

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Kasus Perkasus

a. Kasus I

(Masyarakat)

Yang bersangkutan minta identitasnya dirahasiakan, namun ia memberikan bukti-bukti berupa Fokokopi STNK, dan bukti-bukti pembelian, yang penulis lampirkan dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis hanya menyebutnya NN.

(Pemasang Iklan)

Nama : Surya Motor Banjarmasin.

Media : Selebaran dan Baliho (papan iklan)

Bunyi Iklan : Penjualan, Pemeliharaan, Suku Cadang.

(Uraian Kasus)

Pada tanggal 3 April 2007, NN membawa sepeda motor miliknya merek Honda Nomor Polisi DA 5800 BT ke Dealer Honda Surya Motor Banjarmasin, karena mogok. Setelah diperiksa oleh mekanik Surya Motor yang bernama Fatur, ternyata mesin sepeda motor NN mengalami kerusakan mesin, sehingga harus diganti beberapa suku cadangnya, yaitu

Oli, ring piston, piston kit, value seal, lem gasket, packing kit top, pin piston, dan pelatuk klip. Fatur menjelaskan bahwa Surya Motor menyediakan semua suku cadang asli Honda, dan sesuai dengan bunyi iklan yang terpampang di depan Surya Motor. Kemudian Fatur mengeluarkan Buku Daftar Harga suku cadang Asli Honda, dan menghitung semua biayanya. Dari hasil perhitungan, biayanya adalah Rp. 344.000,-

Dengan pertimbangan bahwa semua suku cadang dijamin asli, maka NN menyetujui jumlah biaya tersebut. Pada tanggal 4 April 2007, NN ditelpon oleh Fatur bahwa sepeda motor sudah selesai diservis dan dapat diambil. Maka NN segera pergi ke Surya Motor, dan membawa pulang sepeda motornya setelah membayar biaya yang telah disepakati, yang tertulis pada nota, tanpa memeriksa isi nota tersebut.

Pada tanggal 5 April 2007, NN membaca isi nota tersebut, ternyata label pada nota tersebut bukan Surya Motor, tapi dari toko penjual suku cadang sepeda motor yang ada di Banjarmasin. Akibatnya, NN mendatangi Surya Motor dan menanyakan apakah semua suku cadang yang dipasang asli dari Astra Honda Motor (*AHM Genuine Part*) yang disediakan oleh Surya Motor. Ternyata dijawab oleh Fatur bahwa suku cadang tersebut dibeli dari toko lain, sebab suku cadang yang ada sedang habis (kosong stok). Namun Fatur menjamin semua suku cadang yang dipasang adalah asli.

Setelah terjadi perdebatan, NN pulang dan dihampiri oleh salah seorang yang juga sedang menyervis sepeda motor di Surya Motor dan menanyakan apa yang terjadi. Dari keterangan orang tersebut akhirnya NN tahu bahwa Surya Motor tidak pernah menyediakan Suku Cadang. Suku cadang yang ada yang dipajang di etalase hanya sebagai sampel untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa Surya Motor menyediakan suku cadang.

NN akhirnya menanyakan setiap harga suku cadang ke sebuah toko penjual suku cadang sepeda motor, dan ternyata semua harga yang ditetapkan Surya Motor lebih mahal dari harga di toko tersebut.

b. Kasus II

(Masyarakat)

Nama : ZK
 Umur : 23 tahun
 Pendidikan : MAN
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Jl. Manunggal II Gg. IV No. 36 Banjarmasin.

(Pemasang Iklan)

Nama : PT. Excelcom Pratama (Kartu Seluler Bebas)
 Media : Baliho (papan iklan) dan Brosur.
 Bunyi Iklan : “Bonus Pulsa Rp. 40.000,- Gratis 25 SMS ke Sesama XL”.

Pada tanggal 28 April 2007, ZK melihat iklan XL tersebut terpampang di Jalan A. Yani Km. 5 Banjarmasin, dan melihat pula pada

brosur paket perdana kartu XL Bebas. Karena tertarik, ZK membeli Kartu Perdana XL Bebas dengan Nomor 081952837363. Kartu tersebut berlaku sampai dengan 08 Nopember 2007.

Setelah mengaktifkan Kartu tersebut, ZK menconon mengirim SMS kepada teman-temannya yang menggunakan nomor XL, namun pulsa tetap berkurang sebanyak Rp. 350,- per SMS, dan tidak mendapat bonus pulsa. Akibatnya Zulkani merasa kecewa, dan mencoba membaca brosur yang disertakan sebagai paku pembungkus Kartu Perdana tersebut. Di sana dijelaskan: Bonus pulsa Rp. 40.000. dapatkan bonus pulsa Rp. 10.000 pada saat aktivasi. Tambahkan bonus pulsa Rp. 30.000,- dengan rincian seperti tabel di bawah ini:

- Pemakaian minimal Rp. 20.000,- di bulan ke-1, bonus pulsa Rp. 5.000,-
- Pemakaian minimal Rp. 20.000,- di bulan ke-2, bonus pulsa Rp. 10.000,-
- Pemakaian minimal Rp. 20.000,- di bulan ke-3, bonus pulsa Rp. 15.000,-

Gratis 25 SMS. Dapatkan gratis 25 SMS sesama XL saat aktivasi, dan segera habiskan sebelum isi ulang pertama, karena gratis SMS akan hangus pada saat isi ulang pertama.

Ternyata ZK tidak mendapat bonus pulsa dan tidak mendapat gratis SMS. Yang menjadi masalah adalah gratis SMS, sedangkan bonus pulsa adalah setelah menggunakan pulsa minimal Rp. 20.000,- Akibatnya Zulkani merasa kecewa dan merasa ditipu oleh Iklan tersebut, sehingga ia tidak lagi menggunakan kartu tersebut. Penulis meminta kartu tersebut

sebagai barang bukti.

c. Kasus III

(Masyarakat)

Nama : TQ

Umur : 21 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Manunggal II Gg. V No. 47 Banjarmasin.

(Pemasang Iklan)

Nama : 6768

Media : Tabloid Pulsa, Edisi 96 Tahun IV/2007/ tanggal 4 - 17 Januari 2007, halaman 2.

Bunyi Iklan : Untuk informasi spesifikasi HP, ketik KOINHP <spasi> SPEC <spasi> Merek HP <spasi> Type HP, kirim ke 6768. Biaya Rp. 1.000/SMS”.

Pada bulan Juni 2007, TQ membaca iklan tersebut. Kebetulan saat itu TQ ingin membeli Handphone yaitu Sony Ericsson M600i, sehingga dia ingin mengetahui spesifikasi HP tersebut, fitur-fitur atau kelebihan-kelebihannya. Karena itu, TQ mengirim SMS ke 6768, dengan bunyi SMS sebagai berikut:

KOINHP SPEC SON M600i

Ternyata mendapat balasan dari 6768 sebagai berikut:

“Maaf, data tidak ada. Ketik KOINHP (spasi) SPEC (spasi) Merek (spasi) Type Contoh: Koinhp SPEC NOK 6600”. (*Hard Copy* dari SMS yang dikirim, dan balasan dari 6768 dapat dilihat pada lampiran).

Akibatnya, Taufiq menjadi kecewa, karena selain tidak mendapatkan spesifikasi HP yang diharapkan, ternyata biaya pengiriman SMS juga bukan Rp. 1.000,- seperti yang tertulis pada iklan tersebut, tetapi Rp. 2.200,-

d. Kasus IV
(Masyarakat)

Nama : FR
Umur : 24 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Swasta
Alamat : Jl. Laksana Intan, Kelayan Banjarmasin.

(Pemasang Iklan)

Nama : NS
Media : Selebaran, tanpa tanggal.
Bunyi Iklan : Kami akan memberikan dua hadiah sekaligus untuk anda. Hadiah ini disponsori oleh distributor elektronik terkemuka di Indonesia dan Asia. Khususnya pemenang No. 1 – 30 yang tercantum di bawah ini.

Pada bulan Juli 2007, FR mendapat sebuah selebaran dalam amplop tertutup, yang diberikan oleh seorang *Sales Promotion Girl*

(SPG), saat berada di *Traffic Light*. Waktu itu Fuad Rahman berhenti karena sedang lampu merah.

Setelah tiba di rumah, FR membuka dan membaca selebaran tersebut, (selebaran terlampir), dan ternyata ia mendapat nomor 24 yang berarti termasuk orang yang mendapat hadiah. Karena itu, FR mendatangi Kantor NS yang beralamat di Jl. A. Yani Km. 3,5 No. 64 C Telpon 0511 3256845 Banjarmasin.

Setelah sampai di Kantor NS, FR memperlihatkan selebaran yang diterimanya, dan SPG menjelaskan bahwa Fuad mendapat hadiah apabila menyetujui persyaratan, yaitu membayar biaya administrasi sebesar 20-35 % dari nilai harga hadiah yang sudah dicantumkan. Biaya itu harus dibayar kontan apabila kopun undian sudah diambil, sebab dalam kopun undian tersebut sudah dituliskan jenis hadiah yang diperoleh dan besarnya biaya administrasi yang harus dibayar. Setelah mengamati hadiah-hadiah yang akan diterima, FR tidak menyetujui persyaratan tersebut, sebab hadiah yang tersedia bukan barang elektronik dari merek yang sudah dikenal, tetapi produk Cina yang baru muncul di pasaran. Kemudian harganya jauh lebih mahal dari harga produk sejenis dari merek yang sudah dikenal, seperti LG dan Samsung. Misalnya dalam daftar hadiah dicantumkan *Home Teater @ Rp. 7.558.000,-* Kalau mendapat hadiah tersebut, dan biaya administrasi terkecil 20%, maka FR harus membayar Rp. 1.511.600,- Harga ini

setara dengan *Home Teater* yang sejenis dari Samsung, yang sudah dilengkapi dengan *DVD Player*, sedangkan hadiah tersebut tidak dilengkapi *DVD Player*.

Akibatnya, FR membatalkan mengambil hadiah, dan merasa kecewa karena sudah mengeluarkan waktu dan biaya untuk mendatangi kantor New Star Banjarmasin.

5. Kasus V

(Masyarakat)

Nama : S
 Umur : 20 tahun
 Pendidikan : MAN
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Alamat : Jl. Kemiri Dalam Banjarmasin (Asrama Balangan).

(Pemasang Iklan)

Nama : NC (Duta Mall Lantai Dasar)
 Media : Selebaran.
 Bunyi Iklan : Dalam rangka menyambut ulang tahun Show Room kami di Duta Mall Jl. A. Yani Km. 2 Lantai dasar Blok G No. 22 – 23 Banjarmasin, akan memberikan hadiah gratis bagi pengunjung. Hadiah gratis ini hanya diberikan kepada pemenang utama ke 001 sampai dengan 025: Hadiah yang kami berikan tidak harus membeli produk. Sebagai pemenang utama ke 001 s/d

025, berhak mendapatkan hadiah tambahan dari pihak sponsor kami. Bagi yang menyetujui hadiah tambahan ini dikenakan biaya administrasi 20% - 35%. Hadiah tambahan yang kami berikan tidak ada unsur paksaan atau tekanan dari pihak manajemen. Pengambilan hadiah dilayani setiap hari Senin – Minggu pukul 10.00 – 21.00, termasuk hari libur tetap buka.

Pada bulan Agustus 2007, S pergi ke Duta Mall Banjarmasin. Ketika berjalan menuju Escalator untuk naik ke lantai 2, seorang SPG menghampiri S dan memberikan sebuah selebaran dan mengajaknya masuk ke sebuah *counter* toko yang ada di lantai dasar Duta Mall Banjarmasin. Setelah tiba di dalam toko, SPG itu mempersilakan S untuk duduk di kursi dan menyuruh membuka selebaran tersebut, serta mengerok bagian yang tertutup hitam seperti yang ada pada voucher isi ulang pulsa. Setelah dikerok ternyata Sarah mendapat nomor 004 yang berarti termasuk orang yang akan mendapatkan hadiah.

Hadiah yang ditawarkan adalah TV 14', 21" dan 29" berbagai merek, Kulkas Double Frezeer merek Polytron, kulkas mobil, *Ice Cream Maker*, *Microwave Oven*, *Air Coller*, *Water Heater*, Komputer, dan lain-lain. Menurut SPG, jika mendapat TV 21", maka hanya harus membayar Rp. 150.000, TV 29" hanya Rp. 400.000,- kulkas hanya Rp. 300.000,- dan untuk *Vacum Cleaner* Rp. 2.100.000,- menurut SPG, dalam undian

pasti akan mendapatkan salah satu dari hadiah tersebut, karena tidak ada kopun undian yang kosong. Namun jika sudah melakukan undian hadiah, maka tidak boleh dibatalkan, dan hadiah tidak dapat ditukar dengan yang lain atau diuangkan.

Dari jumlah hadiah tersebut, menurut SPG, yang masih tersisa yang belum dimenangkan adalah TV 14”, TV 21”, TV 29”, *Vacum Cleaner*, Kulkas, *Microwave Oven*, *Water Heater*, dan *Ice Cream Maker*. Untuk hadiah TV dan kulkas, Sarah sangat tertarik, karena ia mengetahui harganya sangat murah dibandingkan dengan harga biasa, sebab ia sudah mengetahui merek dan harganya, namun ia khawatir kalau mendapat hadiah *Vacum Cleaner*, Kulkas, *Microwave Oven*, *Water Heater*, dan *Ice Cream Maker*. Sebab, selain harganya mahal, ia juga tidak memerlukan hadiah tersebut, tidak mengetahui harganya dan mereknya tidak dikenal, sedangkan hadiahnya tidak bisa ditukar dengan uang atau dengan hadiah yang lain.

Akhirnya S meminta waktu untuk berpikir dan pulang ke rumah, dan diberi waktu 2 hari. S menceritakan hal itu kepada teman-temannya. Dari informasi teman-temannya Sarah mengetahui bahwa hadiah yang disediakan semuanya adalah *Vacum Cleaner*, *Ice Cream Maker*, *Mcrowave Oven*, dan *Water Heater*, sebab toko NC tersebut memang hanya menjual benda tersebut, sedangkan hadiah lainnya hanyalah sebagai pemancing calon pembeli.

Semua penerima amplop juga pasti mendapatkan nomor antara 001 – 025, dan tidak ada yang dinyatakan tidak mendapat hadiah. Karena itu, S tidak lagi mendatangi toko tersebut dan membatalkan untuk mengambil hadiah.

2. Rekapitulasi Data dalam Bentuk Matriks

Untuk memudahkan identifikasi data, penulis membuat rekapitulasi data dalam bentuk matriks sebagai berikut:

No. Kasus	Gambaran Iklan	Kenyataan Barang
I	Menyediakan Suku Cadang Asli Honda	Tidak menyediakan suku cadang, tapi membeli di toko lain, tapi harga jual kepada masyarakat seperti harga resmi dealer.
II	Bonus Pulsa Rp. 40.000,- Gratis 25 SMS ke Sesama XL	Tidak ada bonus pulsa dan tidak gratis SMS.
III	Menyediakan informasi spesifikasi semua merek dan tipe Handphone dengan biaya Rp. 1000 / SMS.	Data yang diminta tidak ada, dan biaya SMS lebih dari yang dicantumkan.
IV	Memberikan hadiah dengan cuma-cuma (gratis) tapi membayar administrasi.	Biaya administrasi yang ditetapkan hampir sama (sebanding) dengan harga barang yang sebenarnya.
V	Memberikan hadiah dengan cuma-cuma (gratis) tapi membayar administrasi.	Biaya administrasi yang ditetapkan jauh lebih murah dari harga barang yang sebenarnya, tapi hadiah yang ditetapkan hanya barang yang dijual oleh toko tersebut, yang harga pasarannya belum diketahui. Sedangkan hadiah barang yang sudah diketahui harganya hanya sebagai pancingan, dan tidak akan mendapatkan hadiah tersebut.

B. Analisis Data

Dari uraian kasus di atas, maka dilihat dari media iklan yang digunakan dapat diketahui bahwa 2 (dua) buah iklan menggunakan baliho dan selebaran/brosur (kasus I dan II), 1 (satu) buah iklan menggunakan tabloid (kasus III), dan 2 (dua) buah iklan menggunakan selebaran (kasus IV dan V). Media iklan tersebut digunakan oleh produsen atau pedagang sebagai upaya agar bisnisnya lancar dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Masing-masing iklan memuat tulisan yang isinya memperkenalkan kelebihan produk yang diiklankannya.

Dilihat dari kesesuaian isi tulisan iklan tersebut dengan kenyataan produk yang diiklankan, terdapat 2 (dua) variasi kasus, yaitu:

1. Tidak sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan (kasus I, II dan III)
2. Sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan (kasus IV dan V).

Berdasarkan kedua variasi tersebut, maka penulis menganalisis status hukum masing-masing kasus sebagai berikut:

1. Variasi I (kasus I, II dan III)

Dalam variasi I ini, produsen tidak memperhatikan etika bisnis yang Islami. Mereka menempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu melalui iklan yang tidak etis untuk memancing minat masyarakat untuk membeli produk yang mereka iklankan.

Mereka melakukan penipuan dengan cara yang sistematis, dan hanya dengan berdalih “beberapa kata”, mereka dapat berkelit dari tuntutan

masyarakat (konsumen) yang merasa dirugikan. Misalnya, pada kasus I, pihak pemasang iklan berdalih “Stok Habis”. Padahal, memang selalu habis, karena memang barang yang dijual tidak pernah ada. Pada kasus II, mereka berdalih, “Syarat mendapat bonus SMS dan pulsa ada dalam brosur”. Pada kasus III, mereka berdalih, “Data tidak ada, data produk yang lain saja”.

Pada kasus I, hal yang tidak etis adalah menyebutkan dalam iklan “menyediakan suku cadang”, tapi suku cadangnya belum ada. Jika ada masyarakat yang ingin membeli, baru mereka membeli suku cadang untuk dijual kepada masyarakat. Dalam hal ini sebenarnya tidak menjadi masalah selama masih dapat menyediakan barang sesuai dengan yang diminta masyarakat. Tapi masalahnya, harga yang ditetapkan adalah harga resmi dealer yang jauh lebih mahal dari harga di toko biasa, sebab harga dealer sudah termasuk PPN 10%. Selain itu, pemasang iklan tidak mempunyai resiko kerugian akibat barang lama tidak terjual, sebab mereka baru menyediakan barang ketika ada masyarakat yang ingin membeli.

Jual beli semacam ini dilarang, sebab Nabi Saw melarang jual beli barang yang belum ada di tangan, dan ini bukan termasuk jual beli pesanan (jual beli secara *salam*), sebab pemasang iklan mengatakan barangnya sudah ada dan dimiliki oleh pemasang iklan dan siap di pasang ke motor yang diservis setelah konsumen menyetujui harga dan biayanya, serta membayar uang muka. Dengan yang muka tersebut, pemasang iklan dapat membelikan barang yang diperlukan untuk servis. Dengan demikian, pemasang iklan telah

melakukan penipuan, sehingga hukumnya haram, dan jual belinya tidak sah, sebagaimana sabda Nabi Saw:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ الْقَعْنَبِيُّ حَدَّثَنَا مَالِكٌ وَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى قَالَ
قَرَأْتُ عَلَى مَالِكٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ مَنْ ابْتِاعَ طَعَامًا فَلَا يَبِيعُهُ حَتَّى يَسْتَوْفِيَهُ (رواه مسلم)¹

Artinya: Telah menceritakan Abdulah bin Maslamah bin al-Qa'Nabi kepada Malik, mewartakan kepada kami Yahya bin Yahya, katanya menceritakan kepada Malik dari Nafi dari Ibnu Umar, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda barang siapa membeli makanan, janganlah ia menjualnya sampai ia menerimanya dengan sempurna. (H.R. Muslim).²

Dalam syarat jual beli juga disebutkan bahwa barang yang dijual sudah harus ada di tangan, sebagaimana dikatakan oleh Sayyid Sabiq:

Syarat-syarat barang yang dijual dan harganya :

- 1) Suci barangnya
- 2) Dapat dimanfaatkan.
- 3) Milik orang yang melakukan akad.
- 4) Barangnya dapat diserahkan.
- 5) Barangnya diketahui (jenis dan sifatnya)
- 6) Barang yang dijual ada di tangan³.

Pada kasus II, dalam iklan tidak dicantumkan secara jelas syarat-syarat mendapatkan bonus SMS dan pulsa, tapi dicantumkan dalam brosur. Akibatnya masyarakat terpancing untuk membeli produk tersebut, dan bonus memang akan diberikan setelah memenuhi persyaratan yang disebutkan dalam

¹Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Beirut: Darul al-Fikri, 1993), Jilid 2, h. 8.

²Adib Bisri Mustahofa, *Sahih Muslim*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993), Jilid 3, h. 15.

³Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Jilid 3, (Beirut : Darul Fikri, 1983), h. 129.

brosur tersebut. Walaupun hal ini kurang etis, namun hal ini boleh saja, sebab mereka benar-benar memberikan apa yang disebutkan dalam iklan jika sudah memenuhi syarat-syaratnya, yaitu mendapat bonus pulsa setelah melakukan isi ulang pulsa.

Adapun bonus SMS yang diberikan tanpa syarat, namun tidak diperoleh oleh masyarakat, menurut pihak XL, hal itu bisa terjadi akibat Kartu Perdana tersebut sudah daluarsa dan diisi ulang oleh penjual eceran Kartu Perdana tersebut. Atau terjadi kerusakan pada kartu, atau sedang terjadi gangguan pada sistem jaringan seluler. Dalam etika bisnis, barang yang diiklankan harus transparan kualitasnya, dan isis iklan harus sesuai dengan kenyataannya.

Pada kasus III, ada dua hal yang dinilai kurang etis. Pertama, menyebutkan dapat memberikan informasi spesifikasi Handphone semua merek dan tipe. Kenyataannya, tidak dapat memberikan spesifikasi HP Sony Ericsson M600i yang diminta masyarakat. Kedua biaya per / SMS adalah Rp. 1000,-, kenyataannya, biayanya adalah Rp. 2.200,- Dari hasil percobaan yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa pemasang iklan hanya menyediakan informasi spesifikasi HP merek Nokia semua tipe, tidak merek-merek lain seperti LG, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, dan lain-lain. Penulis mencoba meminta informasi spesifikasi Nokia N73, ternyata data yang diminta ada, namun dalam 4 SMS, yang berarti masyarakat dikenakan biaya $4 \times 2.200 = \text{Rp. } 8.800,-$ dengan biaya sebesar itu, masyarakat lebih baik membeli tabloid yang secara lengkap menyebutkan spesifikasi HP berbagai

merek dan tipe daripada hanya mendapatkan satu informasi spesifikasi HP tertentu saja. Adapun tentang biaya, ada kemungkinan harga berubah, sebab iklan tersebut sudah lama dipasang, namun yang tidak etis adalah tidak menyebutkan bahwa harga belum termasuk PPN. Karena ada unsur penipuan dan merugikan masyarakat, maka hukumnya haram.

Etika didefinisikan sebagai “seperangkat aturan atau undang-undang yang menentukan pada perilaku benar dan salah”. Aturan perilaku etis manakala perilaku kita diterima masyarakat, dan sebaliknya manakala perilaku kita ditolak oleh masyarakat kerana dinilai sebagai peraturan salah. Oleh kerananya aturan etika merupakan pedoman bagi perilaku moral di dalam masyarakat. Etika merupakan suatu studi moraliti, kita dapat mendefinisikan moraliti sebagai pedoman atau standar bagi individu atau masyarakat tentang tindakan benar dan salah atau baik dan buruk.⁴

Dengan kata lain bahwa moraliti merupakan standar atau pedoman bagi individu atau kelompok dalam menjalankan aktiviti. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bagaimana perilaku salah dan benar atau baik dan buruk itu. Standar dan pedoman itu dapat diguna sebagai asas atas perilaku orang atau kelompok orang dalam hubungannya dengan orang lain atau lingkungan dan masyarakat.⁵

Etika bisnis ialah pengetahuan tentang tata cara ideal mengenai

⁴Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 1.

⁵*Ibid.*, h. 3.

pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Etika dalam implementasinya selalu dipengaruhi oleh faktor agama dan budaya. Faktor budaya dan agama mempengaruhi proses perumusan etika bisnis dalam dua hal: (1) Agama dan budaya dianggap sebagai sumber utama hukum, peraturan dan kode etik. (2) Agama dan budaya lebih independen dalam etika bisnis dibanding jenis etika bisnis lainnya.

Syariah Islam, misalnya, memberikan aturan umum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis, seperti dalam hal kepemilikan, keadilan, harga, persaingan, dan hubungan antara pemilik dengan karyawan. Secara normatif, nilai-nilai dasar yang memberikan pedoman dalam perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW. Sebagai a trading manager, perilaku bisnis Nabi, seperti digambarkan oleh Aisyah ra, adalah memiliki motivasi dan perilaku Qur'ani, di antaranya: berwawasan ke depan dan menekankan perlunya perencanaan (QS 59: 18).

Dalam konsep etika demikian, hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang sudah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); mengutamakan kepentingan umum (public interest), misalnya dengan penekanan pada penunaian zakat, infak dan sedekah; menekankan perlunya profesionalisme dalam berbisnis, misalnya dalam hal komitmen pada kualitas, produktivitas kerja, efektivitas, efisiensi, dan tertib pembukuan.

Profesionalisme telah dicontohkan dalam keseluruhan perjuangan Nabi

Muhammad, bahkan dalam semua bidang kehidupannya. Hal itu merupakan tuntunan moral dan etika Qur'ani. Tidak hanya dalam berbisnis (QS 2: 282-283); tapi juga dalam memenuhi komitmen (janji) dengan tepat (QS 3: 152; QS 4: 122; dan QS 30: 6); dalam memenuhi takaran, mempertahankan kejujuran dan keadilan dalam bermuamalah (QS 87: 1-3).

Pemasang iklan di Kota Banjarmasin adalah orang Islam. Dibandingkan dengan orang Cina yang *notabene* non muslim, setika bisnis mereka sangat anti terhadap penipuan dalam jual beli. Data yang penulis peroleh dari internet menyebutkan bagaimana etika bisnis orang Cina:

Orang Cina percaya, pedagang yang sukses perlu mempunyai daya kreativitas yang tinggi di samping kecakapan untuk merebut peluang yang disediakan. Walaupun hendak mencapai kejayaan dan mendapat keuntungan akan menyebabkan seseorang pedagang menggunakan apa saja yang mampu dipikirkannya. Namun ini tidak berarti dia boleh menggunakan cara yang kotor, muslihat dan tipu daya bagi mengalahkan para pesaingnya. Pedagang Cina mempunyai kode etika yang melarang penggunaan taktik kotor. Menjatuhkan perniagaan orang lain amat dikutuk oleh masyarakat Cina. Persaingan adalah satu perkara yang tidak dapat dielakkan dalam perniagaan.

Peniaga Cina walaupun sering kali dilihat mementingkan diri, tetapi mereka pada hakikatnya boleh bekerjasama apabila berhadapan dengan situasi yang akan mengancam kedudukan. Seolah-olah wujud suatu bentuk keepakatan di kalangan pedagang Cina bagi menjaga kepentingan masing-masing. Tidak ada peniaga yang dibenarkan mengganggu perniagaan orang lain. Begitu juga dengan perbuatan memburuk-burukkan perniagaan juga tidak dibenarkan dalam kode etik niaga orang Cina. Persaingan dibenarkan menurut nilai moral dan pertimbangan kemanusiaan. Peniaga yang tidak patuh dan tidak berpegang pada etika ini akan dikenakan hukuman oleh masyarakat Cina. Hukuman itu sama ada berupa pemuluan, pengasingan ataupun tekanan yang akan memaksanya menghentikan perniagaan. Para pedagang perlu memikirkan cara-cara yang positif bagi meningkatkan perniagaan dan *margin* keuntungan mereka daripada menggunakan pendekatan yang jahat. Jika keadaan memerlukan mereka menurunkan harga barang, maka para peniaga perlu berbuat demikian asalkan pelanggan terus setia berkunjung ke toko mereka. Taktik ini tidak bertentangan dengan etika niaga kerana ia bukan menipu ataupun memerangkap pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan tidak rugi apa-apa.

Yang rugi adalah peniaga. Tetapi dalam amalan niaga orang Cina, mereka percaya kerugian jangka masa singkat adalah jalan bagi mendapatkan keuntungan jangka masa panjang. Kaedah ini tidak melibatkan muslihat tetapi kebijaksanaan bagi memikat hati pelanggan. Peniaga perlu mempunyai pelanggan tetap dan mencari ikhtiar bagi mendorong pelanggan kembali berurusan dengan mereka. Peniaga Cina kaya dengan taktik. Namun, taktik itu dianggap sebagai satu seni dan kemahiran berniaga. Etika niaga orang Cina membenarkan penggunaan taktik selagi ia tidak mendatangkan kemudaratan kepada peniaga dan pelanggannya.⁶

2. Variasi II (kasus IV dan V)

Pada kasus IV, masyarakat dijejaskan dengan iklan tentang hadiah, agar membeli produk yang diiklankan. Produk yang dijual harganya belum diketahui oleh masyarakat karena merupakan produk baru dari merek yang belum dikenal dengan harga jutaan rupiah, dan masyarakat karena dinyatakan sebagai pemenang hanya dikenakan biaya administrasi 20-35% dari harga tersebut. Bagi masyarakat yang tidak tahu tentang elektronik tentu akan tergiur untuk mengambil hadiah tersebut dan membayar biaya administrasi yang ditetapkan. Padahal harga yang ditetapkan walaupun hanya 20% dari harga label produk tersebut, tetap lebih mahal dari harga produk sejenis dari merek yang sudah dikenal. Namun dalam hal ini, pemasang iklan tidak melakukan penipuan, sebab mereka benar-benar memberikan hadiah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan, sehingga hukumnya boleh (sah). Tergantung pada masyarakat sendiri apakah dia berpikir kritis atau tidak dalam menghadapi dan menanggapi sebuah iklan.

Pada kasus V, sebenarnya sama dengan kasus IV, namun namun hadiah

⁶<http://www.SaifulSham.com.>, *Jalanan Perniagaan Ala Cina*, February 25th, 2006.

yang diberikan berbeda. Pada kasus IV, semua hadiah yang disebutkan memang ada dan masyarakat pasti mendapatkan salah satunya jika menyetujui persyaratan yang ditetapkan. Pada kasus V, hadiah yang ada hanya *Vacum Cleaner* dan Pemijat Elektronik, sedangkan hadiah lainnya seperti kulkas, TV, dan lain-lain hanyalah sebagai pemancing agar masyarakat tertarik mengikuti undian hadiah. Pada intinya, mereka hanya ingin menjual *Vacum Cleaner* dan *Ice Cream Maker*. Dengan demikian, pemasang iklan melakukan kebohongan kepada masyarakat dan memaksa secara halus kepada masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hukumnya haram.

Etika bisnis islami adalah kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan atau mengiklankan barang dagangannya. Islam tidak mengenal sebuah istilah “pembeli harus berhati-hati”, atau “pelaku usaha harus berhati-hati”. Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*at-Ta’adul*) atau *equiblinum*, di mana penjual dan pembeli harus berhati-hati, khususnya berhati-hati agar tidak menipu atau merugikan orang lain.

Dalam buku *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, ada beberapa pengantar yang perlu kita perhatikan. Antara lain dari Mar’ie Muhammad, ketika itu sebagai Menteri Keuangan RI, mengemukakan, Muhammad SAW dalam kurun waktu sebelum diangkat menjadi Nabi telah meletakkan dasar-dasar etika, moral, dan etos kerja yang mendahului zamannya.

Dasar-dasar etika bisnis tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan

setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang Nabi wariskan semakin mendapat pembenaran akademis pada penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti *customer oriented*, *strife for excellent*, kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan sehat, dan kompetitif, kesemuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW ketika masih muda. Kemudian analisis pengantar dari KADIN, yaitu Aburizal Bakrie (sekarang Menko Perekonomian) menyebutkan, bila sistem ekonomi modern cenderung berpikir dikotomis antara sistem kapitalisme dan sosialisme maka secara konseptual dalam Islam terdapat sintesis antara keduanya yang kemudian ditransendensikan. Artinya, keuntungan dan kemakmuran materi bukan ditempatkan sebagai tujuan terakhir melainkan sebagai sarana untuk tujuan yang lebih agung lagi yang jangkauannya bahkan melewati batas bisnis duniawi.

Ahmad Zaini Bisri alumnus Fakultas Ekonomi (FE) Undip Semarang mengemukakan, dalam menjalankan usaha bisnis sebaiknya tidak keluar dari etika ekonomi Islam. Dia mengedepankan *madzab* optimisme yang memberikan keyakinan bahwa Allah tidak akan menjauhkan rezeki orang-orang yang patuh sesuai dengan ajaran Islam. Dia berpendapat, sebaiknya dalam menjalankan usaha bisnis sehari-hari meneladani bentuk-bentuk praktis dari semangat perniagaan yang diatur dalam Alquran dan yang diajarkan Nabi.⁷

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan bohong

⁷Koran Suara Merdeka Online, Jakarta, Kamis, 23 Mei 2002.

yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak Allah, yaitu hak publik.

Sehubungan dengan iklan sebagai pemberi informasi yang benar kepada konsumen, ada tiga pihak yang terlibat dan bertanggung jawab secara moral atas informasi yang disampaikan sebuah iklan, yaitu *pertama*, produsen yang memiliki produk tersebut, *kedua*, biro iklan yang mengemas iklan dalam segala dimensinya : etis, estetik, informatif, *ketiga*, bintang iklan. Namun dalam hal ini, produsen sebagai pemasang iklan yang lebih bertanggung jawab, sebab produsen yang menilai kelayakan iklan tersebut sesuai dengan kenyataan barang yang diproduksinya.

Konsumen sebenarnya telah dilindungi hak-haknya oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Berdasarkan pasal 60 dan 61 undang-undang tersebut, pelaku usaha yang melanggar pasal 19, 20, 25 dan 26 UU. No. 8 Tahun 1999, dapat dikenakan tuntutan perdata dan pidana.

Pasal 60:

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26.
- (2) Sanksi administrasi berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.⁸

⁸Agustrijanto, *Copywriting, Seni Mngasah Kreativitas dan memahami Bahasa Iklan*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), h. 257.

Pasal 61:

“Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya”.⁹

Pasal 19:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) dari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.¹⁰

Pasal 20:

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dengan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.¹¹

Pasal 25:

- (1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
- (2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:

⁹*Ibid.*

¹⁰*Ibid.*, h. 238.

¹¹*Ibid.*, h. 239.

- a. Tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan atau fasilitas perbaikan.
- b. Tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.¹²

Pasal 26:

“Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan atau garansi yang disepakati dan atau yang diperjanjikan”.¹³

Karena itu, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan konsumen merasa dirugikan baik secara materi maupun non materi dapat menggugat pelaku usaha pemasang iklan tersebut.

¹²*Ibid.*, h. 240.

¹³*Ibid.*, h. 241.