

ABSTRAK

Rusdiana, Nova. 09220029, *Etika Pelaku Usaha Periklanan Perspektif Fiqih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Dr. K.H.Dahlan Tamrin.M.Ag

Kata Kunci : Etika, iklan, fiqih muamalah, perlindungan konsumen

Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran. Iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk. Namun nyatanya, banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk dikonsumsi.

Dalam Skripsi ini membahas tentang etika pelaku usaha. Untuk mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak. Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Rumusan masalah penelitian ini Bagaimana etika pelaku usaha di bidang periklanan dalam tinjauan fiqih muamalah dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dan apa persamaan dan perbedaan antara fiqih muamalah dengan Undang-undang perlindungan konsumen tentang etika pelaku usaha periklanan.

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian normatif. Penelitian ini juga disebut penelitian kepustakaan atau *library research*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan undang-undang dan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Isi (*Contents Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika pelaku usaha dalam periklanan harus berpedoman pada aturan-aturan yang sesuai dengan fiqih muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999. Yakni prinsip keadilan, kejujuran, persamaan keuntungan antara kedua belah pihak. Segala bentuk transaksi yang mengandung penipuan, ketidakjujuran dan kecurangan adalah dilarang. Dalam fiqih muamalah sudah tertera dengan jelas bahwasanya para pelaku usaha harus jujur, adil, menginformasikan secara jelas dan terperinci barang-barang yang akan dijual. Dalam UUPK bagi pelaku usaha yang melakukan penipuan, ketidakjujuran mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta tanpa memberi penjelasan penggunaan akan dikenakan sanksi pidana pokok, yaitu sanksi administratif dan sanksi tambahan, tergantung berat dan ringannya pelanggaran. Dan jika fiqih muamalah akan terkena hukuman yaitu Hudud Allah. Terdapat korelasi yang erat dalam fiqih muamalah dan UUPK, yang sebenarnya mempunyai persamaan yakni menjaga hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.