

## ABSTRAK

Livia Noffita 12101183030, Strategi Pemasaran *Online Shop* NIRAZAFIR Meningkatkan Keuntungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022, Pembimbing: Dr. Budi Kolistiawan, S.Pd., M.E.I.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, *Online Shop*, Keuntungan, Etika Bisnis Islam, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam etika bisnis Islam, suatu pebisnis dalam melakukan strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi prinsip kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran. Selain itu dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah diatur mengenai hak konsumen dan kewajiban pebisnis atau pelaku usaha serta perbuatan yang dilarang bagi pebisnis dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan realitanya, strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *online shop* NIRAZAFIR yang pada saat merintis usahanya menggunakan strategi pemasaran *fake order*. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dikaji mengingat strategi pemasaran *fake order* dapat merugikan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana praktik strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?; 2) Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?; 3) Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap strategi pemasaran *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris, pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dengan pemilik *online shop* NIRAZAFIR, konsumen fiktif, konsumen, tokoh agama, dan akademisi, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis yang digunakan reduksi data, penyajian data, menyimpulkan dan memverifikasi. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* NIRAZAFIR dalam meningkatkan keuntungan adalah strategi pemasaran *fake order*. *Fake order* adalah praktik pembelian palsu atau pemesanan yang dibuat-buat oleh penjual dengan bekerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan reputasi tokonya dengan memberi rating dan ulasan produk yang bagus. 2) Strategi pemasaran *fake order* yang dilakukan oleh *online shop*

NIRAZAFIR belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang sesuai yaitu prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang tidak sesuai yaitu prinsip kesatuan dan prinsip kebenaran. 3) Strategi pemasaran *fake order* yang dilakukan oleh *online shop* NIRAZAFIR tidak sesuai dengan: a) Pasal 4 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. b) Pasal 7 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi kewajiban pebisnis atau pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. c) Pasal 9 ayat 1 (j) Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi larangan pebisnis atau pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap. d) Pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi larangan pebisnis atau pelaku usaha dalam memproduksi iklan yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.

## ABSTRACT

Livia Noffita 12101183030, NIRAZAFIR Online Shop Marketing Strategy  
Increasing Profits In terms of Islamic Business Ethics and Law Number 8  
of 1999 concerning Consumer Protection, Departement of Sharia  
Economic Law, Faculty of Sharia and Law, UIN Sayyid Ali Rahmatullah  
Tulungagung, 2022, Supervisor: Dr. Budi Kolistiawan, S. Pd., M.E.I.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Online Shop, Profits, Islamic Business Ethics,  
Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection

In Islamic business ethics, a businessman in carrying out a marketing strategy must be in accordance with the principles of Islamic business ethics including the principle of unity, the principle of justice, the principle of free will, the principle of responsibility, and the principle of truth. In addition, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection has been regulated regarding consumer rights and obligations of business people or business actors as well as actions prohibited for business people in marketing activities. Meanwhile, the reality is that the marketing strategy used by the owner of the NIRAZAFIR online shop who when starting his business used a fake order marketing strategy. Therefore, this research is important to study considering that fake order marketing strategies can harm consumers.

The formulation of the problems in this study are: 1) How is the practice of NIRAZAFIR online shop marketing strategy in increasing profits?; 2) What is the review of Islamic business ethics on the marketing strategy of the NIRAZAFIR online shop in increasing profits?; 3) How is the review of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection against the NIRAZAFIR online shop marketing strategy in increasing profits?

The type of research used is empirical legal research, qualitative approach and qualitative descriptive research design. The data collection techniques used was in the form of interviews with NIRAZAFIR online shop owners, fictitious consumers, consumers, religious figures, and academics, observations and documentation. Technical analysis used data reduction, data presentation, inferring and verifying. As for checking the validity of the data, it uses the extension of observations, increasing persistence, and triangulation.

The results showed that: 1) The marketing strategy carried out by the NIRAZAFIR online shop in increasing profits is a fake order marketing strategy. Fake order is the practice of fake purchases or orders made up by sellers by collaborating with other parties to improve the reputation of their store by giving good product ratings and reviews. 2) The fake order marketing strategy carried out by the NIRAZAFIR online shop is not in accordance with the principles of Islamic business ethics. The principles of Islamic business ethics are appropriate, namely the principle of justice, the principle of free will, and the principle of responsibility. Meanwhile, the principles of Islamic business ethics that are not in

accordance are the principle of unity and the principle of truth. 3) The fake order marketing strategy carried out by the NIRAZAFIR online shop is not in accordance with: a) Article 4 paragraph 3 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which reads consumer rights, namely the right to correct, clear and honest information regarding the conditions and guarantees of goods and/or services. b) Article 7 paragraph 2 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which reads the obligation of business people or business actors, namely to provide true, clear and honest information regarding the conditions and guarantees of goods and/or services and to provide an explanation of use, repair and maintenance. c) Article 9 paragraph 1 (j) Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which reads prohibition of business people or business actors in offering, promoting, advertising goods and/or services incorrectly, and/or as if using exaggerated words , such as safe, harmless, no risk or side effects without complete information. d) Article 17 paragraph 1 (a) of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which reads prohibiting business people or business actors from producing advertisements, namely that advertising business actors are prohibited from producing advertisements that deceive consumers about the quality, quantity, ingredients, uses and prices of goods and / or service rates and timeliness of receipt of goods and / or services.

## ملخص

ليفيا نوفينا ، ١٢١٠١١٨٣٠٣٠ ، استراتيجية تسويق متجر NIRAZAFIR

عبر الإنترنت زيادة الأرباح من حيث أخلاقيات العمل الإسلامية والقانون رقم 8 لعام

1999 بشأن حماية المستهلك، قسم الشريعة الإسلامية، كلية الشريعة والقانون. الجامعة

الإسلامية الحكومية سيّد علي رحمة الله تولونج أجونج، ٢٠٢٢. المشرف: الدكتور

بودي كوليستيءوان، الماجستير، رقم التوظيف: ١٩٨٤٠٤٠٨٢٠١٤٠٣١٠٠٣

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، التسويق ، التسوق عبر الإنترنت ، الأرباح ، أخلاقيات العمل

الإسلامية ، القانون رقم ٨ لسنة ٩٩٩١ بشأن الحماية مستهلك

في أخلاقيات العمل الإسلامية ، يجب أن يكون رجل الأعمال في تنفيذ استراتيجية التسويق وفقاً لمبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية بما في ذلك مبدأ الوحدة ومبدأ العدالة ومبدأ الإرادة الحرة ومبدأ المسؤولية ومبدأ حقيقة. بالإضافة إلى ذلك ، فإن القانون رقم لعام ٩٩٩١ بشأن حماية المستهلك قد نظم حقوق المستهلك والتزامات رجال الأعمال أو الفاعلين التجاريين والإجراءات المحظورة على رجال الأعمال في الأنشطة التسويقية. وفي الوقت نفسه ، في الواقع ، استخدمت استراتيجية التسويق التي استخدمها مالك المتجر عبر الإنترنت ، الذي بدأ عمله في ذلك الوقت ، استراتيجية تسويق أوامر مزيفة. لذلك ، يعد هذا البحث مهماً للدراسة مع الأخذ في الاعتبار أن استراتيجيات تسويق الطلبات المزيفة يمكن أن تكون ضارة للمستهلكين.

صياغة المشكلات في هذه الدراسة هي: (١) كيف تمارس استراتيجية تسويق المتاجر عبر الإنترنت زيادة الأرباح؟ (٢) ما هي مراجعة أخلاقيات العمل الإسلامية على استراتيجية تسويق المتاجر عبر الإنترنت الخاصة في زيادة الأرباح؟ (٣) كيف تتم مراجعة القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك من استراتيجية تسويق متجر NIRAZAFIR عبر الإنترنت في زيادة الأرباح؟

نوع البحث المستخدم هو البحث القانوني التجريبي ، ومنهج نوعي وتصميم بحث وصفي نوعي. كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة في شكل مقابلات مع أصحاب المتاجر

عبر الإنترنت ، والمستهلكين الوهميين ، والزعماء الدينيين ، والأكاديميين ، والملاحظة والتوثيق. الأساليب التحليلية المستخدمة هي تقليل البيانات وعرضها واختتامها والتحقق منها. أما بالنسبة للتحقق من صحة البيانات باستخدام الملاحظات الموسعة ، وزيادة الثبات ، والتثليث.

تظهر نتائج الدراسة ما يلي: (١) استراتيجية التسويق التي يستخدمها متجر على الإنترنت لزيادة الأرباح هي استراتيجية تسويق أوامر وهمية. الطلبات المزيفة هي ممارسة عمليات الشراء الوهمية أو الطلبات المزيفة من قبل البائعين بالتعاون مع أطراف أخرى لزيادة سمعة متاجرهم من خلال إعطاء تقييمات ومراجعات جيدة للمنتجات (٢) لا تتفق استراتيجية تسويق الطلبات المزيفة التي ينفذها المتجر الإلكتروني مع مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية. مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية الملائمة هي مبدأ العدل ومبدأ الإرادة الحرة ومبدأ المسؤولية. وفي الوقت نفسه ، فإن مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية غير المتسقة هي مبدأ الوحدة ومبدأ الحقيقة. (٣) لا تتوافق استراتيجية تسويق الطلبات المزيفة التي ينفذها المتجر NIRAZAFIR عبر الإنترنت مع: (أ) الفقرة 3 من المادة 4 من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك والتي تقر حقوق المستهلك ، أي الحق في تصحيح ، ووضوح وصدق المعلومات المتعلقة بشروط و ضمانات السلع و / أو الخدمات. (ب) الفقرة 7 من المادة 2 من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك والتي تقر التزام رجال الأعمال أو الفاعلين التجاريين ، أي تقديم معلومات صحيحة وواضحة وصادقة فيما يتعلق بشروط و ضمانات السلع و / أو الخدمات وتقديم تفسير من الاستخدام والإصلاح والصيانة. (ج) الفقرة 9 من المادة 1 (ي) من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك الذي ينص على حظر رجال الأعمال أو الفاعلين التجاريين في عرض السلع و / أو الخدمات والترويج لها والإعلان عنها بشكل غير صحيح و / أو كما لو كان استخدام الكلمات مفرطاً ، مثل آمنة وغير ضارة ولا توجد مخاطر أو آثار جانبية بدون معلومات كاملة. (د) الفقرة 17 من المادة 1 (أ) من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك والتي تنص على حظر رجال الأعمال أو الفاعلين التجاريين من إنتاج الإعلانات ، أي أنه يُحظر على الجهات الفاعلة في مجال الأعمال الإعلان عن الإعلانات التي تخدع المستهلكين فيما يتعلق بالجودة والكمية والمكونات ، قابلية الاستخدام وسعر السلع و / أو أسعار الخدمة بالإضافة إلى توقيت استلام البضائع و / أو الخدمات.