ini merupakan peraturan yang sah digunakan di Indonesia, menyatakan dalam Pasal 1 angka (1), Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sehingga diharapkan dapat meniadakan tindakan sewenang-wenang dari para pelaku usaha demi untuk membentengi dan melindungi kepentingan konsumen. Dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat 5 (lima) asas perlindungan konsumen diantaranya adalah:

1. Asas manfaat;
2. Asas keadilan;
3. Asas keseimbangan;
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen; serta
5. Asas kepastian hukum.

Di Indonesia sendiri mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (produsen); dan
2. Ketentuan tentang pencantuman klausula baku.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan juga hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan. Bahwa konsumen berhak mendapatkan produk yang aman dan memberi keselamatan. Oleh karenanya konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang mengancam kesehatan, jiwa dan harta bendanya kearena memakai atau mengkonsumsi produk (makanan, minuman, obat-obatan maupun produk kecantikan). Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahan, desain dan konstruksi maupun dari segi kualitasnya harus diarahkan guna keselamatan konsumen.

²¹ Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamadji, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, Hlm 73.

Pelaku usaha wajib menjantumkan label produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah terdapat unsur-unsur yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan dirinya. Sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok dengan dirinya.²²

2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Pelaku usaha diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya.
3. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membohongi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh produsen hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera.
4. Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Apabila konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya (bohong), produsen harus mendengarkan keluhan itu dan memberikan penyelesaian dengan baik. Termasuk juga hak bagi konsumen untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang timbul jika produk tidak sesuai dengan perjanjian atau jika produk tidak sebagaimana mestinya.

Peran serta masyarakat dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan sistem promosi bertujuan untuk menunjang terlaksananya perlindungan konsumen secara berkelanjutan, melalui upaya pengaduan dan melaporkan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat atau aparaturnya hukum yang memiliki kompetensi di bidang perlindungan konsumen mengenai bentuk-bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang terhadap konsumen.

²² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006, Hlm 41.

C. Promosi dalam Kajian Hukum Islam

Hukum islam adalah hukum yang mengatur kehidupan manusia di dunia dalam rangka mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Karena itu, hukum islam mencakup semua aspek kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat dalam hubungannya dengan diri sendiri, manusia lain, alam lingkungan maupun hubungannya dengan Tuhan.²³ Manusia sebagai manusia individu yang memiliki berbagai keperluan hidup, yang telah disediakan oleh Allah SWT beragam benda yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beragam tersebut tidak mungkin dapat diproduksi sendiri oleh individu yang bersangkutan. Dengan kata lain, ia harus bekerja sama dengan orang lain untuk pemenuhan kebutuhan hidup tersebut.²⁴

Promosi barang yang dilakukan produsen untuk menarik minat beli konsumen seringkali mengandung informasi palsu yang sengaja untuk disebar. Tidak hanya sebatas promosi yang memikat, konsumen juga dirugikan dengan penawaran yang berlebihan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media maupun langsung secara lisan yang dapat membahayakan keselamatan konsumen dengan alasan bahwa segala informasi telah di sajikan lengkap dalam setiap kemasan produk, sehingga tidak perlu di deskripsikan secara detail dalam sebuah promosi.

Sebagai agama yang rahmat *li al-'alamin* (rahmat bagi semesta) Islam melarang tindakan yang mengarah pada adanya risiko tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Sehingga jual beli seperti itu tidak dapat terwujud, karena Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²³ Wati Rahmi Ria, dkk., *Hukum Perdata Islam (suatu pengantar)*, Bandar Lampung: Aura, 2018, Hlm 3.

²⁴ Amnawaty, *Hukum Ekonomi dan Lembaga Keuangan Syariah*, Bandar Lampung: Zam-zam Tower, 2017, Hlm 4-5.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa (4) Ayat 29)

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁵ Sehingga dapat selaras dengan tujuan hukum islam yaitu untuk mencapai hidup yang bahagia dan mempertahankan kehidupan itu dengan mengambil yang bermanfaat, mencegah yang mudharat/buruk bagi kehidupan dengan mengharap dan mencari ridha Allah SWT.²⁶

1. Unsur-unsur Promosi dalam Islam

Islam sebagai agama *li al-'alamin* (rahmat bagi semesta) melarang tindakan yang mengarah pada adanya risiko tipuan, kebohongan, ingkar janji serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Oleh karena itu, kaitannya dalam pelaksanaan promosi harus menghindari hal-hal yang dilarang dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkandung didalamnya, yaitu:²⁷

a. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam *tafsir Al-Misbah*, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya.

²⁵ Marius P. Angapiora, *Dasar-dasar pemasaran edisi II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, Hlm. 57 .

²⁶ Nunung Rodliyah, *Hukum Islam (Dilengkapi dengan Kompilasi Hukum Islam)*, Bandar Lampung; An-Nur, 2019, Hlm. 3.

²⁷ Jurnal Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, Vol.II, Jakarta, 2001, Hlm. 27

Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

b. Unsur Pelakunya

Strategi promosi Rasulullah SAW dalam berdagang meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Al- Amanah*), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanan dan tablih yang merupakan "Key Succes Factor".

c. Metode (caranya)

Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Muthaffi'in (83) Ayat 1-3:

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang; (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi; dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang ialah orang-orang yang curang dalam melakukan perdagangan contohnya pelaku usaha yang mempromosikan barangnya melalui periklanan yang tidak jujur dan cenderung melebih-lebihkan serta tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.

d. Unsur Konsumennya

Produk tersebut aman pada saat digunakan, dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik

maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk, pelaku usaha (produsen) harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produknya, maksudnya agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui cara penggunaan dari produk tersebut, produk tersebut harus memenuhi ketentuan standar, mutu, sesuai dengan takaran atau timbangan, produsen diwajibkan mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah seperti izin dari departemen kesehatan, khusus bagi produk makanan dan obat-obatan harus berada di bawah pengawasan badan pengawas obat dan makanan. serta pencantuman label halal, hal ini diperlukan mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim, produk yang beredar tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, dalam arti produk yang dipasarkan bukan merupakan produk terlarang dan obat-obatan terlarang lainnya yang dapat membahayakan kesehatan serta keselamatan konsumen.

D. Pedoman promosi penjualan dalam Islam

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

Promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Informasi yang dipaparkan haruslah sesuai dengan spesifikasi produk dan tidak boleh menyembunyikan informasi tentang suatu produk tersebut. Jujur merupakan puncak dari moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur”

3. *Meaningful* (Promosi yang bermakna)

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Seperti halnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

4. *Accountability* (Tanggung jawab/Amanah)

Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas kemanan. Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Sebagaimana firman Allah “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”²⁸ (QS Al-Mu'minun (23) Ayat 8) manusia yang senantiasa mematuhi perintah Allah seperti memelihara amanat atau menjalankan tugas yang harus diembannya, mereka termasuk orang-orang yang beruntung yang akan mewarisi surga Firdaus kelak.

Beberapa hal yang dilarang Islam dalam kegiatan promosi antara lain:

1. Sumpah palsu

Rasulullah Saw melarang adanya sumpah dalam jual-beli. Pada *riwayat Nabi - shallallahu 'alaihi wa sallam* lebih merinci dosa yang akan ditanggung oleh pedagang yang bersumpah palsu atau sekedar mengelabui dalam peniagaannya:²⁹

“Tiga golongan manusia yang kelak pada hari kiamat, Allah tidak akan sudi memandang, dan mensucikan mereka sebagaimana mereka juga akan mendapat siksa yang pedih, yaitu: orang yang memiliki kelebihan air di perjalanan, akan tetapi ia enggan untuk memberikannya kepada orang yang sedang melintasinya; orang yang berbai'at (janji setia) kepada seorang pemimpin, akan tetapi ia tidaklah berbai'at kecuali karena ingin mendapatkan keuntungan dunia, yaitu bila sang pemimpin memberinya harta, maka ia ridha dan bila sang pemimpin tidak memberinya harta, maka ia benci; orang yang menawarkan dagangannya seusai shalat Asar, dan pada penawarannya ia berkata, “Sungguh demi Allah yang tiada sesembahan yang benar selain-Nya, aku telah mendapatkan penawaran demikian dan demikian.” (HR. Al-Bukhari)

²⁸ Mushaf Wardah, *Alqur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita*, Hlm. 342.

²⁹ Dalam *Maktab Jaliyat Bathaa'*, Riyadh-KSA, 2 Muharram 1433 H

2. Penawaran dan pengakuan fiktif

Iklan seperti ini adalah iklan yang apabila penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangan sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari para calon pembeli tersebut. Padahal semuanya itu hanya fiktif belaka untuk menarik minat calon pembeli.

3. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

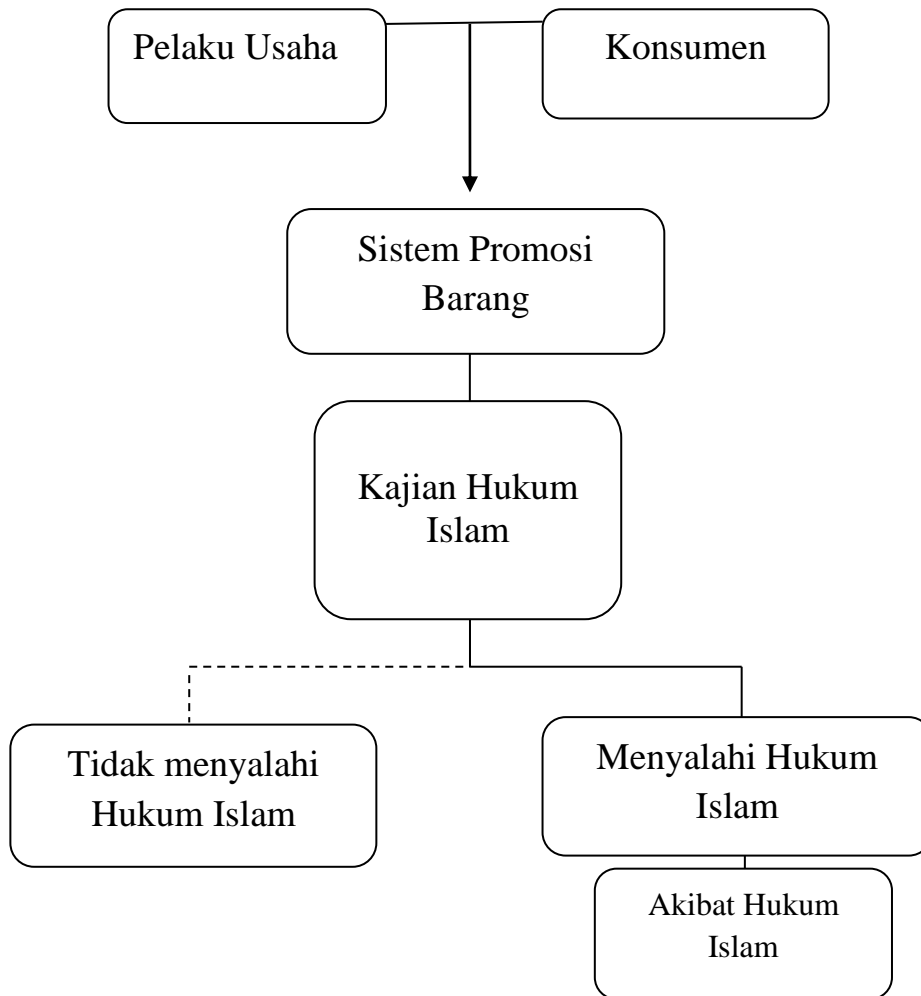
Iklan seperti ini mengungkapkan fungsi dan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

4. Eksploitasi wanita

Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Dalam ajaran Islam ada akhlak dalam memperlakukan wanita sebagaimana mestinya. Wanita sangat dilarang untuk menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali kepada suaminya ataupun muhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi aurat wanita dalam sebuah iklan sangatlah dilarang dalam islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.³⁰

³⁰ <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. diakses pada 2 Oktober 2019 pukul 21.32 WIB

E. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

Promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan oleh produsen kepada calon konsumen. Sehingga hubungan antara produsen dan konsumen dalam sistem promosi guna penyediaan barang maupun jasa sangatlah erat. Negara Indonesia sebagai Negara Hukum yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menjadikan sistem promosi penjualan tidak boleh bertentangan dengan undang-undang yang berlaku maupun Hukum Islam yang ada dan berkembang di masyarakat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan konsumen, serta diatur dalam Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai sumber pedoman umat Islam.

Syarat dan prosedur yang menjadi landasan sistem promosi barang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat calon konsumen haruslah sesuai berdasarkan Hukum Islam. Apabila sistem promosi barang yang dilakukan oleh pelaku usaha dinilai tidak sesuai dengan aturan hukum Islam, maka hal tersebut dapat menimbulkan akibat hukum Islam dikemudian hari. Sehingga pelaku usaha sebagai penyedia barang dan jasa dinilai perlu memiliki batasan-batasan dalam melakukan sistem promosi barang. Sehubungan dengan itu, maka peneliti akan mengkaji dan membahas mengenai Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan akan kebenarannya. Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya dan dalam melakukan penelitian hukum, seyogyanya selalu mengikatkannya dengan arti-arti yang mungkin dapat diberikan pada hukum.³¹ Selain itu diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan yang timbul.³²

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif, yaitu penelitian dengan lebih mengutamakan data sekunder, khususnya terhadap bahan hukum primer berupa Al-Qur'an dan Hadis serta Undang-undang atau peraturan yang berlaku.

B. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif. Penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi didalam masyarakat.³³ Penelitian ini diharapkan

³¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, cetakan 3 Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia UI-Press, 2014, Hlm. 43.

³² Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004, Hlm.43.

³³*Ibid.*, Hlm.50.

mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan jelas mengenai bagaimana sistem promosi penjualan barang di Indonesia yang sesuai dengan syariat hukum islam dan hukum positif yang berlaku.

C. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah adalah proses pemecahan dan penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.³⁴ Dalam membahas penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis pendekatan masalah, yaitu³⁵:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*)

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) Merupakan penelitian yang mengutamakan bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar penelitian. Pendekatan perundang-undangan sering digunakan untuk mengkaji peraturan-peraturan yang masih dianggap kurang atau bahkan mendorong praktik-praktik yang menyimpang dalam spesifikasinya baik secara teknis maupun praktis. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang relevan dengan permasalahan (*legal issue*) yang sedang dihadapi. Misalnya, pendekatan undang-undang ini dilakukan dengan mempelajari konsistensi/kesesuaian antara Konstitusi dengan Undang-Undang, atau antara satu undang-undang dengan undang-undang lainnya.

2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) merupakan metode dalam penelitian hukum, yang memberikan sudut pandang analitis untuk memecahkan masalah penelitian hukum, dari aspek konsep hukum yang melatarbelakanginya, bahkan dari nilai yang terkandung dalam standarisasi peraturan untuk melihat keterkaitannya dengan konsep yang digunakan. Sebagian besar jenis pendekatan ini digunakan untuk memahami konsep-konsep yang terkait dengan normalisasi hukum, apakah telah sesuai dengan

³⁴ *Ibid.*, Hlm. 112.

³⁵ Saiful Anam & Partners, *Pendekatan Perundang-Undang (Statute approach) dalam Penelitian Hukum*, Jurnal Legal Opinion, (28 Desember 2017).

yang terkandung atau tidak dalam konsep hukum yang mendasarinya. Pendekatan ini berangkat dari pemikiran dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Pendekatan ini penting karena pemahaman ide/doktrin yang dikembangkan dalam ilmu hukum dapat menjadi dasar untuk membangun argumentasi hukum dalam menyikapi permasalahan hukum yang dihadapi. Pemahaman ide/doktrin akan memperjelas gagasan dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum dan prinsip hukum yang relevan dengan masalah tersebut.

Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan masalah perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan masalah konseptual (*conceptual approach*) karena penulis akan meneliti mengenai peraturan perundangan berupa hukum positif Indonesia, yang termasuk juga di dalamnya berupa Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas yang merupakan pedoman hukum bagi umat muslim yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Penelitian ini juga menganalisa mengenai akibat hukum dari sistem promosi barang menurut hukum Islam.

D. Sumber Data dan Jenis Data

Menurut Soerjono Soekanto, data adalah sekumpulan informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan suatu penelitian yang berasal dari berbagai sumber. Berdasarkan jenis penelitian dan pendekatan masalah yang penulis gunakan, maka data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bahan hukum primer, adalah bahan-bahan yang memiliki kekuatan hukum mengikat, dalam hal ini adalah norma atau kaidah dasar seperti Al-Qur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas. Serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:
 - a. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 275.
 - b. Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisaa (4) Ayat 9.
 - c. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah (5) Ayat 1.
 - d. Hadis Riwayat Al-Bukhari, Muslim, Nasa'i dan Abu Dawud.

- e. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang erat hubungannya dengan bahan baku primer dan dapat membantu dalam menganalisis serta memahami bahan hukum primer, seperti buku artikel, karya tulis dan jurnal yang dapat melengkapi bahan hukum primer.
3. Bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan penunjang lainnya yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan, yang memberikan informasi petunjuk maupun penjelasan tentang bahan primer dan bahan hukum sekunder, antara lain berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia dan media massa serta pencarian melalui browsing.³⁶

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi penelitian ini adapun prosedur pengumpulan data meliputi: Studi Pustaka yaitu pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif.³⁷ Mengkaji peraturan perundang-undangan dan peraturan Hukum Islam yang berkaitan dengan penelitian ini. Kegiatan studi pustaka ini dilakukan dengan tahap: penentuan sumber data sekunder; Identifikasi data sekunder dengan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang diperlukan; inventarisasi data yang sesuai dengan rumusan masalah dengan cara pengutipan atau pencatatan; serta mengkaji data yang telah terkumpul guna menentukan relevansinya dengan kebutuhan dan rumusan masalah yang sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu: Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia.

F. Metode Pengolahan Data

Setelah melalui tahap pengumpulan data, selanjutnya dilakukan pengolahan data, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan

³⁶*Ibid.* Hlm.82

³⁷ *Ibid.* Hlm. 81

yang akan diteliti dalam melakukan pengolahan data dilalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pemeriksaan data, yaitu mengoreksi data apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan apakah sudah sesuai sehingga data yang terkumpul benar-benar bermanfaat untuk menjawab permasalahan dan penelitian ini.
2. Rekonstruksi data, yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan, logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.
3. Sistematis data, yaitu menampilkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.³⁸

G. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah secara kualitatif, komprehensif, dan lengkap. Analisis kualitatif artinya menafsirkan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif. Analisis secara komprehensif artinya menafsirkan data secara mendalam dari berbagai aspek sesuai dengan lingkup penelitian. Analisis secara lengkap menafsirkan data dengan tidak ada bagian yang terlupakan, semuanya sudah masuk dalam analisis.³⁹

³⁸*Ibid.* Hlm.126

³⁹*Ibid.* Hlm.127

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat menyimpulkan Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia sebagai berikut:

1. Sistem promosi dalam hukum Islam dan UUPK sama-sama mengatur mengenai perlindungan konsumen untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, keamanan dan menjamin kepastian hukum dalam lalu lintas perdagangan. Pasal 9 dan 10 UUPK mengenai larangan pelaku usaha dalam berpromosi termasuk dalam *bai'al gharar* karena dapat memakan harta orang lain secara *batil*, sedangkan pasal 17 UUPK termasuk dalam *bai'al najasy* dimana terjadi persengkokolan antara pelaku usaha yang memproduksi suatu barang dan/atau jasa dengan pelaku usaha periklanan dengan memuji secara berlebihan untuk mengelabui calon konsumen. Niat yang baik, tidak mengobral sumpah, menjaga pemenuhan akad, jujur, tidak menipu dan manipulasi, serta tidak menodai syari'at Islam merupakan cara untuk dapat menciptakan kemaslahatan dan keseimbangan dalam Islam.
2. Sistem promosi barang berdasarkan hukum Islam akan berakibat pada dua hal yaitu bagi konsumen akan berlaku prinsip ganti rugi (*dhaman*) apabila ternyata konsumen menderita kerugian atas apa yang telah dibeli sebelumnya karena terbukti mengandung penipuan atas barang yang dipromosikan. Kemudian bagi pelaku usaha dan konsumen akan berlaku hak *khiyar* sebagai hak pilih untuk melanjutkan akad atau membatalkan akadnya karena barang dan/atau jasa yang semula zatnya adalah halal dapat berubah menjadi haram apabila cara produksi, tujuan konsumsi, jenis dan sistem promosi, serta distribusinya terbukti melanggar ketentuan-ketentuan *syara'*.

B. Saran

1. Pemerintah sebagai *ulil amri* hendaknya secara tegas bertanggung jawab dalam mengawasi pasar dan perilaku sosial masyarakat agar dapat meningkatkan harkat dan martabat konsumen yang dinilai lemah tanpa mengesampingkan peran pelaku usaha dalam menyediakan barang dan/atau jasa yang berkualitas dan tidak merugikan.
2. Pelaku usaha seharusnya meningkatkan kepedulian terhadap nasib konsumen dengan menjadi pelaku usaha yang jujur dan bijak dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan/atau jasanya dengan benar-benar melaksanakan tugasnya dengan memberikan informasi yang benar sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa menyembunyikan suatu cacat apapun supaya dapat memaksimalkan transaksi jual-beli yang sehat yang akan mendorong kemajuan perekonomian nasional.
3. Konsumen pada zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, harus lebih cerdas dan lebih berhati-hati dalam menangkap sebuah informasi terkait promosi, terlebih promosi tersebut mengandung janji-janji berlebihan agar konsumen dapat terhindar dari tipu daya yang menyesatkan dan terhindar dari kerugian atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Al-Hadis

Al-Qur'an dan terjemahannya, Edisi penyempurnaan. 2019. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian RI.

Al-Hadis.

B. Buku

Abdullah, Irawan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Agnes., Toar, M. 2008. *Tanggung Jawab Produk Sejarah dan perkembangannya di Beberapa Negara*. Jakarta: DKIH.

Alimin, Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Al-Jaziri, Abdurrahman. 2001. *Fiqih Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*. Jakarta: Darul Ulum Press.

Alma, Bukhari. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Amnawaty. 2017. *Hukum Ekonomi dan Lembaga Keuangan Syariah*. Bandar Lampung: Zam-zam Tower.

Angapiora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar pemasaran edisi II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dewi, Gemala. 2007. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Haider Noqri, Syed Nawab. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Harahap, Isnaini., Yenni Samsri Juliati Nasution., Marliyah., Rahmi Syahriza., 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus pilih*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Juhanis. 2014. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makassar: Alauddin University Press.

- Karomah, Isti. 2019. *Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan Kokola (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Yogyakarta: Skripsi S1 Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kartajaya, Hermawan Dan Syakir Sula Muhammad. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Mansyur, M. Ali. 2007. *Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Genta Press.
- Muhammad & Alimin. 2019. *Etika & Pelindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFPE.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mustag, Ahmad. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika.
- Muthiah, Aulia. 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen (Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Muthiah, Auliah. 2018. *Hukum perlindungan konsumen (dimensi hukum positif dan ekonomi syariah)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nasution, Az. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Daya Widya.
- Rahman, Abdul. 2018. *Fiqh Mu'amalah*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada starbucks coffe)*. Depok: Universitas Indonesia
- Ramsiah, Tasruddin. 2011. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ria, Wati Rahmi. 2018. *Hukum Perdata Islam (Suatu Pengantar)*. Bandar Lampung: Aura.
- Rodliyah, Nunung. 2019. *Hukum Islam (Dilengkapi dengan Kompilasi Hukum Islam)*. Bandar Lampung; An-Nur.
- Rozalinda. 2016. *Fiqh Ekonomi Syari'ah (Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syari'ah Mu'amalah)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saefullah, E. 2000. *Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) dalam Era Perdagangan Bebas*. Bandung: CV. Bandar Maju.
- Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Sidabalok, Janus. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Simatupang, Taufik H. 2012. *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespekif Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Adhitya Bakti
- Soekanto, Soerjono. 2014. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia UI-Press.
- Sulistiyono, Adi dan Muhammad Rustamadji. 2008. *Aspek Hukum dalam Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.

C. Jurnal

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaik, Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1, diterjemahkan dari Lubabut Tafsir Min Ibnu Katsir, (Pustaka Imam Syafi'I: 2009).
- Al-Waaji Fi Fiqhu Sunnah wa kitab Al-Aziz, Abdul Azhim Badawi, Cet. I, Th.1416H, Dar Ibnu Rajab
- Ihya' Ulumuddin jilid 2.
- Kasim, Azhari. 2001. *Syariah Marketing*, Vol.II. Jakarta.
- Maktab Jaliyat Bathaa', Riyadh-KSA, 2 Muharram 1433 H.
- Saiful Anam & Partners, "Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute approach*) dalam Penelitian Hukum", Jurnal Legal Opinion, (28 Desember 2017).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardah, Mushaf. *Alqur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita*.

D. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, LN RI Nomor 33 Tahun 1999, TLN RI No. 3871.
- _____, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN RI Nomor. 42 Tahun 1999, TLN RI No. 3821.

E. Internet

<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>

<https://www.bpkp.go.id/>

_____/beritaTerkini1.php

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>