

**ETIKA PEMASARAN PERIKLANAN MENURUT ISLAM DAN  
UNDANG-UNDANG TENTANG PERIKLANAN DI INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara,  
Jawa Tengah)**

Skripsi ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh:

Nensi Devila Sari

NIM. 12110635

**PRODI MUAMALAH  
FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)  
JAKARTA  
1437 H/ 2016 M**

**ETIKA PEMASARAN PERIKLANAN MENURUT ISLAM DAN  
UNDANG-UNDANG TENTANG PERIKLANAN DI INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara.,  
Jawa Tengah)**

Skripsi ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh:

Nensi Devila Sari

NIM. 12110635

Pembimbing:

**H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.**

**PRODI MUAMALAH  
FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)  
JAKARTA  
1437 H/ 2016 M**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Analisis Etika Pemasaran Periklanan dalam Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia (Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion Jepara Jawa Tengah)” yang ditulis oleh Nensi Devila Sari, 12110635 telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Jakarta, 10 Agustus 2016

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. M. Ziyad Ulhaq', with a stylized, cursive script.

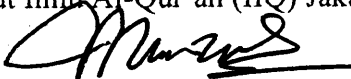
**H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Etika Pemasaran Periklanan Menurut Islam dan Undang Undang Tentang Periklanan di Indonesia (Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion Bangsri Jepara Jawa Tengah)” yang disusun oleh Nensi Devila Sari dengan Nomor Induk Mahasiswa 12110635 telah diujikan pada sidang *Munaqasyah* Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur`an (IIQ) Jakarta pada tanggal 18 Agustus 2016. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (S. H).

Ciputat, 18 Agustus 2016

Dekan Fakultas Syariah  
Institut Ilmu Al-Qur`an (IIQ) Jakarta



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Ketua Sidang



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Sekretaris Sidang



Siti Zaenab, S. Sy

Penguji I



Dr. Hj. Nadjematul Faizah, M. Hum

Penguji II



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Pembimbing,



H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

## PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nensi Devila Sari  
NIM : 12110635  
Tempat/Tanggal Lahir : Jepara, 16 Juli 1990

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Etika Pemasaran Periklanan dalam Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia (Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion Jepara Jawa Tengah)” adalah benar-benar asli karya saya kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kesalahan dan kekurangan dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Jakarta, 10 Agustus 2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas segala limpahan nikmat, kasih sayang dan karunia yang diberikan Allah SWT sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Etika Pemasaran Periklanan dalam Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia (Studi Kasus Pada Toko Morodadi Fashion Jepara Jawa Tengah)” ini dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Shalawat beriringkan salam semoga selalu tercurah teruntuk baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat.

Segala usaha dan do'a telah penulis lakukan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Hambatan dan cobaan datang silih berganti dirasakan seiring berjalannya waktu yang semakin menyempit dan hampir membuat putus asa. Namun dengan segenap keteguhan hati yang diberikan Allah, penulis mencoba untuk terus berusaha. Karena penulis yakin akan ada hari dimana semua keringat dan lelah akan terbayarkan, dan Allah tidak akan menyia-nyiakan hamba nya yang mau berusaha.

Namun dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini tentunya penulis tidak sendiri. Ada banyak pihak yang telah berjasa memberikan dukungan baik moril maupun materil. Oleh karena itu, tidak salah kiranya jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. DR. Hj. Huzaemah T. Yanggo, MA. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta periode 2014-2018.
2. Ibu Dra. Hj. Muzayyanah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah periode 2014-2018. Terima kasih atas waktu dan ilmu-ilmu yang pernah ibu ajarkan.
3. Bapak H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Prof. Jaih Mubarak, MA selaku dosen pembimbing penulis pada judul sebelumnya. Terima kasih atas waktu dan masukannya.
5. Ibu Chandra, S.Ud beserta seluruh staff Fakultas Syariah IIQ Jakarta yang telah banyak membantu penulis dari proses awal hingga akhir penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah IIQ Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi

penulis. Semoga keberkahan selalu mengiringi di setiap langkah.

7. Bapak H. Asnawi dan Nia Yuniati, S.Ked selaku pemilik Toko Morodadi Fashion yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda H. Asnawi dan Ibunda Hj. Lamiyah yang selalu menyelipkan nama ku di setiap doa-doa. Belum cukup semua usaha ini untuk membahagiakan Ayah dan Ibu. Semoga akan datang masa dimana ananda dapat memberikan sesuatu yang bisa membuat Ayah dan Ibu tersenyum bahagia, walaupun tak akan sebanding dengan apa yang telah Ayah dan Ibu berikan.
9. Kakak-kakak, Setiawan W. Rudianto beserta Isteri Novia Susanti dan Nia Yuniati, S.Ked. Juga adik tersayang, Muhammad Yasir Muzakki. Terima kasih atas do'a, dukungan dan semua yang telah diberikan.
10. Sahabat, saudara atau keluarga kedua bagi penulis, Wildatus Syifa dan keluarga. Terima kasih atas semua dukungannya, tanpa terkecuali masukan dan bantuan koreksi skripsi kepada penulis.

11. Sahabat-sahabat satu kost, keluarga, saudara para personil *triobulbul* Hafizah Siregar dan Wildatus Syifa yang menemani hari-hari penulis. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.
12. Sahabat seperjuangan yang selalu juga mengisi hari-hari penulis dalam suka dan suka personil *empatsekaween* Hafizah Siregar, Wildatus Syifa, dan Iffatih Nibrosa Widati, terima kasih kawan atas semuanya semoga tetap terjaga silaturahmi kita wahai sahabat.
13. Kakak-kakak senior dan juga sebagai teman baik penulis, Dafika Andriani, S. Sy, Agustina Choirunnisa, S. Ud, Risyda Barorotul Izza, S. Ud, Ulul Hukmiyah, S. Ud, dan Siti Ristikna, S. Pd. I yang selalu memberi motivasi dan arahan kepada penulis untuk terselesaikannya skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Nur milla Muthoharoh, Aat Shofiatur Roihana, Kurnia Al-Ayubi, Laily Fikriyah, dan seluruh Fakultas Syariah angkatan 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Semoga ukhuwah akan tetap terjalin dimanapun kita berada.

15. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan sebaik-baik balasan.

Akhirnya dengan semua kekurangan dan kelebihan penulis serahkan semua urusan kepada Allah SWT, dan dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini. Semoga apa yang telah penulis lakukan melalui penelitian ini dapat membawa manfaat dan bernilai pahala di sisi Allah SWT.

Jakarta, 10 Agustus 2016

## DAFTAR ISI

<b>Persetujuan Pembimbing .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Pernyataan Penulis .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>Pedoman Transliterasi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstraksi .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penulisan .....	9
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Kerangka Teori .....	12
G. Metodologi Penelitian .....	15
H. Sistematika Penulisan .....	17

### **BAB II : KAJIAN TEORI TENTANG ETIKA BISNIS PEMASARAN DAN PERIKLANAN**

A. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis .....	19
1. Pengertian Etika Bisnis .....	19

2.	Landasan Syariah Tentang Etika .....	26
3.	Perkembangan Etika Bisnis.....	27
4.	Tujuan Umum Studi Etika Bisnis .....	30
B.	Tinjauan Umum Tentang Pemasaran .....	31
1.	Pengertian Pemasaran .....	31
2.	Landasan Syariah Tentang Pemasaran...	35
3.	Etika Pemasaran dalam Islam .....	36
4.	Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam.	39
5.	Strategi Pemasaran .....	40
C.	Tinjauan Umum Tentang Periklanan .....	48
1.	Pengertian Periklanan.....	48
2.	Landasan Syariah Tentang Periklanan.....	49
3.	Periklanan yang Dianjurkan pada Pemasaran Sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen di Indonesia.....	50
4.	Periklanan yang Dianjurkan pada Pemasaran Sesuai dengan Syariat Islam .....	56

### **BAB III : PROFIL TOKO MORODADI FASHION**

A.	Sejarah Berdirinya Toko Morodadi Fashion	59
B.	Visi, Misi dan Tujuan Toko Morodadi Fashion .....	70

C. Strategi Pemasaran Toko Morodadi Fashion .....	73
D. Sistem Pemasaran Offline Toko Morodadi Fashion .....	77
E. Sistem Pemasaran Online Toko Morodadi Fashion .....	84

**BAB IV :ANALISIS DAN EVALUASI ETIKA PEMASARAN TOKO MORODADI FASHION DALAM ISLAM DAN UNDANG UNDANG TENTANG PERIKLANAN**

A. Analisis dan Evaluasi Etika Pemasaran Toko Morodadi Fashion dalam Islam.....	89
B. Analisis dan Evaluasi Etika Pemasaran Toko Morodadi Fashion dalam UU tentang Periklanan .....	106

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	123

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
-----------------------------	------------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Pedoman Transliterasi

Transliterasi adalah penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di IIQ, transliterasi Arab-Latin mengacu pada berikut ini:

### 1. Konsonan

أ	: a
ب	: b
ت	: t
ث	: ts
ج	: j
ح	: <u>h</u>
خ	: kh
د	: d
ذ	: dz

ط	: th
ظ	: zh
ع	: ' (alif)
غ	: gh
ف	: f
ق	: q
ك	: k
ل	: l
م	: m

ر	: r
ز	: z
س	: s
ش	: sy
ص	: sh
ض	: dh

ن	: n
و	: w
ه	: h
ء	: ' (glottal stop)
ي	: y

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal panjang	Vokal rangkap
Fathah : a	أ : â	أ...ئ : ai
Kasrah : i	إ : î	إ...ؤ : au
Dhammah : u	و : û	

## 3. Kata Sandang.

a. Kata sandang yang diikuti alif lam (ال) *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

البقرة : al-Baqarah

المدينه : al-Madinah

- b. Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *syamsyiah*  
Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *syamsyiah*  
ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digarisakan  
di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

الرجل : ar-Rajul                      السيدة : as-Sayyidah  
الشمس : asy-Syams                      الدارمي : ad-Dârimi

c. *Syaddah* (Tasydid)

*Syaddah* (Tasydid) dalam sistem aksara Arab digunakan lambang ( ّ ), sedangkan untuk alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan cara menggandakan huruf yang bertanda *tasydid*. Aturan ini berlaku secara umum, baik *tasydid* yang berada di tengah kata, di akhir kata ataupun yang terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyah*.

Contoh:

أَمَّا يَا اللهُ                      : *Âmannâ billâhi*  
أَمِنَ السُّفَهَاءُ                      : *Âmana as-sufahâ' u*  
إِنَّ الَّذِينَ                      : *Inna al-ladzîna*  
وَالرُّكَّعِ                      : *wa ar-rukka' i*

d. *Ta Marbû thah* (ّ)

*Ta Marbûthah* (ة) apabila berdiri sendiri, waqaf atau diikuti oleh kata sifat (*na'at*), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf "h". Contoh:

الأفئدة : *al-Af'idah*

الجمعة الإسلامية : *al-Jâmi'ah al-Islâmiyyah*

Sedangkan *ta marbûthah* (ة) yang diikuti atau disambungkan (*di-washal*) dengan kata benda (*ism*), maka dialih aksarakan menjadi huruf "t". Contoh:

عامة ناصية : *'Âmilatun Nâshibah*

الآية الكبرى : *al-Âyat al-Kubrâ*

### c. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri yang diawali dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata

sandangnya. Contoh: ' Alî Hasan al-' Âridh, al-' Asqallânî, al-Farmawî dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Alqur'an dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital. Contoh: Al-Qur'an, Al-Baqarah, Al-Fâtihah dan seterusnya.

## ABSTRAKSI

Nensi Devila Sari, 12110635, "Etika Pemasaran Periklanan Dalam Islam dan Undang-Undang Tentang Periklanan di Indonesia pada Toko Morodadi Fashion di Bangsri Jepara Jawa Tengah", Jurusan Muamalah Fakultas Syariah, Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, 2016 M.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi karena banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menanamkan kesan yang baik terhadap produknya kepada konsumen melalui iklan yang ditayangkan. Fenomena yang terjadi di Indonesia juga banyak iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan mengabaikan tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, yang tentunya melanggar juga etika dan moral yang sesuai dengan Islam dan Undang-Undang tentang periklanan yaitu UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Pariwisata dan Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah. Adapun tehnik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara guna mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran di Toko Morodadi Fashion sudah sesuai dengan Islam dan UU tentang periklanan dilihat dari sistem dan strategi pemasaran yang dibuat oleh Toko Morodadi Fashion dengan membuat beberapa peraturan atau kebijakan toko guna agar tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli, seperti halnya dalam hak dalam memilih barang, kebijakan dalam menetapkan harga, penukaran barang dan lain sebagainya.

Seperti halnya dalam penjualan via online, toko ini menjalankan bisnis dagangannya dengan mengikuti peraturan penjualan online, yaitu:

1. Pelaku bisnis online harus mendeklarasikan etika bisnis yang dimiliki. Tak kalah penting, pengusaha online dilarang mewajibkan konsumen membayar produk yang dikirim tanpa ada kesepakatan terlebih dahulu.
2. Pelaku bisnis online juga harus menyusun data dan bukti transaksi dengan benar.
3. Kontrak perdagangan dalam transaksi elektronik harus tetap memasukkan keterangan terkait identitas, spesifikasi barang, legalitas barang, nilai transaksi, persyaratan dan waktu pembayaran, prosedur pengembalian dan prosedur pengiriman barang.

# BABI

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan benar atau tidaknya sesuatu. Perasaan yang muncul karena ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan menghargai diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain.<sup>1</sup>

Tata nilai itu diletakkan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia cenderung egoistis dan liar. Tata nilai itulah yang disebut etika. Seruan untuk menerapkan nilai-nilai etika, sebagaimana diungkap diatas, terjadi disetiap sudut kehidupan duniawi dan pada setiap zaman. Karena kalau tidak, niscaya tidak ada kaidah yang dapat menjadi tolak ukur nilai kebaikan dan

---

<sup>1</sup> Faisal Badroen, Suhendra, M. Arif Mufraeni, Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 6

kejahatan, kebenaran dan kebatilan, kesempurnaan dan kekurangan, dan lain sebagainya. Dan ditengah kemajuan zaman modern yang kapitalis sekarang ini, ada kecenderungan masyarakat dunia untuk semakin akrab dengan tata nilai kehidupan tersebut.

Dalam sebuah survei tahun 1990 yang dilakukan di Amerika terhadap sekitar 2.000 perusahaan mengungkapkan banyak persoalan yang menjadi konsen komunitas manajer, seperti penyalahgunaan minuman keras dan alkohol, karyawan yang mencuri, isu pengawasan kualitas, diskriminasi dalam promosi dan pengangkatan karyawan, penyalahgunaan aset perusahaan dan lain sebagainya, dianggap sebagai persoalan besar yang dihadapi.<sup>2</sup>

Di sinilah Etika Bisnis Islam (EBI) menjadi relevan untuk ditumbuhkembangkan sebagai sebuah alternatif solusi keluar dari kungkungan budaya korup dan anprofesionalisme tersebut. Bukan saja karena faktor studi di dunia Barat yang membuktikan terpromosikannya sebuah perusahaan dan naiknya rating dengan kode etik kerja, namun itu bagian dari perwujudan dan

---

<sup>2</sup> Fafik Issa Beckun, *Islamic Business Ethics*, (IIIT, 1996), h. 1

profesionalitas yang menjadi keniscayaan ber-Islamnya seorang muslim dan realisasi *adagium* (pepatah) yang mengatakan *a good business is a good ethic* (bisnis yang sukses adalah yang beretika baik).<sup>3</sup>

Di Indonesia sendiri hak konsumen dilindungi oleh Undang-Undang perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999. Pasal 2 UUPK yang menyebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.<sup>4</sup>

Karena adanya Undang-Undang perlindungan konsumen seperti yang sudah disebutkan diatas, maka penjual tidak boleh seenaknya dalam berdagang, dalam artian berdagang itu harus sesuai dengan aturan. Diantaranya yaitu tidak ada unsur merugikan bagi konsumen dan lain-lain.

Berbicara tentang pemasaran, pengertian pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa ke para

---

<sup>3</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 3-4

<sup>4</sup> Undang Undang Perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999

konsumennya. Pemasaran berupaya untuk menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta menampilkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Sebelum lebih jauh melaksanakan penjualan, sangat penting seorang sales di suatu perusahaan memahami dengan baik konsep dasar pemasaran, di antaranya menyusun rencana pemasaran, memahami segmentasi produk dan siapa sasarannya, dan dukungan lain sehingga proses menjual akan menjadi lebih efektif. Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai harapan maka haruslah disusun strategi pemasarannya.<sup>5</sup>

Perusahaan akan berlomba-lomba menanamkan kesan yang baik terhadap produknya kepada konsumen

---

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013) Ed. 1, h. 204

melalui iklan yang ditayangkan. Fenomena yang terjadi di Indonesia juga banyak iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan mengabaikan tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, yang tentunya melanggar juga etika dan moral.

Tentunya hal ini merupakan tantangan bagi dunia periklanan khususnya dan pada perusahaan pada umumnya untuk menciptakan iklan yang dapat diterima semua kalangan tanpa dianggap membodohi masyarakat, karena faktanyapun banyak iklan di Indonesia melebih-lebihkan, menyesatkan, saling menjelekan dengan produk pesaing atau bahkan dengan menggunakan keindahan tubuh seorang wanita.

Tahap implementasi melibatkan menempatkan strategi pemasaran dalam tindakan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P: *Price, Promotion, Product, and Place* (Harga, Promosi, produk/barang, dan Tempat). Setiap perusahaan akan mendasarkan rencananya pada kebutuhan rinci pelanggan dan strategi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dari segi harga, praktik yang tidak etis dapat mencakup *predatory pricing*

(persekongkolan tender). Ini adalah tanggung jawab perusahaan untuk terlibat dalam penentuan harga pasar wajar untuk memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk terbaik yang tersedia.

Sedangkan dalam Islam, etika pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dalam buku yang berjudul "*Syari'ah Marketing*" yang ditulisnya bersama seorang pakar marketing dunia yaitu Hermawan Kartajaya adalah ada Sembilan etika marketing dan diharapkan dapat menjadi prinsip-prinsip bagi marketing syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu (1) taqwa (memiliki kepribadian spiritual); (2) shidiq (berperilaku baik dan simpatik); (3) al-'adl (berlaku adil dalam bisnis); (4) khidmah (bersikap melayani dan rendah hati); (5) 'adamuttathfif (tidak curang); (6) amanah (jujur dan terpercaya); (7) tidak su'uzhon (tidak suka berburuk sangka); (8) tidak ghibah (tidak suka menjelek-jelekkkan); dan (9) tidak risywah (tidak melakukan sogok).<sup>6</sup>

Islam mengharamkan segala macam penipuan baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh bentuk

---

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)

mumalah lainnya. Muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya. Sebab keikhlasan dan kejujuran dalam bermuamalah, nilainya lebih tinggi daripada seluruh aktifitas duniawi lainnya yang tidak didasari keikhlasan.<sup>7</sup>

Maka dari itu penulis membuat skripsi yang mengkaji tentang hal-hal yang berkaitan dengan hal diatas yaitu dengan judul "*Etika Pemasaran Periklanan Dalam Islam dan Undang-Undang Tentang Periklanan di Indonesia*".

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Dalam penjualan online dari Toko Morodadi Fashion tidak memberikan kesempatan untuk menukar barang dagangannya (tidak ada khiyar ru'yah).
2. Beberapa karyawan di Toko Morodadi yang terkadang tidak memberikan pelayanan kepada pembeli dengan baik.
3. Kurangnya pantauan dan himbauan pemilik toko kepada para karyawan.

---

<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, (Jakarta: Srigunting, 2008), h. 204

4. Tidak memberikan kelonggaran waktu untuk penukaran barang di Toko Morodadi.
5. Toko ini mengetahui peraturan perundang-undangan mengenai etika pemasaran periklanan.
6. Toko ini mengetahui adanya khiyar ru'yah dan khiyar majelis dalam Islam.

### **C. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi pembahasannya pada poin 2 dan 4 mengenai etika karena akan dijadikan rujukan bagi penjual dan para pelanggan di Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah, sehingga perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah etika pemasaran dalam Islam dan Undang-Undang tentang periklanan di Indonesia?
2. Bagaimana implementasi pemasaran periklanan pada Toko Morodadi Fashion baik secara offline maupun secara online di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah dan apakah sudah sesuai dengan Islam dan Undang-Undang?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui etika pemasaran periklanan dalam Islam dan Undang-Undang di Indonesia.
2. Mengetahui implementasi pemasaran periklanan pada Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis:

Sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu hukum khususnya bidang bisnis secara khusus bisnis online, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bagi para peneliti lain atau pemerhati masalah hukum dan bisnis untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Secara praktis:

Berguna bagi para pemerhati, penjual yang berbisnis online serta bagi para pelanggan di Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2009) Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang pada skripsinya yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan”. Skripsi ini terfokus pada adanya perbandingan periklanan. Dalam etika periklanan seharusnya tidak boleh melakukan iklan perbandingan karena dapat menyebabkan iklim usaha yang tidak sehat dan hanya merupakan ajang balas dendam. Pada akhirnya konsumen sangat dirugikan karena biaya-biaya iklan secara tidak langsung juga ditanggung oleh knsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Siti Aisyah (2009) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada skripsi yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran”. Skripsi ini menjelaskan tentang penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran yang dilakukan dalam produk Mitra Iqra’ di Asuransi Bumi Putera.

Penelitian oleh Aris Sulistyawan (2012) Fakultas Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta pada

skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Rotan Dalam Menembus Pasar Internasional”. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi yang diterapkan oleh Dewangga Futniture dalam menembus pasar internasional termasuk pula upaya yang dilakukan untuk menghadapi hambatan dan kendala dalam menembus pasar internasional.

Penelitian oleh Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Skripsi ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan karena keempat hal ini adalah kunci yang menjadi pertimbangan konsumen.

Selanjutnya penelitian oleh Miss Atiyah Hengdada (2014) Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga pada skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk murabahah di PT. Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga produk, serta menentukan peranan periklanan dan bauran promosi.

Untuk itu, walaupun pada penelitian terdahulu telah banyak yang membahas tentang etika pemasaran menurut Islam, tetapi skripsi yang disusun oleh penulis ini memiliki perbedaan karena skripsi ini terfokus pada perspektif Islam dan Undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia.

#### **F. Kerangka Teori**

Fokus kajian pada penelitian ini akan diarahkan pada deskriptif kualitatif mengenai etika pemasaran secara Islam dan Undang-undang. Oleh karena itu teori-teori atau konsep relevan untuk dijadikan kerangka analisis adalah teori atau konsep tentang etika pemasaran secara Islam dan Undang-undang dan hal yang terkait.

Pada dasarnya dalam sebuah penelitian sudah seharusnya mempunyai suatu acuan, yang mana acuan tersebut nantinya menjadi dasar yang akan dipakai dalam mengkaji dan meneliti terkait dengan permasalahan yang

akan diteliti sehingga hal inilah yang akan menjadi sebuah tolak ukur dalam menyelesaikan sebuah permasalahan dalam penelitian. Oleh karena itu, teori-teori atau konsep relevan untuk dijadikan kerangka analisis adalah teori atau konsep yang akan mengacu pada variabel yang terdapat pada penelitian ini.

1. Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan benar atau tidaknya sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.<sup>8</sup>
2. Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis

---

<sup>8</sup> Faisal Badroen, Suhendra, M. Arif Mufrani, Ahmad D. Bashc ri, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 5-6

berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

3. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.
4. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 yang dimaksud dengan: 1. *Perlindungan Konsumen* adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. 2. *Konsumen* adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>9</sup>

5. Prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat. Mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa Islam syariah harus mengandung unsur kejujuran, konsisten (istiqomah), pandai, bertanggung jawab, dan tabligh (mengajak).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan**

Penelitian ini merupakan jenis atau tipe penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan masalah etika pemasaran menurut Islam dan Undang-undang yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang

---

<sup>9</sup> M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel Mawadi, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, (Jakarta: Akademia, 2012), h. 7

diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang hal yang terkait.

## 2. **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian seperti wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.

Sedangkan data sekunder akan diperoleh secara tidak langsung seperti data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (buku-buku, brosur, majalah, maupun internet), serta sumber-sumber lainnya yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

## 3. **Tehnik Pengambilan Data**

Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Studi kepustakaan, yaitu studi yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta merangkum dan mengumpulkan sumber-sumber yang dianggap penting seperti buku-buku, koran, dan sebagainya.

b. Wawancara, yaitu merupakan studi yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

#### 4. **Tehnik Penulisan**

Tehnik penulisan laporan dalam penelitian ini merujuk pada “Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta” penerbit IIQ Jakarta Press 2011.

#### H. **Sistematika Penulisan**

Hasil akhir dari penelitian ini akan dituangkan dalam laporan tertulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I.** Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II.** Uraian teoritis meliputi pengertian etika dan bisnis, strategi pemasaran, strategi bersaing, Undang-

Undang terkait periklanan di Indonesia, dan hal-hal yang berkaitan.

**BAB III.** Profil Toko Morodadi Fashion di Bangsri, Jepara, Jawa Tengah. Bab ini akan membahas tentang sejarah berdirinya serta perkembangannya hingga saat ini.

**BAB IV.** Analisis dan evaluasi etika pemasaran Toko Morodadi Fashion dalam Islam dan Undang Undang tentang periklanan.

**BAB V.** Penutup, memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang merupakan pendapat menuju ke arah kesempurnaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian penulis dan dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Menurut Islam, etika pemasaran periklanan yang baik adalah yang berdasar pada kaidah yaitu menciptakan manfaat dan mencegah mudharat. Ini tidak lain agar tetap berada dalam koridor syariat, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqoshidussyari'ah yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dan menurut perundang-undangan, tata cara periklanan yang baik adalah yang sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Pariwisata dan Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Tidak ada perbedaan antara keduanya, karena keduanya sama-sama menciptakan manfaat dan mencegah datangnya mudharat. Jadi peraturan perundang-undangan itu selaras dengan syariat Islam.

2. Implementasi pemasaran periklanan pada Toko Morodadi Fashion sesuai dengan peraturan perundang-undangan tentang periklanan dan juga sesuai dengan syariat Islam, hal ini bisa dilihat dari sistem pemasaran dan strategi pemasaran toko MF ini. Misalnya dari segi sistem pemasarannya, baik toko MF online ataupun offline sistem pemasarannya sangat menghormati dan menghargai hak para konsumen dalam pemilihan barang. Tidak menjual dengan harga yang tinggi untuk mengambil keuntungan yang wajar, dalam artian sesuai dengan jenis dan kualitas barang. Tidak memanipulasi iklan dalam pemasarannya. Misalnya gambar produk tidak hasil dari editan, mengingat zaman sekarang serba canggih dalam segala hal. Dalam iklan, menyebutkan spesifikasi produk secara

jujur atau yang sebenarnya menurut keadaan barang dan ketersediaan barang.

Perbedaannya antara pemasaran di Toko Morodadi secara offline dan online adalah:

Pemasaran yang dilakukan secara offline di Toko Morodadi ini sudah diterapkan *khiyar majelis* (proses penukaran barang dalam akad jual beli pada tempat terjadinya transaksi).

Sedangkan pemasaran yang secara online pada Toko Morodadi tidak ada *khiyar ru'yah* (proses penukaran barang dalam akad jual beli yang bukan pada tempat terjadinya transaksi).

## B. Saran

Dari hasil penelitian penulis pada kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberikan masukan sebagai berikut:

1. Pemilik toko perlu melakukan peninjauan terhadap para karyawannya supaya kinerja para karyawan tetap stabil dan tetap melayani pelanggan dengan baik. Bukan karena kehadiran bosnya jadi kinerjanya terlihat bagus,

akan tetapi ketika bos tidak hadir kemudian kinerjanya menurun. Pemilik toko perlu melakukan pengawasan dan penilaian kinerja terhadap para karyawan. Hal ini dapat diukur melalui faktor-faktor antara lain: kejujuran, ketaatan, disiplin, kreativitas, ketrampilan dalam melayani pelanggan, sopan santun, dan kualitas hasil kerja.

2. Toko Morodadi Fashion ini supaya lebih mengembangkan lagi sistem penjualan dan pemasarannya dibidang periklanan di media online. Seperti membuat website Morodadi Fashion, agar toko semakin berkembang dan semakin maju dan lebih terorganisir dalam penjualan online di cakupan wilayah lokal (dalam kota) maupun interlokal (luar kota).

## DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka cipta, 1997

Asnawi, *Wawancara*, Jepara 15 Juli 2016

Badroen, Faisal, Suhendra, M. Arif Mufraeni, dan Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2007

Beekun, Taufik Issa, *Islamic Business Ethics*, III, 1996

Bertens, K, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2013

Fahmi, Abu, Agus Siswanto, Muhammad Fahri Farid, dan Arijulmanan, *HRD `Syariah Teori Dan Implementasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014

Gunara, Thorik dan Utus Hardiyono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007

Hafiduddin, Didin, *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003

Al-Hajjaj, Muslim Bin Abu Al-Hasan Al-Qusyairi Al-Naisaburi, *Shahih Muslim Jilid 4*, Beirut: Daar Ihya At-Turots Al-‘Arabi

Hendra, Yopi, *Berbisnis Sukses dengan Allah*, Bandung: Dinar Publishing, 2008

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013

Indonesia, 1999, *Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Indonesia, 2008, *Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Indonesia, 2002, *Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Indonesia, 2004, *Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2004 Tentang Penyelenggaraan Reklame*, Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Republik Indonesia

J, Stanton Wiliam, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001

Kertajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2009

Ma'arif, M. Syamsul dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: Grasindo, 2003

Michaelson, Gerald A, Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran*, Batam: Karisma Publishing Group, 2004

Murtie, Alfin, *Bisnis Tahan Banting Sambut MEA*, Klaten: Cble Book, 2015

Nada, Syekh Abdul Aziz bin Fathi as- Sayyid, *Ensiklopedia Adab Islam*, Jakarta: Pustaka Imam Syafi'I, 2012

Nia Yuniati, *Wawancara*, Jepara 20 Juli 2016

Sadar, M, Moh. Taufik Makarao, dan Habloel Mawadi, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Akademia, 2012

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

\_\_\_\_\_, *Asuransi Syariah Life and General*, Jakarta: Gema Insani, 2004

Sula, Muhammad Syakir, *Marketing Bahlul*, Jakarta: Sriginting, 2008

Sumantri, Suryana, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Quantum Quality Internasional, 2012

Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2008

Win, Dennis W. Good, *Life and Health Insurance Marketing*, Life Office Management Association (LOMA)

Muhammad, 2012, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, diakses pada tanggal 19 juni 2016 dari <http://majalahpengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2#stash.MQIHOD3v.dpuf>