

**STRATEGI MARKETING BERNUANSA PORNOGRAFI
PERSPEKTIF PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara)**



TESIS

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Hukum (M.H.)

Oleh :
ABDUL RAHMAN ASSAFII
NIM. 214120200005

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 894 Tahun 2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Abdul Rahman Assafii
NIM : 214120200005
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara)

Telah disidangkan pada tanggal **23 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Hukum (M.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 8 Mei 2025

Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.
NIP. 19680816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Abdul Rahman Assafii
NIM : 214120200005
Program Studi : Magister Hukum Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Hukum
Ekonomi Syariah (Study Kasus Toko Nada Bakery
Banjarnegara)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Muh. Hanif, M.Ag. NIP. 197306052008011017 Ketua Sidang/ Penguji		6 Mei 2025
2	Dr. Siswadi, M.Ag. NIP. 197010102000031004 Sekretaris/ Penguji		5 Mei 2025
3	Dr. Hj. Nita Triana, M.Si. NIP. 196710032006042014 Pembimbing/ Penguji		6/5 '2025
4	Dr. H. Supani, M.Ag. NIP. 19707052003121001 Penguji Utama		5/5-2025
5	Dr. Hariyanto, M.Hum. NIP. 197507072009011012 Penguji Utama		6/5-2025

Purwokerto, 6 Mei 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Hj. Nita Triana, M.Si.
NIP. 196710032006042014

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Abdul Rahman Assafii

NIM : 214120200005

Program Studi : Magister Hukum Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Prinsip Hukum
Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara)

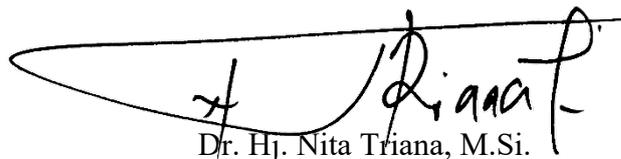
Dengan ini memohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 17 April 2025

Pembimbing,



Dr. Hj. Nita Triana, M.Si.

NIP. 196710032006042014

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: “Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara)” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapaun.

Purwokerto, 17 April 2025

Penulis,



Abdul Rahman Assafii
NIM. 214120200005

STRATEGI MARKETING BERNUANSA PORNOGRAFI PERSPEKTIF PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara)

Abdul Rahman Assafii

NIM. 214120200005

Magister Hukum Ekonomi Syariah

UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Toko Nada Bakery menggunakan strategi pemasaran yang menimbulkan dilema etika, yaitu Toko Nada Bakery menerima pesanan khusus untuk roti dengan desain bernuansa pornografi, tetapi tidak menyebarkan melalui media sosial atau platform publik. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat penting dilakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Nada Bakery dan bagaimana strategi pemasaran ditinjau berdasarkan Undang-Undang dan juga dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resarch*), sumber data primer yaitu pemilik toko dan konsumen, sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal dan literatur lainnya, melalui dokumentasi, dianalisis dengan metode yuridis sosiologis yang berpijak pada ketentuan Hukum Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing Toko Nada Bakery, menerima pesanan roti bernuansa pornografi secara privat yang disampaikan dari individu ke individu lainya tanpa publikasi di media sosial dan juga dapat melalui pesan teks pada ponsel. Strategi marketing seperti ini dapat dijerat oleh Undang-Undang Pornografi, KUHP, dan Undang-Undang ITE. Hukum Ekonomi Syariah juga memandang strategi ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam dan juga fikih. Meskipun produk yang dijual halal secara zat, tetapi cara pemasarannya mengandung unsur yang tidak *thayyib* (baik) karena mengeksploitasi pornografi, yang dapat merusak moralitas dan nilai sosial masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pornografi, Hukum Ekonomi Syariah, Etika Bisnis Islam.

**MARKETING STRATEGY WITH PORNOGRAPHIC NUANCES
FROM THE PERSPECTIVE OF SHARIA ECONOMIC LAW
PRINCIPLES**

(A Case Study of Nada Bakery Banjarnegara)

Abdul Rahman Assafii

NIM. 214120200005

Master of Sharia Economic Law

UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Marketing strategy is an important aspect in the success of a business. Nada Bakery employs a marketing strategy that raises ethical dilemmas, namely by accepting special orders for bread with pornographic-themed designs, although the products are not disseminated via social media or public platforms. Based on this issue, it is therefore crucial to study the marketing strategy applied by Nada Bakery and to examine it in light of applicable laws and also from the perspective of Sharia Economic Law.

The method used in this research is field research, with primary data sourced from the store owner and consumers, and secondary data obtained from books, journals, and other literature. The data were collected through documentation and analyzed using a sociological-juridical method grounded in the principles of Sharia Economic Law.

The research findings show that Nada Bakery's marketing strategy involves privately accepting orders for pornographic-themed bread, passed from one individual to another without being published on social media, and sometimes through mobile text messages. Such a marketing strategy could potentially violate the Pornography Law, the Indonesian Criminal Code (KUHP), and the Electronic Information and Transactions Law (ITE Law). Sharia Economic Law also considers this strategy to be in conflict with the principles of Islamic business ethics and fiqh. Although the product sold is materially halal, the method of marketing contains elements that are not thayyib (good and pure), as it involves the exploitation of pornography, which can harm societal morality and social values.

Keywords: *Marketing Strategy, Pornography, Sharia Economic Law, Islamic Business Ethics.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R. I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)

ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}A'	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	... ' ...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y'	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

يدل	Ditulis	<i>Yadullu</i>
وكل	Ditulis	<i>Wakullu</i>
صححه	Ditulis	<i>S}ahh}ah}ahu</i>

Ta' Marbūtah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h

المخبرة	Ditulis	<i>Al- Mukho>baroh</i>
---------	---------	---------------------------

المحاولة	Ditulis	<i>Al-Mih{a>qolah</i>
----------	---------	--------------------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal lainnya).

Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	<i>Fath{ah</i>	<i>Fath{ah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>D{amah</i>	<i>D{amah</i>	U

Vokal Panjang

1.	<i>Fath~ah + alif</i>	Ditulis	A<
	المحاولة	Ditulis	<i>Al-Mih{a>qolah</i>
2.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	I<
	الدليل	Ditulis	<i>Ad-Dali>llu</i>
3.	<i>D}ammah + waw mati</i>	Ditulis	U<
	مبرور	Ditulis	<i>Mabru>rin</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الكسب	Ditulis	<i>Al-Kasab</i>
المحاولة	Ditulis	<i>Al-Mih{a>qolah</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

الدَّ لِيل	Ditulis	<i>Ad-Dali>llu</i>
التَّرْمِذِي	Ditulis	<i>At- Tirmiz}i</i>

Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ	Ditulis	<i>'amalur rojuli biyadihi</i>
---------------------------	---------	--------------------------------



MOTTO

"Ilmu adalah jalan menuju cahaya"

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Barangsiapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim)

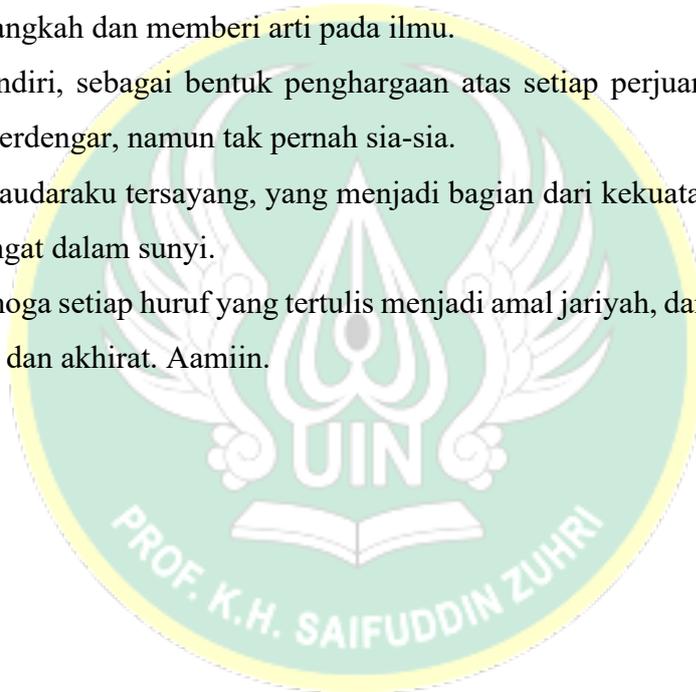


PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya hingga tesis ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, yang dengan cinta, doa, dan pengorbanannya menjadi sebab keberkahan dalam setiap langkah hidupku.
2. Istriku tercinta, anugerah terindah dari Allah, yang kesabaran dan doanya menjadi penopang dalam setiap detik perjuangan ini.
3. Anakku tercinta, amanah terindah dari Allah, yang menjadi alasan terbesar untuk terus melangkah dan memberi arti pada ilmu.
4. Diriku sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas setiap perjuangan, luka, dan doa yang tak terdengar, namun tak pernah sia-sia.
5. Saudara-saudaraku tersayang, yang menjadi bagian dari kekuatan dalam diam, serta penyemangat dalam sunyi.

Semoga setiap huruf yang tertulis menjadi amal jariyah, dan ilmu ini membawa manfaat dunia dan akhirat. Aamiin.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, Taufiq dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menunaikan tugas saya sebagai seorang hamba untuk beribadah dan berpikir. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang setia.

Dengan rasa syukur saya dituntun oleh Allah SWT untuk menyelesaikan tesis ini yang berjudul : “Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Nada Bakery Banjarnegara).”

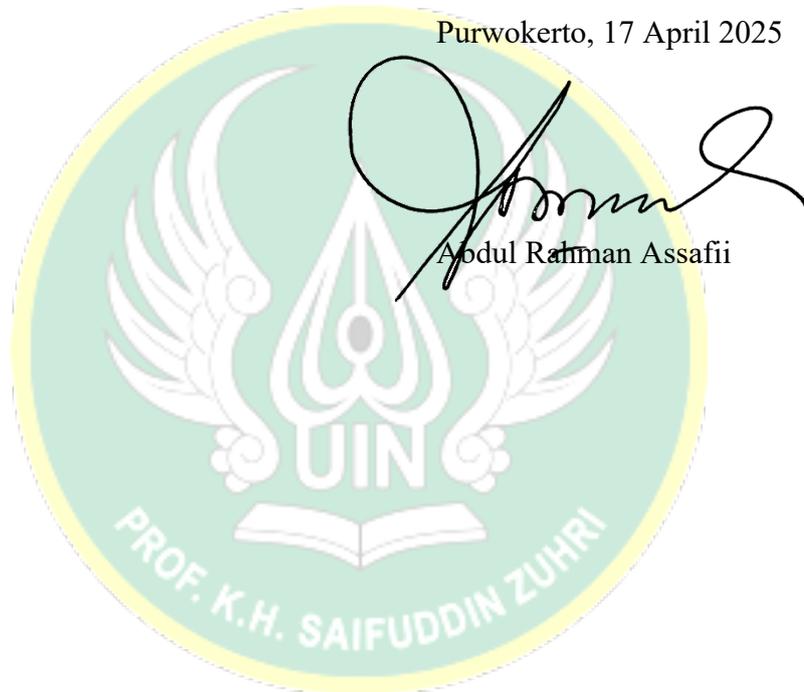
Penulisan ini tidak lepas dari bantuan dan motivasi pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu dalam lembaran ini. Utamanya saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. H. Moh. Roqib, M.Ag, Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Atabik, M.Ag selaku wakil direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Hj. Nita Triana, M.Si, Ketua Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. selaku Pembimbing Tesis dan Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan pengarahan dan masukan serta dukungan untuk membimbing penulis menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga sampai pada penulisan tesis ini.
6. Segenap staf administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan terbaik.
7. Kepada Kedua Orangtua Bapak dan Ibu yang dengan cinta, doa, dan pengorbanannya menjadi sebab keberkahan dalam setiap langkah hidupku.

8. Kepada keluarga kecilku, istriku dan anakku yang menjadi penyemangat, pemberi dukungan baik moril maupun spiritual.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga amal baik mereka semua mendapatkan balasan yang setimpal dan dicatat disisi Allah SWT. Akhirnya semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan dalam Khazanah keilmuan khususnya pada bidang Hukum Ekonomi Syariah pada masa yang akan datang. Amin.

Purwokerto, 17 April 2025



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN DIREKTUR.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	vi
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORITIS	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kajian Teoritis	15
1. Strategi Marketing.....	15
2. Undang-Undang ITE dan KUHP.....	29
3. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.....	37
4. Jual Beli dalam Islam	43
5. Konsep Halalan Toyyiban	60
6. Etika Bisnis Islam.....	63
C. Sistematika Pembahasan	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis Penelitian	67

B. Lokasi Penelitian	68
C. Pendekatan Penelitian	68
D. Subjek dan Objek	68
E. Sumber Data Penelitian	69
F. Metode Pengumpulan Data	70
G. Metode Analisis	72
BAB IV STRATEGI MARKETING BERNUANSA	
PORNOGRAFI PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH	73
A. Gambaran Umum Toko Nada Bakery	73
B. Strategi Marketing Toko Nada Bakery.....	78
C. Pandangan Owner Tentang Visualisasi Organ Intim pada Pemesanan Roti	80
D. Tinjauan UU ITE dan Undang-undang Pornografi Terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi	82
E. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi.....	96
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117
SK PEMBIMBING TESIS	119
RIWAYAT HIDUP.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW merupakan agama yang mampu memberikan penerangan, kerahmatan dan pertolongan kepada seluruh umat manusia. Metode dan cara Nabi Muhammad membawa Islam merupakan cara yang melibatkan kasih dan sayang agar senantiasa mampu memberikan petunjuk kepada seluruh umat muslim, oleh karenanya sampai saat ini Islam masih menjadi agama yang moderat dan harmonis. Dalam menunjang keharmonisan Islam medesain itu semua dengan perangkat sistem hukum yang menjadi wasilah keharmonisan dalam beragam, yang mampu mengatur umat muslim dalam beraktifitas sehari-hari. Dalam hukum Islam berlaku pula hukum yang bersifat individu serta kelompok. Sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Yusuf Qardhawi mengutip dari bukunya Ismail Nawawi bahwa karakter hukum Islam ada dua macam, yaitu: komprehensif dan realistik. Hukum Islam yang komprehensif adalah hukum Islam yang di setiap penetapannya selalu melibatkan pihak lain yang masih bersangkutan.¹

Dalam Al Qur'an banyak ayat yang menjelaskan mengenai aktivitas perekonomian, baik anjuran, etika maupun larangan, hal ini menunjukkan bahwa agama Islam mampu mendorong konsumen dan produsen dalam dunia

¹ Hadi Tuasikal, "Karakteristik Perikatan Dlam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal JUSTISI*, vol. 6 no. 2, Juli 2020, hlm. 90. diakses dari <https://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/js/article/view/973/547>., pada 1 September 2023 pukul 20.23 WIB.

ekonomi memiliki karakter yang baik dan benar.² Islam dalam melakukan proses kehidupan dalam berbisnis juga menerapkan etika agar pelayanan serta keharmonisan antara produsen dan konsumen terjalin dengan baik. Secara sederhana etika merupakan bentuk perilaku yang nampak bagi seseorang baik dalam perkataan, perbuatan maupun tingkah laku yang ada pada manusia. Untuk menjaga kestabilan bisnis, etika bisnis Islam memiliki proporsi dasar yaitu norma-norma yang berbasis Al Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan umat muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi. Dalam Islam istilah transaksi jual beli disebut dengan muamalah, yang memiliki orientasi sifat perniagaan. Proses perniagaan senantiasa menjadi perhatian agar senantiasa terjaga keamanan, kenyamanan dan kesehatan bagi seluruh umat muslim. Hal ini dibenarkan dalam kaidah fikih muamalah yang berbunyi :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal semua jenis transaksi itu diperbolehkan kecuali ada bukti/dalil yang mengharamkannya”.³

Prinsip dari kaidah fikih tersebut ialah setiap bentuk muamalah baik itu jual beli, gadai, sewa menyewa, salam dan lain sebagainya itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan dengan tegas dan jelas seperti halnya riba dan perjudian. Aktivitas manusia setiap hari tentunya tidak akan pernah usai dengan persoalan jual beli, karena hal ini menjadi salah satu aktivitas

² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 3.

³ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis, cet-7* (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 130.

primer manusia. Transaksi jual beli dari masa ke masa media yang dilakukan berbeda-beda mulai dari era barter, era transaksi langsung hingga transaksi online. Nada Bakery merupakan salah satu objek untuk melangsungkan transaksi jual beli baik dengan cara model pemesanan hingga membeli secara langsung ke *outlite cake* yang tersedia.

Usaha yang telah digeluti lebih dari 2 tahun ini di tahun ini (2023) sudah memiliki dua cabang yaitu di Pasar Banjarnegara dan Jl. Perintis, Kelurahan Sokanandi, Kabupaten Banjarnegara. Ada beberapa jenis varian roti yang dijual di outlate mulai dari bomboloni, *mini dessert*, *regular dessert*, *millecrapes*, *slice cake*, *sando*. Selain jenis-jenis roti tersebut Nada Bakery juga membuat pesanan kue tart atau korean cake yang bermacam-macam ukuran seperti *mini cake*, *bento cake* yang masing-masing memiliki karakteristik mulai dari simple, gradasi, karakter dan ilustrasi, kalender, *strawberry shortcake*.

Dalam seharinya Nada Bakery bisa memproduksi 25-100 roti baik roti yang diperjualbelikan di *outlate* maupun roti yang berjenis kue tart (Roti ulang tahun). Pemesan kue tart masing-masing konsumen memiliki selera dan dekorasi yang bervariasi yang berbeda-beda mulai dari kartun, emoticon, sepak bola hingga ada yang memesan dengan model visualisasi organ intim. Nada Bakery sering mengalami karakter konsumen yang memesan kue tart yang bervisualisasi organ intim (payudara, dan alat kelamin laki-laki). Lebih naifnya lagi, kebanyakan konsumen yang memesan kue tart yang bervisualkan organ intim orang yang belum menikah secara resmi baik secara agama dan hukum

negara. Dalam wawancara dengan Labib Faris Maulana (18 Tahun) menyebutkan bahwa :

“Saya memesan roti ulangtahun dengan visual organ tubuh hanya sekedar iseng untuk memberikan kejutan kepada rekan saya satu kelas (Perempuan) supaya dihari ulangtahunnya merasa terkesan”.

Pernyataan Labib ini sebagai konsumen memang memesan kue ulang tahun tidak mempertimbangkan apakah memesan roti dengan visualisasi organ intim itu diperbolehkan atau tidak, terpenting bagi dirinya mampu memberikan kesan dihari ulang tahun temannya. Hal ini menjadi sebuah bentuk perhatian yang memperihatikna pasalnya anak dibawah umur sudah mencoba memperkenalkan sesuatu yang sebenarnya dilarang oleh agama karena kemungkinan mampu menimbulkan sahwat dan pemikiran yang kotor.⁴ Dalam memberikan penguatan terhadap data lapangan penulis juga melakukan wawancara kepada kalangan yang sudah menikah dan berumur 39 tahun, yaitu saudara Imam Sutikno, beliau menuturkan sebagaimana berikut ini :

“Bertepatan dengan Anniversary pernikahan dengan istri saya, saya memesan roti bergambar payudara, dan hanya saya konsumsi berdua sebagai bentuk jalinan kasih sayang, saya memesan roti bergambarkan payudara tidak ada motif lain hanya saja ingin terlihat berbeda pada umumnya. Bagi saya hal itu merupakan symbol keharmonisan karena bergambar tidak seperti biasanya”

Pernyataan dari Imam Sutikno (39 Tahun) memesan roti dengan visual payudara merupakan bentuk jalinan kasih sayang dan ingin terlihat berbeda,

⁴ Wawancara dengan Labib Faris Maulana sebagai salah satu konsumen Nada Bakery Pada 1 September 2024, Pukul 18.30.

hal ini juga menjadi perhatian khusus apabila sesuatu yang berbeda dan mampu menimbulkan madhorot maka lebih baik dihindarkan.⁵

Nada Bakery dalam melayani konsumen tidak setengah-setengah karena hal ini demi terjaganya konsepsi pelayanan konsumen yang komperatif dan terpercaya. Sehingga ketika menemukan konsumen yang memesan kue tart bervisual organ intim tetap diterima, karena baginya kepuasan konsumen ialah prioritas. Hal ini sejalan dengan adanya Pasal 4 Undang-Undang Konsumen No. 8 Tahun 1999 bahwa seorang konsumen berhak atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang yang dibelinya.⁶

Oleh karenanya, dengan adanya pemesanan kue tart yang bervisualisasi organ intim masih diterima orderannya oleh Nada Bakery, karena melayani konsumen merupakan prioritas. Namun dalam segi kajian strategi marketing pemesanan yang tidak dibatasi meski ada unsur pornografi ini mampu membuka perluasan market, karena konsumen merasa Nada Bakery tersebut tidak melakukan tebang pilih dalam melakukan pembuatan pemesanan roti. Strategi marketing yang dilakukan Nada Bakery ialah dari mulut ke mulut tentang tidak adanya larangan pemesanan roti yang bernuansa pornografi, di Banjarnegara sendiri ada beberapa toko kue seperti Nada Bakery, Kesya Rasa yang memang tidak menerima pemesanan roti yang bernuansa pornografi. Fenomena ini sama halnya terjadi penjualan gantungan kunci, asesoris wisatawan yang bergambarkan visual (mengandung pornografi) yang terjadi di

⁵ Wawancara dengan Labib Faris Maulana sebagai salah satu konsumen Nada Bakery Pada 1 September 2024, Pukul 15.30.

⁶ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 1 September 2024, Pukul 11.30.

beberapa tempat wisata seperti Bali dan Yogyakarta). Namun, yang membedakan dengan gantungan kunci yang di Bali dan Yogyakarta ialah pembeli tidak bisa request gambar yang di inginkan sepertihalnya di Nada Bakery. Dalam hal ini juga dibenarkan dalam kaidah fikih yang berbunyi :

الأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمَتَعَا قِدَيْنِ وَنَتِيَجَتُهُ مَا إِتْرَمَهُ بِالْتَّعَا قَدِ

“Hukum asal dalam sebuah transaksi yaitu ridhanya kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnya yang diakadkan”

Jika melihat penafsiran dari kaidah ini maka Nada Bakery dalam melayani konsumen dan kedua belah pihak saling menerima maka diperbolehkan hal ini juga sesuai dengan syarat dan rukun akad salam. Namun jika melihat Fatwa MUI No. 287 Tahun 2001 dalam ketetapan pertama fatwa tersebut yang berbunyi “Haram hukumnya menggambarkan secara langsung atau tidak langsung tingkah laku yang secara erotis, baik dengan lukisan, gambar, tulisan, suara reklame, iklan, maupun ucapan, baik melalui media cetak maupun elektronik yang dapat membangkitkan nafsu birahi adalah haram. Maka memvisualisasikan sesuatu dalam bentuk gambar dan mampu menimbulkan nafsu birahi. Fatwa MUI merepresentasikan sumber hukum Islam sudah memberikan himbauan bahwa melakukan aktivitas social, ekonomi yang memiliki dampak kemadharatan itu tidak diperbolehkan, terlebih dalam aktivitas ekonomi. Oleh karenanya Islam memiliki cara beretika dalam melakukan bisnis yang baik dan benar melalui kajian teori yang di tawarkan dalam etika bisnis yang berbasis Islam. Komponen Etika Bisnis Islam diantaranya kesatuan (Ketauhidan), keseimbangan (*Equilibrium*/adil),

Kehendak bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), Kebenaran (*Truth, Goodness, Honesty*) dan Kontrol Masyarakat (*Social Control*).

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam dan menganggap bahwa problematika akademik yang terjadi di Toko Nada Bakery penting untuk di kaji lebih detail menggunakan metode kajian Hukum Ekonomi Syariah, oleh karena itu peneliti melakukan kajian dalam bentuk tesis. Maka dari itu peneliti mengangkat judul sebagai berikut :

**STRATEGI MARKETING BERNUANSA PORNOGRAFI
PERSPEKTIF PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI
KASUS TOKO NADA BAKERY BANJARNEGARA)**

B. Definisi Operasional

Kata kunci dalam penelitian ini sebagai bentuk rumusan judul dalam tesis. Konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Marketing

Strategi marketing ialah bentuk dari sebuah rencana yang bersifat menyeluruh yang memiliki isi tentang pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran.⁷

2. Pornografi

Pornografi ialah materi yang mengandung unsur eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Pornografi bisa dalam bentuk visual dan non visual yang mampu memberikan konotasi negatif⁸

⁷ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam (Sejarah, Teori, dan Konsep)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 42-43.

⁸ I Gede Pande Udayana, dkk, "Penyalahgunaan Aplikasi Media Sosial Sebagai Eksploitasi Dalam Tindak Pidana Pornografi", *Jurnal Konstruksi Hukum*, vol. 3 no. 2, April 2022, hlm. 442.

3. Nada Bakery

Nada Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang tata boga yang lebih dispesifikan lagi usaha yang bergerak di bidang pembuatan segala macam jenis roti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan definisi operasional diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing Toko Nada Bakery berkaitan dengan pesanan roti yang bernuansa pornografi ?
2. Bagaimana Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi di Nada Bakery?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ialah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian.
 - a. Mengetahui sebab owner Nada Bakery melayani konsumen terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi.
 - b. Mengetahui bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi di nada bakery.
2. Manfaat penelitian

diakses dari <https://ejournalwarmadewa.id/index.php/jukonhum/article/view/4852/3431>, pada 20 September 2024, Pukul 20.38.

- a. Untuk memberikan wawasan kepada orang lain tentang bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana melakukan transaksi yang sesuai dengan hukum Islam.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka ialah beberapa teori yang sesuai atau relevan dengan pembahasan peneliti terkait pandangan hukum Islam terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi di Nada Bakery. Setelah peneliti telaah kembali terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian ini perlu dilakukan pemetaan dengan penelitian sebelumnya biar mengetahui dimana posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karenanya, penulis merangkum beberapa penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Erza hari aziz	Jual Beli Roti Rijekan Dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Pasar Kebakkramat)	Sama-sama mengkaji problem akademik terkait jual beli roti, prespektif yang digunakan sama serta kajian metodologi sama jenisnya (<i>field research</i>)	Problematika akademik secara spesifik berbeda, konteks kajian serta hasil yang diperoleh tentunya berbeda

Dwi anita rani	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Roti Basah Di Pabrik Mojang Nova Siman Ponorogo	Sama-sama melakukan kajian jual beli roti, sama prespektifnya serta sama melakukan kajian lapangan	Kajian penelitian, problematika akademik dan hasil penelitian berbeda
Alfiani Usman	Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar	Sama-sama mengkaji akad pendalaman etika bisnis Islam.	Kajian problem solvingnya berbeda, hasil penelitian serta rumusan masalah yang di rangkai berbeda
Khoirul Muzaki Wahyudi, Tri Sudarwanto dan Masyhudan Dardiri	Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad	Sama-sama melakukan kajian Etika Bisnis Islam	Prespektif yang digunakan berbeda, jenis penelitian dan hasil yang diperoleh tentunya akan berbeda
Atik Fikri Ilyas dan Dini Indah Wulandari	Visualisasi Nabi SAW dalam Film Prespektif Hukum Islam	Sama-sama mengkaji Visualisasi, prespektif yang digunakan sama	Problematika akademik berbeda, kajian penelitian, hasil serta objek permasalahn sangat berbeda.

Erza Hari Aziz, Tesis berjudul *Jual Beli Roti Rijekan dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus di Pasar Kebakkramat)*. Tesis milik mahasiswa IAIN Salatiga ini membahas bagaimana pandangan hukum Islam terhadap roti yang dibelinya di Pasar Kebakkramat yang kemudian di jual kembali di Pasar Tradisional dengan harga yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian ini ialah model transaksi jual beli yang dilakukan tidak dipermasalahkan karena kedua belah pihak saling ridha dan menerima. Namun, bila dilihat dari objek yang dijualbelikan roti rijekan atau roti kaldaluarsa maka di khawatirkan akan berdampak kepada kesehatan konsumen, hal ini dalam Islam termasuk jual beli yang *fasid*. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menjadikan jual beli roti sebagai objek penelitian, prespektif yang digunakan sama serta kajian metodologinya sama yaitu penelitian tentang lapangan. Sedangkan letak perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus kepada strategi marketing.⁹

Dwi Antia Rani, Tesis berjudul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Roti Basah di Pabrik Mojang Nova Siman Ponorogo*. Tesis milik mahasiswa IAIN Ponorogo ini membahas tentang persaingan usaha yang tidak sehat. Persaingan ini dilakukan oleh penjual roti yang masa kadaluarsanya kurang dari 10 hari dengan penawaran harga murah dari harga semestinya. Adapun hasil penelitian ini *Pertama*, jual beli yang dilakukan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena ada unsur ketidakjujuran dalam melakukan

⁹ Erza Hari Aziz, “Jual Beli Roti Rijekan Menurut Hukum Islam (Studi Kasus di Pasar Kebakkramat)”, *Tesis*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), hlm. 13. Diakses dari <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/4720>., pada 1 September 2023 pukul 21.15 WIB.

penjualan roti basah, karena tidak memberikan informasi kapan waktu kadaluarsa roti basah tersebut. *Kedua*, hasil penelitian ini ialah dalam menentukan harga yang jauh lebih murah juga dilarang karena konsumen merasa dirugikan dengan barang tersebut. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menjadikan jual beli roti sebagai objek penelitian, sama-sama mengkaji kajian Islam serta sama-sama melakukan metodologi penelitian lapangan. Perbedaan penelitian dengan tesis milik mahasiswa IAIN Ponorogo ini ialah dalam segi kajian penelitian, problematika akademik dan hasil yang didapat. Sedangkan riset ini adalah fokus mengkaji tentang strategi pemasaran tentang pemesanan roti bervisualisasi organ intim.¹⁰

Alfiani Usman, Tesis berjudul Konsep Etika Bisnis menurut Muhammad Djakfar. Tesis milik mahasiswa IAIN Pare-Pare membahas tentang konsep etika bisnis dalam Islam mulai dari konsep, prinsip, kekurangan dan kelebihan hingga relevansi etika bisnis Islam Muhamad Djakfar pada kehidupan saat ini. Muhammad Djakfar mengatakan bahwa etika yang sesuai dengan Islam ialah yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadist. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teori etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya ialah kajian yang dipakai penulis lebih kepada hukum

¹⁰ Dwi Antia Rani, “ Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Roti Basah di Pabrik Mojang Nova Siman Ponorogo”, *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), hlm. 10. Diakses dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id/2482/1/Dwi%20Antia%20Rani.pdf>., pada 1 September 2023 pukul 21.36 WIB.

Islam secara umum, prespektif yang digunakan berbeda serta hasil yang dihasilkan tentunya berbeda.¹¹

Khoirul Muzaki Wahyudi, Tri Sudarwanto, Masyhudan Dardiri jurnal berjudul Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad. Jurnal milik Khoirul Muzaki dkk membahas tentang bagaimana pola perkembangan serta pemikiran Imam al-Haddad tentang Etika Bisnis Islam dalam kehidupan saat ini. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji Etika Bisnis Islam, sama-sama melakukan kajian penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah, kajian problematika akademik, metodologi penelitian yang digunakan, jenis penelitian serta hasil yang akan di peroleh tentunya berbeda.¹²

Atik Fikri Ilyas dan Dini Indah Wulandari, jurnal berjudul Visualisasi Nabi SAW dalam Film Prespektif Hukum Islam. Jurnal milik Atik dan Dini ini membahas tentang wajah Nabi Muhamad SAW yang divisualisasikan kedalam sebuah film. Macam-macam ulama dan ormas berpendapat tentang pandangan visualisasi wajah Nabi dalam film, rangkuman secara umum bahwa menampilkan wajah nabi dengan sekema berbeda dikhawatirkan akan mendatangkan kemadharatan (kontradiktif).

Hasil jurnal yang dihasilkan ialah Nabi Muhammad SAW yang menjadi salah satu tokoh Islam yang dianggap sakral oleh karenanya tidak ada

¹¹ Alfiani Usman, “ Konsep Etika Bisnis Menurut Muhamad Djakfar”, *Tesis* (Pare-Pare: IAIN Pare-Pare, 2022), hlm. 13. Diakses dari <http://repository.iainpare.ac.id/3395/>., pada 1 September 2023 pukul 21.45 WIB.

¹² Khoirul Muzaki Wahyudi, Tri Sudarwanto, Masyhudan Dardiri “Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad”, *Jurnal JIES : Jurnal of Islamic Economic Studies*, vol. 1 no. 3, 2020, hlm. 149-154. Diakses dari <https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies/article/view/240>., pada 1 September 2023 pukul 22.12 WIB.

karakter yang tepat untuk memvisualisasikan wajah nabi. Dalam pandangan lain akan menurunkan kehormatan, oleh karenanya berdasarkan hukum Islam, pendapat para ulama mevisualisasikan wajah/tokoh Nabi Muhammad SAW hukumnya haram. Persamaan jurnal milik Atik dan Dini dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji penelitian tentang visualisasi yang dilarang dalam Hukum Islam. Sedangkan letak perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus kepada visualisasi yang bernuansa pornografi perspektif Hukum Ekonomi Syariah.¹³

Positioning penelitian ini dalam penelitian-penelitian terdahulu itu melengkapi penelitian tentang jual beli dan strategi marketing, dan kebaruan atau novelty dalam penelitian ini adalah tentang Strategi Marketing Bernuansa Pornografi Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

B. KAJIAN TEORITIS

1) Strategi Marketing

1. Definisi Strategi Marketing

Istilah strategi awalnya berasal dari dunia militer, di mana ia diartikan sebagai cara atau taktik yang digunakan untuk memenangkan pertempuran. Seiring waktu, konsep strategi mulai diterapkan oleh berbagai organisasi dengan tetap mempertahankan makna dasarnya, tetapi penerapannya disesuaikan dengan

¹³ Atik Fikri Ilyas dan Dini Indah Wulandari, “ Visualisasi Nabi SAW dalam Film Prespektif Hukum Islam”, *Jurnal Yudisia, Jurnal Hukum Islam*, vol. 8 no. 1, hlm. 93-100. Diakses dari <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/article/view/3233>., pada 1 September 2023 pukul 22.25 WIB.

karakteristik dan kebutuhan masing-masing organisasi.¹⁴ Pendapat lain menyebutkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai taktik, yang secara linguistik merujuk pada respons organisme dalam menghadapi atau menanggapi rangsangan dari lingkungan eksternal.

Steiner dan Milner mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang melibatkan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan, identifikasi sasaran yang spesifik, serta pengembangan rencana aksi yang memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal organisasi. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai visi dan misi perusahaan secara efektif.¹⁵ Marketing memegang peranan sentral dalam aktivitas bisnis modern. Namun, pemahaman yang keliru seringkali muncul ketika istilah marketing disamakan dengan konsep seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Perbedaan dalam cakupan kegiatan dan tujuan antara masing-masing istilah ini seringkali menjadi akar dari kesalahpahaman tersebut. Sebagai contoh, seorang salesman cenderung berfokus pada pencapaian target penjualan, sedangkan marketing memiliki cakupan yang lebih luas, mulai dari riset pasar hingga pengembangan produk.

William J. Stanton mendefinisikan marketing sebagai suatu sistem terpadu dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

¹⁴ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15

¹⁵ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2021) hlm.

mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Uraian mengenai konsep strategi dan marketing yang telah dipaparkan sebelumnya menjadi dasar yang kuat untuk memahami konsep yang lebih spesifik, yaitu strategi pemasaran.

Dalam tulisan ini, penulis akan menyajikan berbagai pandangan mengenai pengertian strategi pemasaran yang diperoleh dari sejumlah referensi. Menurut Muhammad Syakir Sula, strategi marketing merupakan pernyataan yang secara jelas atau tersirat menggambarkan bagaimana sebuah merek atau lini produk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶ Sofjan Assauri mendefinisikan strategi marketing sebagai sebuah rencana komprehensif yang mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, sehingga terarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

Strategi marketing merupakan hasil integrasi dari pemahaman mengenai konsep strategi dan marketing. Strategi, yang awalnya berasal dari dunia militer, kini menjadi pendekatan penting dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. Dalam konteks marketing, strategi ini mencakup serangkaian perencanaan terpadu yang melibatkan riset pasar,

¹⁶ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). hlm. 12

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hlm. 168-169

penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk atau jasa. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu organisasi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

2. Prinsip-prinsip Marketing

Prinsip utama dalam pemasaran, menurut para ahli, adalah mencapai kepuasan pelanggan. Meskipun setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tujuan akhirnya tetap satu, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran yang umum diterapkan.

a) Segmentasi Pasar

Heterogenitas kebutuhan dan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Proses ini bertujuan untuk mengelompokkan konsumen dengan karakteristik yang serupa.

b) Market Positioning

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan tidak bisa menguasai seluruh pasar. Strategi yang efektif adalah dengan memilih segmen pasar yang spesifik dan memberikan nilai yang unik bagi konsumen di segmen tersebut.

c) Market Entry Strategy

Strategi Masuk Pasar merupakan rencana yang disusun perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa pendekatan umum yang digunakan meliputi akuisisi perusahaan, pengembangan internal, dan kemitraan strategis.

d) Marketing Mix Strategy

Bauran Pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggabungkan berbagai elemen yang saling terkait. Elemen-elemen ini meliputi produk atau jasa yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi, kegiatan promosi, peran peserta dalam proses penjualan, proses penjualan itu sendiri, interaksi dengan pelanggan, dan bukti fisik yang mendukung penawaran.

e) Timing Strategy

Penentuan waktu peluncuran produk merupakan faktor kritis dalam keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Perusahaan perlu melakukan persiapan yang matang di berbagai aspek, termasuk produksi dan distribusi.

Lima konsep strategi pemasaran yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap konsumen dan pasar yang dilayani. Dimulai dari segmentasi pasar hingga penentuan waktu peluncuran produk, setiap strategi memiliki peran penting

dalam memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan serta memberikan nilai lebih bagi konsumen. Meskipun pendekatannya beragam, prinsip utamanya tetap sama, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Unsur-Unsur Strategi Marketing

Philip Kotler menguraikan bahwa strategi pemasaran terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

a) *Segmentasi*

Philip Kotler menggambarkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan lebih spesifik. Dengan memahami pola atau karakteristik yang unik dari setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tertarget. Philip Kotler menekankan bahwa segmentasi pasar bukan hanya tentang membagi konsumen, tetapi juga tentang memahami mengapa mereka berbeda. Dengan memahami motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 59.

Bentuk pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, pengetahuan, dan hukum suatu bangsa. Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada empat variabel utama.¹⁹

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis adalah metode yang membagi pasar berdasarkan lokasi geografis. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap wilayah. Segmentasi geografis memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklim, budaya, tingkat pendapatan, dan infrastruktur dalam merancang strategi pemasaran mereka.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis adalah metode yang membagi pasar berdasarkan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Metode ini sangat populer karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial untuk produk atau layanan mereka. Segmentasi demografis memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Dengan memahami karakteristik demografis konsumen, perusahaan

¹⁹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004) , hlm 17.

dapat menyesuaikan produk, harga, dan saluran distribusi mereka.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis adalah metode yang membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis seperti gaya hidup dan kepribadian. Dengan memahami nilai-nilai dan minat konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan relevan. Segmentasi psikografis memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan kelompok konsumen yang memiliki minat dan gaya hidup yang serupa.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan alat yang sangat berharga yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan memahami perilaku pelanggan. Dengan memahami bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

b) *Targeting*

Philip Kotler mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengalokasikan sumber daya perusahaan secara optimal.

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan memilih segmen pasar yang paling relevan untuk dilayani. Strategi ini sering disebut sebagai *fitting strategy* karena bertujuan untuk menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan segmen pasar yang telah dipilih.²⁰

Kotler bersama Kertajaya, Huan, dan Liu mengemukakan bahwa terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam proses pemilihan segmen pasar sebagai target pemasaran.²¹

- 1) Dalam menentukan segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran dan profitabilitas segmen tersebut. Meskipun segmen kecil dapat menjadi pilihan jika memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan di masa depan.
- 2) Strategi *targeting* yang efektif didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai apakah perusahaan memiliki kapabilitas yang cukup untuk bersaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen di segmen pasar yang dipilih.
- 3) Segmentasi pasar yang efektif harus memperhitungkan lanskap persaingan yang ada. Faktor-faktor seperti

²⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm 293.

²¹ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 237.

keberadaan produk pengganti, persaingan langsung, produk komplementer, dan kekuatan tawar menawar konsumen secara signifikan mempengaruhi daya tarik suatu segmen pasar sebagai target pemasaran.

c) *Positioning*

Positioning adalah upaya untuk menempatkan produk atau merek pada posisi yang unik dan berkesan dalam benak konsumen. Konsistensi dalam positioning sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan menghindari kebingungan di kalangan konsumen.²² Positioning yang berhasil dimulai dengan identifikasi keunikan produk atau layanan yang ditawarkan. Keunikan ini harus memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Setelah menemukan posisi yang tepat, perusahaan harus secara aktif mengkomunikasikan posisi tersebut kepada target pasar melalui berbagai saluran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran harus mendukung dan memperkuat positioning yang telah dipilih.

Unsur utama strategi marketing menurut Philip Kotler terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi membantu perusahaan membagi pasar berdasarkan karakteristik

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 296

tertentu untuk memahami kebutuhan konsumen. Targeting memungkinkan perusahaan memilih segmen paling potensial dengan mempertimbangkan ukuran, keuntungan, dan keunggulan bersaing. Sementara itu, positioning bertujuan menciptakan citra yang kuat dan unik di benak konsumen agar merek atau produk mudah dikenali dan diingat. Ketiga unsur ini saling terkait dan menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

4. Etika dalam Fungsi Marketing

Fenomena kekecewaan konsumen dan penurunan kepercayaan terhadap suatu produk bukanlah hal yang asing. Hal ini seringkali disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Akibatnya, perusahaan kehilangan pelanggan dan berisiko mengalami kebangkrutan. Etika positif dan normatif merupakan landasan fundamental yang membentuk kepercayaan individu. Kedua aspek etika ini berperan krusial dalam membangun relasi yang kuat dan saling percaya.

Seperti yang ditekankan oleh Wang,²³ pemasaran etis menawarkan manfaat ganda. Pertama, pemasaran etis dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang dengan menargetkan konsumen yang berorientasi pada nilai. Konsumen

²³ MLA: Wang, Xiaoming. "The Impact of Ethical Marketing on Consumer Loyalty." *Journal of Marketing Ethics*, vol. 10, 2021, pp. 45-62. doi:10.1234/jme.2021.10.45.

modern sangat memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Kedua, pemasaran etis berperan dalam membentuk konsumen yang lebih peduli terhadap nilai-nilai sosial. Hubungan yang positif antara pemasaran etis, kualitas hubungan konsumen-merek, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara sinergis berkontribusi pada loyalitas merek.

Penerapan pemasaran etis membutuhkan pendekatan yang terstruktur. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting yang harus dilalui, yaitu Untuk mencapai tujuan pemasaran etis, perusahaan perlu melewati beberapa tahapan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sumarni mendefinisikan etika bisnis sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi tindakan dan perilaku bisnis berdasarkan prinsip kebenaran dan kejujuran.²⁴ Pemasaran berbasis etika merupakan fondasi utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Etika menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan kualitas perilaku organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Sebagai manifestasi dari penerapan norma, nilai moral, dan prinsip kebenaran yang diterima di masyarakat, etika marketing yang juga dikenal sebagai etika bisnis dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan cakupan ruang lingkungannya.²⁵

²⁴ Sumarni. *Etika Bisnis di Indonesia*. (Jakarta: Gramedia, 1998), hlm. 21

²⁵ Siti Rahmawati, "Etika dalam Strategi Pemasaran," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (2021): hlm. 34.

- a) Etika dalam kepatuhan mengacu pada peran etika bisnis dan pemasaran sebagai sistem yang didasarkan pada aturan serta regulasi hukum dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Hal ini menegaskan bahwa bisnis memiliki tanggung jawab untuk mematuhi seluruh peraturan hukum yang berlaku dan memastikan semua tindakan organisasi tidak melanggar ketentuan tersebut. Konsistensi dalam mematuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan membantu perusahaan menghindari risiko situasi merugikan, seperti sanksi atau denda dari otoritas terkait. Dengan mengikuti prinsip etika dalam praktik organisasi, perusahaan dapat membangun kerangka strategi dan kebijakan yang tidak hanya sesuai aturan tetapi juga memberikan keuntungan yang berkelanjutan.
- b) Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada sumber daya manusia. Etika menjadi pondasi yang menyatukan semua hubungan dalam bisnis, mulai dari hubungan antara manajemen dan karyawan hingga dampak pada produktivitas secara keseluruhan. Dengan menerapkan etika, berbagai masalah seperti diskriminasi, pelecehan, dan masalah privasi dapat diminimalisir. Etika juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja, kesejahteraan, dan kebahagiaan seluruh anggota organisasi.
- c) Etika dalam keuangan bertujuan untuk memastikan bahwa pengelolaan keuangan dilakukan dengan bertanggung jawab dan

transparan. Dengan menerapkan etika, organisasi dapat menghindari berbagai masalah keuangan yang dapat merugikan baik internal maupun eksternal.

- d) Penerapan etika dalam produksi memberikan banyak manfaat, seperti peningkatan kualitas produk, perlindungan lingkungan, dan pengurangan risiko. Etika juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.
- e) Etika dalam pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat menghindari masalah seperti penurunan penjualan, tuntutan hukum, dan kerusakan merek. Beberapa contoh pelanggaran etika yang sering terjadi adalah diskriminasi harga, iklan yang menyesatkan, dan praktik bisnis yang tidak sehat.²⁶

Oleh karena itu, etika dalam marketing penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi bisnis. Pemasaran etis mendorong transparansi, tanggung jawab, dan kepatuhan hukum, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

²⁶ Dibb, Susan, Lynne Simkin, and William M. Pride. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, 2005.

2) Undang-Undang ITE dan KUHP

Pembahasan mengenai pornografi di Indonesia juga terdampak dikalangan masyarakat luas, banyak isu penting yang dibahas didalamnya bagaimana menetapkan standard, terminology, bagaimana pelaksanaannya. Menurut ketentuan Pasal 1 Angka 1 undang-undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi yang disebut dengan pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan dimuka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Pornografi terdapat didalam perasaan seseorang dengan terbangkitnya dorongan seksual, dorongan seksual bagi manusia adalah sesuatu yang lumrah dan alamiah, namun tentunya hasrat seksual tersebut dapat disalurkan dengan nilai kemanusiaan yang sesuai dengan norma-norma yang ada. Pornografi dapat membangkitkan dorongan seksual dengan bilamana dorongan hasrat tersebut tidaklah terlalu besar bagi seseorang itu tidak masalah akan tetapi jika dikonsumsi berkali-kali tentunya dampak tersebut akan menjadi permasalahan yang serius tidak hanya bagi pribadi akan tetapi juga buat masyarakat pada umumnya.²⁷

²⁷ Donny Japly Pugesehan, dkk., “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Remaja”, *Jurnal Karya Kesehatan Siwalima*, vol. 2 no. 2, Maret 2023, hlm. 22. diakses dari <http://ojs.ukim.ac.id/index.php/KKS/article/view/968/730> , pada 1 September 2023 pukul 20.23 WIB.

Pengertian dan penafsiran yang berbeda-beda terhadap pasal-pasal KUHP yang mengatur masalah pornografi membuat masyarakat termasuk didalamnya aparat penegak hukum menjadi kesulitan dalam Penegakan Hukum, khususnya penegakan hukum Pidana, ketidaksamaan persepsi atas terminology pornografi memuat masyarakat terbelah dalam pemikiran. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh karena majemuknya masyarakat Indonesia yang lintas budaya, agama, dan adat istiadat diwilayah tertentu.²⁸

Dalam konteks Pornografi undang-undang Pornografi tidak mengatur secara rinci dan jelas bagaimana menyiarkan, mempertontonkan, atau menyalahgunakan internet untuk menyebarkan pornografi. Berdasarkan definisi dari pornografi yang menyatakan media atau sarannya adalah “melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum” maka penulis berpendapat, internet merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk penyebaran foto maupun video pornografi. Terhadap orang yang melakukan sebaran konten seksual dapat diterapkan pada pasal 27 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara redaksional tertulis: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya

²⁸ Fajar, ND.M dan Achmad, Y., Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris., Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 2013., hlm. 183

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan”²⁹

Beberapa bentuk tidak pidana pornografi didalam masyarakat yang tidak hanya dapat dilakukan dengan cara menyebarkan konten pornografi, akan tetapi mengirim teks dan obrolan adalah merupakan bagian dari tindak pornografi. Delik atas Pornografi dengan sarana media sosial adalah delik yang dimuat di dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketentuan Pidana tersebut larangan penyebaran informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bermuatan asusila dan Kitab Undangundang Hukum Pidana tentang Kejahatan Terhadap Kesusilaan. KUHP tidak memperkenalkan nomenklatur pornografi secara tegas, termasuk istilah perbuatan seksual, tetapi dikenal dengan perbuatan cabul yang diatur pada Pasal 289 sampai dengan 296 KUHP. Pasal 289 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) menyatakan bahwa setiap orang yang menggunakan kekerasan atau ancaman kekerasan untuk memaksa orang lain melakukan atau membiarkan terjadinya perbuatan asusila, dapat dikenai sanksi pidana karena telah melanggar kehormatan dan kesusilaan, dengan ancaman hukuman

²⁹ Robbil Iqsal Mahendra., Bentuk Perlindungan Hukum Korban Tindak Pidana Pornografi., Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)., Vol. 2, No. 2, Juli 2021, hal. 126-134.

penjara maksimal sembilan tahun. Aturan pornografi di Indonesia diatur dalam KUHP dan UU ITE.³⁰

a. Pengaturan dalam KUHP

KUHP, seperti yang tertuang pada Pasal 289 KUHP menyatakan, “Bahwa setiap orang yang menggunakan kekerasan atau ancaman kekerasan untuk memaksa orang lain melakukan atau membiarkan terjadinya perbuatan asusila, dapat dikenai sanksi pidana karena telah melanggar kehormatan dan kesusilaan, dengan ancaman hukuman penjara maksimal sembilan tahun.” Regulasi tentang adanya delik kesusilaan dalam KUHP memberi klasifikasi jenis tindak pidana kesusilaan, pengklasifikasian tersebut yakni:

- a) Tindak Pidana kesusilaan dengan klasifikasi kejahatan, yaitu pada pasal 281 s.d pasal 303, tertuang dalam BAB 14 buku ke-2 KUHP.
- b) Tindak pidana kesusilaan dengan klasifikasi pelanggaran. Tertuang dalam Pasal 532 s.d 547 BAB 6 buku ke-3 KUHP.³¹

Dalam ketentuan KUHP, pemahaman tentang pornografi buka lagi pembatasan seperti halnya di Amerika Serikat, namun berupa pelarangan penuh. Pasal 281 KUHP menyatakan memeberikan ancaman dengan pidana penjara paling lama dua tahun delapan

³⁰ Arini Ferya Putri, “Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia”, *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

³¹ Arini Ferya Putri, “Tinjauan Yuridis Tindak Pidana hlm. 173.

bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah bagi :

- a) Barang siapa dengan sengaja dan terbuka melanggar kesusilaan;
- b) Barang siapa dengan sengaja dan di depan orang lain yang disitu bertentang dengan kehendaknya, melanggar kesusilaan.³²

Kemudian Pasal 282 KUHP juga memberi ketentuan :

- a) Barang siapa menyiarkan, mempertunjukkan atau menempelkan di muka umum tulisan, gambaran, atau benda yang telah diketahui isinya melanggar kesusilaan, atau barang siapa dengan maksud untuk disiarkan, dipertunjukkan atau ditempelkan di muka umum, membuat tulisan, gambaran atau benda tersebut, memasukkannya ke dalam negeri, meneruskan, mengeluarkannya dari dalam negeri, atau memiliki persediaan, ataupun barang siapa secara terang-terangan atau dengan mengedarkan surat tanpa diminta, menawarkannya atau menunjukkannya sebagai bisa diperoleh, diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun enam bulan atau pidana denda paling tinggi empat ribu lima ratus rupiah.
- b) Barang siapa menyiarkan, mempertunjukkan atau menempelkan di muka umum tulisan, gambar, atau benda yang melanggar kesusilaan, ataupun barang siapa dengan maksud untuk disiarkan,

³² Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

dipertunjukkan atau ditempelkan dimuka umum, membuat memasukkan ke dalam negeri, meneruskan mengeluarkannya dari dalam negeri, atau memiliki persediaan, ataupun barang siapa secara terangterangan atau dengan mengedarkan surat tanpa diminta, menawarkan, atau menunjuk sebagai bisa diperoleh, diancam, jika ada alasan kuat baginya untuk menduga bahwa tulisan, gambaran, atau benda tersebut melanggar kesusilaan, dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau pidana denda paling bayak empat ribu lima ratus rupiah.

c) Kalau yang bersalah melakukan kejahatan tersebut dalam ayat pertama sebagai pencaharian atau kebiasaan, dapat dijatuhkan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan atau pidana denda paling banyak tujuh puluh lima ribu rupiah.³³

b. Pengaturan dalam UU Pornografi

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 44 tahun 2008 tentang Pornografi (UU Pornografi) memberikan definisi konkrit, bahwa pornografi adalah

“... gambar, sketsa ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat”.

³³ Arini Ferya Putri, “Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia”, *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

Mengenai batasan dan juga larangan segala bentuk perbuatan yang mengandung pornografi, dinyatakan dalam Pasal 4 UU Pornografi yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 6 bulan sampai dengan paling lama 12 tahun, seta pidana denda setidaknya Rp 250.000.000,00. Dalam Pasal 4 tersebut secara tersurat disampaikan bahwa

“Setiap orang dilarang untuk memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewa, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat: a. persenggamaan, termasuk persenggamaan menyimpang; b. kekerasan seksual; c. masturbasi atau onani; d. ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan; e. alat kelamin; f. pornografi anak”

Kemudian lebih khusus lagi diatur unsur-unsur tindak pidana pornografi telah dirangkum sebagaimana berikut:

- a) Pasal 30 menjelaskan tentang Memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengekspor, mengimpor, menawarkan, memperjual belikan, menyewakan, dan menyediakan pornografi.
- b) Pasal 31 menjelaskan tentang Menyediakan jasa pornografi.
- c) Pasal 32 menjelaskan tentang Melibatkan anak pada pornografi.
- d) Pasal 33 menjelaskan tentang Meminjamkan dan mengunduh konten pornografi.

- e) Pasal 34 menjelaskan tentang Mendengarkan pornografi, mempertontonkan pornografi, memanfaatkan pornografi, dan kepemilikan pornografi.
- f) Pasal 35 menjelaskan tentang Mendanai atau membiayai pornografi.

c. Pengaturan dalam UU ITE

Istilah pornografi maupun cyber pornography secara umum pada dasarnya tidak tercantum dengan jelas dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam regulasi UU ITE yang dimaksudkan penulis untuk bahasan cyber pornography adalah kata-kata muatan yang melanggar kesusilaan. Pada pasal 27 ayat (1) UU ITE, berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.” Terhadap perbuatan tersebut, pelanggaran berkaitan dengan Pasal 27 ayat (1) UU ITE diancam dengan pidana penjara

dan/atau denda, pidana penjara maksimum selama 6 (enam) tahun dan/atau pidana denda maksimum sejumlah Rp 1 milyar.³⁴

Dengan demikian, pengaturan pornografi di Indonesia diatur dalam KUHP, UU Pornografi, dan UU ITE, yang masing-masing menekankan pelarangan penyebaran konten asusila dalam bentuk apapun. Perbedaan penafsiran dan keterbatasan definisi menimbulkan tantangan dalam penegakan hukum, terutama di era digital.

3) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Ekonomi berbasis prinsip syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup besar selama puluhan tahun terakhir, tercermin dari pertumbuhan pesat berbagai sektor keuangan syariah. Keberadaan kerangka hukum yang komprehensif dan koheren menjadi prasyarat mutlak dalam mendukung pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) berperan sebagai landasan hukum yang fundamental untuk menjamin kepastian hukum dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi ekonomi syariah.³⁵

Inisiatif penyusunan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan suatu sistem hukum yang terintegrasi dan komprehensif dalam mengatur berbagai aspek kegiatan ekonomi syariah di Indonesia. Keberadaan KHES diharapkan dapat

³⁴ Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

³⁵ Abdurrahman, M. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Hukum Nasional*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 57

mengatasi disparitas dan inkonsistensi dalam penerapan hukum Islam dalam konteks ekonomi, sehingga mampu memberikan kepastian hukum bagi para pelaku usaha syariah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.³⁶

Implementasi Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dalam praktik bisnis syariah di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Perbedaan interpretasi terhadap prinsip-prinsip syariah, ketidakpastian regulasi, dan terbatasnya pemahaman pelaku bisnis syariah mengenai teknis penerapan KHES menjadi beberapa kendala utama. Selain itu, lemahnya mekanisme pengawasan dan penegakan hukum turut menghambat optimalisasi peran KHES dalam memberikan kepastian hukum dan mendorong pertumbuhan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan kodifikasi hukum yang bertujuan untuk memberikan kerangka hukum yang jelas dan komprehensif bagi penyelenggaraan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. KHES mengatur berbagai aspek muamalah, seperti akad, transaksi, dan lembaga keuangan syariah, dengan tujuan untuk mewujudkan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berkeadilan sosial. Prinsip-prinsip dasar yang

³⁶ Murni, A. *Implementasi Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Hukum dan Regulasi*. (Yogyakarta: UGM Press. 2020), hlm 26

mendasari KHES antara lain larangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta kewajiban zakat.³⁷

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan kumpulan aturan yang lengkap mengenai bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Aturan ini mencakup berbagai aspek bisnis, mulai dari transaksi jual beli hingga pengelolaan keuangan. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan bebas dari praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Selain itu, KHES juga mendorong pelaku bisnis untuk selalu berbuat baik dan memperhatikan kepentingan masyarakat.³⁸ Di Indonesia, kompilasi ini bisa merujuk pada berbagai peraturan, fatwa, dan undang-undang yang mengatur ekonomi syariah, seperti: Undang-Undang tentang Perbankan Syariah yang mengatur operasional bank syariah. Fatwa-fatwa DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia) yang memberikan pedoman tentang halal-haramnya suatu transaksi atau produk ekonomi, Peraturan terkait pasar modal syariah, seperti sukuk (obligasi syariah) dan saham-saham yang sesuai dengan prinsip syariah, Undang-undang yang

³⁷ Susi Kusmawaningsih, “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah : Perspektif Hukum dan Praktik Bisnis Syariah di Indonesia”, *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah : AT TASHARRUF*, Vol 2, No 1, Mei 2024, hlm. 36.

³⁸ Hotman dan Wiwik Handayani, “Perlindungan Konsumen Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Muamalah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 1, Juli 2021, hlm. 7.

mengatur industri halal, yang mendorong sektor-sektor seperti makanan, kosmetik, dan fashion untuk mengikuti standar syariah.³⁹

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah bertujuan untuk menyelaraskan prinsip-prinsip syariah Islam dengan sistem hukum ekonomi yang berlaku. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta keseimbangan antara aspek keagamaan dan dinamika perekonomian yang terus berkembang.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan hasil pengembangan hukum Islam yang bertujuan untuk memberikan pedoman bagi masyarakat dan pelaku bisnis syariah di Indonesia. KHES mengintegrasikan berbagai peraturan terkait ekonomi syariah, seperti perbankan, asuransi, dan industri halal. Keberadaan KHES tidak hanya sebagai sumber hukum, tetapi juga sebagai manifestasi komitmen negara dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah yang berkeadilan dan berkelanjutan. KHES diharapkan dapat memberikan kepastian hukum yang diperlukan bagi pelaku usaha syariah.

Dari sudut pandang hukum, penulis mengkaji bagaimana Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) memberikan kerangka hukum yang jelas bagi praktik bisnis syariah di Indonesia. Prinsip-prinsip syariah yang fundamental, seperti larangan riba, gharar, dan maisir, menjadi landasan utama dalam mengatur berbagai transaksi ekonomi. Keputusan

³⁹ A. F. Djaheruddin, *Ekonomi Syariah dalam Sistem Hukum Indonesia: Analisis dan Perspektif*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 20, No. 3 (2021): 129-143.

mengenai kesesuaian suatu transaksi dengan syariah umumnya merujuk pada fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga seperti Dewan Syariah Nasional (DSN). Dengan demikian, penerapan prinsip syariah dalam ekonomi tidak hanya sebatas konsep teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam pelaksanaan bisnis.⁴⁰

Secara praktis, KHES telah memberikan kerangka kerja yang jelas bagi pelaku bisnis syariah. Namun, implementasi dan pengawasan terhadap kepatuhan prinsip syariah dalam praktik bisnis masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan tersebut meliputi perbedaan interpretasi terhadap hukum syariah dan keterbatasan infrastruktur pendukung.

Secara keseluruhan, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah memberikan dasar yang kokoh bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, namun perlu adanya penyesuaian dan evaluasi yang berkelanjutan untuk mengatasi berbagai tantangan dan dinamika yang muncul dalam praktik bisnis syariah.

Strategi marketing yang bernuansa pornografi seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, dari sudut pandang KHES, penggunaan unsur pornografi dalam strategi marketing memiliki beberapa permasalahan:

⁴⁰ Effendi, Bahtiar. "Asas Akad Ekonomi Islam Perspektif Khes (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah)." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022): 70-81.

- 1) Bertentangan dengan nilai-nilai keutamaan: Pornografi dianggap bertentangan dengan nilai-nilai keutamaan dalam Islam, seperti kesucian, kemuliaan, dan moralitas.
- 2) Menimbulkan mudharat: Penggunaan pornografi dalam marketing dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, seperti kerusakan moral (*fahsya'*), perpecahan keluarga, dan peningkatan tindak kriminal.
- 3) Tidak adil: Strategi marketing yang eksploitatif, termasuk yang bernuansa pornografi, dapat merugikan pihak lain, terutama perempuan.
- 4) Melanggar prinsip *maqashid syari'ah* : KHES berlandaskan pada *maqashid syariah* (tujuan utama syariat), yang mencakup perlindungan terhadap agama, akal, jiwa, keturunan, dan harta. Pornografi dapat merusak akal (*al-aql*) dan keturunan (*an-nasl*) karena dampaknya terhadap psikologi dan sosial masyarakat.

Berdasarkan prinsip-prinsip KHES, strategi marketing yang bernuansa pornografi tidak dapat dibenarkan. Penggunaan unsur pornografi dalam marketing tidak hanya bertentangan dengan nilai-nilai keutamaan, tetapi juga tidak membawa kemaslahatan bagi siapa pun.⁴¹

Berdasarkan prinsip-prinsip Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES),⁴² strategi pemasaran yang bernuansa pornografi jelas bertentangan dengan nilai-nilai keutamaan Islam. Penggunaan unsur-unsur pornografi dalam promosi produk atau jasa tidak hanya

⁴¹ Syafii Maarif, A, *Etika Bisnis Islam*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2015), hlm 55

⁴² Dewan Syariah Nasional, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*

merendahkan martabat manusia, tetapi juga merusak tatanan sosial. Dalam pandangan Islam, kemanfaatan (*maslahah*) yang sejati adalah yang membawa kebaikan bagi seluruh umat manusia, baik secara individu maupun sosial. Pornografi, dengan segala dampak negatifnya, jelas tidak memenuhi kriteria kemashlahatan tersebut.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan landasan hukum penting bagi ekonomi syariah di Indonesia, yang mengatur berbagai aspek transaksi sesuai prinsip Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Meskipun memberikan kerangka hukum yang komprehensif, implementasinya masih menghadapi tantangan, termasuk perbedaan interpretasi dan lemahnya pengawasan. Dalam konteks pemasaran, strategi bernuansa pornografi jelas bertentangan dengan prinsip KHES karena melanggar nilai moral, keadilan, serta maqashid syari'ah.

4) Jual Beli dalam Islam

a. Definisi Jual Beli

Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga mengatur hubungan antarmanusia dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Muamalah sebagai bagian dari ajaran Islam memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana umat Islam seharusnya berinteraksi dalam dunia bisnis dan ekonomi. Prinsip-prinsip muamalah mengajarkan kita untuk

mencari rezeki dengan cara yang halal dan menghindari segala bentuk kecurangan.

Dalam istilah fikih, jual beli dikenal dengan istilah *al-bai'*, yang dalam bahasa Arab kadang juga digunakan untuk merujuk pada maknanya yang berlawanan, yaitu *asy-syira'* (membeli). Oleh karena itu, istilah *al-bai'* mencakup pengertian jual beli. Para ulama memiliki berbagai cara untuk menjelaskan jual beli, namun intinya sama: jual beli adalah pertukaran barang atau jasa. Transaksi ini harus dilakukan secara sukarela dan sesuai aturan agama.⁴³ Menurut KBBI, transaksi jual beli merupakan suatu perjanjian yang mengikat secara hukum, di mana penjual menyerahkan hak milik atas suatu barang kepada pembeli, sedangkan pembeli berkewajiban membayar sejumlah harga yang telah disepakati.⁴⁴

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa hakikat dari jual beli adalah sebuah kesepakatan untuk saling menukar barang yang memiliki nilai, yang dilaksanakan atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara kedua belah pihak, sesuai dengan kesepakatan atau aturan yang diizinkan oleh syariat.⁴⁵

Menurut Sayyid Sabiq, transaksi jual beli dianggap sebagai media untuk saling membantu antar sesama manusia. Islam

⁴³ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta:Kencana,2005), hlm.101

⁴⁴ Departemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: balai pustaka, 2005), hal. 478.

⁴⁵ Qamarul Huda, *Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 51

memperbolehkan aktivitas jual beli ini dengan dasar ayat-ayat dalam Al-Qur'an, hadits-hadits Nabi, serta kesepakatan para ulama (ijma').⁴⁶

وَاحْلَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “dan Allah telah menghalalkan ba'i (jual beli) dan mengharamkan riba”. (QS. Al Baqarah: 275).⁴⁷

Jual beli dianggap sah dan halal dalam Islam selama memenuhi syarat-syarat yang benar, seperti adanya kerelaan antara kedua pihak dan barang yang diperdagangkan halal. Jual beli ini adalah transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

1. Syarat dan Rukun Jual Beli

Hukum Islam sangat menekankan pentingnya pemenuhan syarat dan rukun dalam proses jual beli. Jika salah satu dari syarat atau rukun tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi jual beli tersebut berisiko menjadi tidak sah atau batal.⁴⁸ Para ulama memiliki perbedaan pendapat mengenai jumlah rukun jual beli. Namun, mayoritas ulama sepakat bahwa terdapat empat rukun dalam jual beli, yaitu:

a) Orang yang berakad

⁴⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, XII, Terj. Mudzakir AS* (Bandung: al-Ma'rifat, 1988), hlm 48.

⁴⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an*, 69

⁴⁸ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2012), hlm 77.

- b) *Shighat (ijab qabul)*
- c) Barang yang dibeli
- d) Nilai tukar pengganti barang.⁴⁹

Maka sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa apabila suatu pekerjaan tidak terpenuhi rukun-rukunnya, maka pekerjaan tersebut dianggap batal karena tidak sesuai dengan syariat, demikian pula dalam urusan jual beli yang juga harus memenuhi ketiga rukun tersebut.

Jual beli dianggap sah apabila memenuhi syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pihak-pihak yang melakukan akad, objek akad, serta *shighah* (pernyataan atau lafaz) yang digunakan. Secara rinci, syarat-syarat tersebut adalah:

- a) Syarat yang berkaitan dengan para pihak yang terlibat dalam jual beli adalah bahwa mereka harus memiliki kemampuan atau kelayakan untuk melaksanakan transaksi tersebut, yaitu sudah *baligh* (cukup umur) dan berakal sehat serta memiliki kemampuan untuk membuat pilihan dengan bijak.⁵⁰
- b) Syarat yang berkaitan dengan *ijab qabul* adalah kesepakatan bahwa unsur utama dalam jual beli adalah

⁴⁹ Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Pers, 2010), hlm 57

⁵⁰ Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Pers, 2010), hlm 57-58

kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini terlihat dari *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) yang dilakukan dalam akad jual beli. Setelah *ijab qabul* diucapkan, maka kepemilikan barang atau uang berpindah tangan. Barang yang dibeli menjadi milik pembeli, sementara uang atau nilai yang disepakati menjadi milik penjual.⁵¹

c) Syarat yang berkaitan dengan barang yang diperjualbelikan adalah barang tersebut harus ada, baik secara fisik di tempat transaksi maupun dalam bentuk kesanggupan penjual untuk menyediakan barang tersebut. Barang tersebut harus dapat dimanfaatkan dan memberikan manfaat bagi manusia. Selain itu, barang tersebut bisa diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama selama transaksi.⁵²

d) Syarat yang berkaitan dengan nilai tukar (harga barang) merupakan unsur penting dalam jual beli, yang pada zaman sekarang biasanya berupa uang. Dalam konteks ini, para ulama fiqh membedakan antara *al thaman* dan *al si'r*. *Al thaman* merupakan harga pasar yang berlaku secara nyata di tengah masyarakat, sedangkan *al si'r* adalah harga modal yang semestinya diperoleh oleh pedagang sebelum barang

⁵¹ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 72-73

⁵² Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 77-76

dijual kepada konsumen. Maka dari itu, terdapat dua macam harga, yakni harga di antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen. Karena itu, harga yang bisa dipengaruhi atau dimanipulasi oleh para pedagang adalah *al thaman*.⁵³

b. Macam-macam Jual Beli

Para ulama dalam fikih muamalah telah membahas berbagai bentuk akad jual beli, yang jumlahnya cukup banyak, bahkan dapat mencapai belasan atau puluhan. Akan tetapi, dari berbagai macam bentuk akad yang ada, dapat dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Apabila ditinjau dari objek transaksinya, maka akad jual beli bisa dibagi menjadi empat kategori, yaitu.⁵⁴

- a) *Bai' Al-Muqayadah* adalah jenis transaksi yang melibatkan pertukaran atau jual beli aset nyata dengan aset nyata lainnya. Contohnya adalah menukar pakaian dengan bahan makanan.
- b) *Bai' al-Muthlaq* adalah bentuk jual beli atau pertukaran antara aset nyata dengan aset finansial (uang), yaitu transaksi jual beli barang dengan harga tertentu. Contohnya adalah pembelian komputer seharga Rp. 3.000.000.
- c) *Ash-Sharf* adalah jenis jual beli yang melibatkan pertukaran antara aset finansial dengan aset finansial lainnya. Contohnya

⁵³ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 78

⁵⁴ Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010) hlm102.

adalah transaksi jual beli mata uang, seperti menjual satu dolar dengan harga Rp. 10.000.

- d) *As-Salam* adalah bentuk jual beli atau pertukaran di mana aset finansial (uang) diserahkan saat kontrak dilakukan, sedangkan barang (aset riil) akan diserahkan di kemudian hari.⁵⁵

Jika dilihat dari cara penentuan harganya, akad jual beli dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu:

- a) *Bai' al-Murabahah* adalah jenis jual beli di mana penjual menjual barang dengan menyebutkan harga pokok pembelian dan menambahkan margin keuntungan tertentu yang diinformasikan secara transparan kepada pembeli.
- b) *Bai' at-Tauliyah* adalah jenis jual beli di mana barang dijual dengan harga yang sama persis dengan harga pokok pembeliannya, tanpa ada penambahan keuntungan atau pengurangan harga.
- c) *Bai' al-Wadi'ah* adalah jenis jual beli di mana barang dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga pokok pembelian, sehingga penjual menanggung tingkat kerugian tertentu.
- d) *Bai' al-Musawwamah* adalah jenis jual beli di mana penjual dan pembeli sepakat terlebih dahulu mengenai harga barang yang akan diperdagangkan.⁵⁶

⁵⁵ Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010) hlm 102.

⁵⁶ Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010) hlm 103-104

Pembagian jual beli yang dilihat dari segi penyerahan nilai tukar pengganti barang terbagi menjadi empat macam, yaitu:

- a) *Bai' Munjiz al-Thaman* adalah jenis jual beli yang disyaratkan pembayarannya dilakukan secara tunai. Jual beli ini juga dikenal dengan sebutan *bai' al-naqad*.
- b) *Bai' Muajjal al-Thaman* adalah jenis jual beli yang dilakukan dengan pembayaran secara kredit, di mana pembayaran barang dilakukan setelah transaksi dilakukan, sesuai dengan kesepakatan waktu tertentu.
- c) *Bai' Muajjal al-Muthma'n* adalah jual beli yang mirip dengan *bai' as-Salam*, di mana pembayarannya dilakukan di muka, tetapi barang diserahkan di kemudian hari.
- d) *Bai' Muajjal al-'Iwada'in* adalah jual beli yang melibatkan utang dengan utang, yang dalam hal ini, satu pihak membayar utangnya dengan utang lainnya. Jenis jual beli ini dilarang dalam syariat karena dapat menimbulkan praktik riba atau ketidakjelasan dalam transaksi.⁵⁷

c. Jenis-Jenis Jual Beli

Berdasarkan kajian para ahli fiqih, akad jual beli dapat dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan validitas hukumnya. Kategori pertama mencakup jual beli yang memenuhi seluruh syarat sah dalam Islam, sedangkan kategori kedua mencakup

⁵⁷ Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung Pustaka Sakti, 2008), hlm 49.

jual beli yang cacat karena tidak memenuhi salah satu atau beberapa syarat tersebut.⁵⁸ Validitas suatu transaksi jual beli ditentukan oleh terpenuhinya seluruh syarat dan rukun yang telah ditetapkan. Ketidaksiuaian dengan salah satu syarat atau rukun tersebut akan mengakibatkan batalnya transaksi. Namun, Mazhab Hanafi memiliki klasifikasi yang lebih rinci, yaitu membagi transaksi jual beli menjadi tiga kategori: sah, rusak, dan batal. Transaksi yang dikategorikan sebagai tidak sah dalam Mazhab Hanafi dapat dibagi menjadi:

a) Jual beli yang sah

Kesahihan suatu transaksi jual beli dalam Islam ditentukan oleh kesesuaiannya dengan syariat Islam serta terpenuhinya seluruh rukun jual beli. Salah satu akibat hukum dari jual beli yang sah adalah terjadinya perpindahan hak milik atas objek jual beli dari penjual kepada pembeli pada saat tercapainya kesepakatan (ijab qabul).

b) Jual beli yang batal

Jual beli yang batal merupakan suatu akad yang tidak sah secara hukum Islam karena tidak memenuhi salah satu rukun jual beli. Akibatnya, akad tersebut dianggap tidak pernah terjadi dan tidak menimbulkan akibat hukum, termasuk perpindahan hak milik

⁵⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adilatuhu Jilid V*, ..., hlm. 99

atas objek jual beli.⁵⁹ Salah satu contoh transaksi jual beli yang batal adalah ketika objek jual beli tidak memiliki nilai atau manfaat, seperti bangkai, dan dilakukan oleh pihak yang tidak cakap hukum, seperti anak kecil atau orang gila. Beberapa jenis jual beli yang dikategorikan sebagai batal dalam hukum Islam adalah sebagai berikut:

1) Menjual sesuatu yang tidak ada

Para ulama fiqih telah mencapai kesepakatan bahwa jual beli terhadap objek yang belum memiliki wujud nyata atau keberadaannya masih bersifat kemungkinan adalah suatu transaksi yang tidak sah secara hukum Islam. Contohnya adalah jual beli janin hewan atau tanaman yang belum tumbuh sempurna.

لا تبيعوا الثمار حتى تبدو صلاحها

“janganlah kalian menjual buah hingga terlihat matangnya” (Sunan Ibnu Majah, No 2215).⁶⁰

Dengan tegas, Rasulullah SAW melarang segala bentuk transaksi jual beli yang melibatkan objek yang belum jelas keberadaannya atau kualitasnya. Hal ini dikarenakan potensi terjadinya kerugian dan manipulasi yang dapat merugikan salah satu pihak atau bahkan kedua belah pihak.

⁵⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adilatuhi Jilid V*, ..., hlm. 93

⁶⁰ Abu Abdullah Muhammad, *Sunan Ibnu Majah*, ..., hlm.206

2) Jual beli sesuatu yang tidak bisa diserahkan

Ulama sepakat bahwa menjual barang yang sudah terlepas dari kendali penjual, seperti burung yang terbang, adalah transaksi yang tidak sah. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran bahwa akad jual beli sudah terlanjur terjadi, sementara barang yang dijual belum bisa kembali ke penjual.

Para ulama dari mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hanbali berpendapat bahwa jual beli terhadap objek yang tidak dapat diserahkan secara fisik dan pasti, seperti sapi liar, burung yang terbang, atau unta yang sakit mata, adalah transaksi yang tidak sah menurut hukum Islam.⁶¹

3) Jual beli yang mengandung unsur *gharar*

Gharar adalah tindakan penipuan terhadap pembeli yang menyebabkan seseorang memperoleh harta orang lain secara tidak sah, dengan adanya unsur ketidaksukaan atau ketidakrelaannya. Menurut Imam As-Sarakhi dari mazhab Hanafi, *gharar* merujuk pada jual beli yang hasil akhirnya tidak diketahui. Sementara itu, Imam Al-Qarafi dari mazhab Maliki menjelaskan bahwa *gharar* terjadi ketika dalam transaksi jual beli terdapat ketidakpastian tentang keberadaan atau kepastian barang. Imam Isnawi dari

⁶¹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adilatuhi Jilid V, ...*, hlm.93

mazhab Syafi'i berpendapat bahwa gharar adalah jual beli yang mengandung dua kemungkinan besar, dengan ketidakjelasan sebagai faktor utamanya.

Jual beli yang mengandung unsur gharar merupakan transaksi yang mengandung risiko kerugian bagi salah satu pihak, khususnya pembeli. Ketidakpastian dalam transaksi ini dapat mengakibatkan hilangnya hak milik atau nilai manfaat atas barang yang dibeli.

4) Jual beli Najis dan barang bernajis

Imam Hanafi berpendapat bahwa jual beli terhadap benda-benda najis seperti minuman keras, daging babi, bangkai, dan darah adalah batal demi hukum. Pendapat ini didasarkan pada dalil Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 3 yang secara tegas mengharamkan konsumsi barang-barang tersebut.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat disembelih olehmu. Dan diharamkan juga yang disembelih untuk berhala. Dan diharamkan pula mengundi nasib dengan anak panah, karena itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk mengalahkan agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat Ku bagimu, dan telah Aku ridhai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, lagi Maha Penyayang.”(Q.S.Al Maidah :3)⁶²

Transaksi jual beli terhadap barang najis yang sulit untuk disucikan, seperti minyak, madu, dan minyak samnah yang terkontaminasi oleh najis, juga dinyatakan tidak sah dalam hukum Islam.

5) Jual beli dengan uang muka.

Transaksi jual beli dengan sistem uang muka merupakan perjanjian di mana pembeli memberikan sejumlah uang di muka kepada penjual sebagai tanda jadi atas pembelian suatu barang. Apabila pembeli membatalkan transaksi,

⁶² Al Quran Kemenag

maka uang muka tersebut dianggap sebagai hibah dan tidak dapat ditarik kembali.

Menurut pandangan mayoritas ulama, transaksi jual beli dengan sistem uang muka yang bersifat mengikat secara sepihak bagi pembeli adalah batal demi hukum. Akan tetapi, mazhab Hanafi memiliki pendapat yang berbeda, yaitu transaksi tersebut hanya dianggap rusak (fasid) dan tidak serta merta batal.

c) Jual beli rusak

Transaksi jual beli yang rusak merupakan akad jual beli yang secara hukum telah sah, namun objek transaksi tersebut mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam. Meskipun rukun jual beli telah terpenuhi, namun sifat dari barang yang diperjualbelikan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan agama.⁶³

Salah satu contoh transaksi yang mengandung gharar adalah ketika seseorang menawarkan untuk menjual sebuah motor tanpa menyebutkan secara spesifik motor mana yang akan diberikan. Ketidakjelasan ini dapat menimbulkan perselisihan karena pembeli tidak tahu pasti motor seperti apa yang akan ia

⁶³ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adilatuhu Jilid V, ...*, hlm. 125

dapatkan. Contoh lain adalah menjual burung yang masih terbang bebas di udara.⁶⁴

c. Jual beli berdasarkan Fiqih Madzhab.

Secara istilah, para ulama memberikan beragam definisi mengenai jual beli, antara lain:

a. Menurut ulama Hanafiyah, jual beli dibagi menjadi dua jenis:

1) Dalam pengertian umum, jual beli didefinisikan sebagai pertukaran barang dengan dua jenis mata uang (seperti emas dan perak) atau yang sejenisnya, menggunakan tata cara tertentu.

2) Dalam pengertian khusus, jual beli dimaknai sebagai tukar menukar harta dengan harta lainnya melalui mekanisme tertentu.

b. Para ulama dari mazhab Malikiyah mengelompokkan pengertian jual beli menjadi dua jenis, yakni dalam pengertian umum dan pengertian khusus.

1) Dalam pengertian umum, jual beli didefinisikan sebagai bentuk akad *mu'awadhah* (timbang balik) atau perjanjian tukar - menukar sesuatu yang bukan berupa manfaat atau kenikmatan. Akad ini merupakan perikatan yang bersifat mengikat oleh kedua belah pihak. "Sesuatu yang bukan

⁶⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adilatuhi Jilid V, ...*, hlm. 131

manfaat" merujuk pada benda yang ditukarkan dalam transaksi, yaitu berupa *dzat* (benda berwujud) yang menjadi objek utama jual beli, bukan sekadar manfaat atau hasil dari benda tersebut.⁶⁵

2) Dalam pengertian khusus, jual beli didefinisikan sebagai ikatan tukar - menukar sesuatu yang bukan berupa manfaat atau kenikmatan yang menarik, dan bukan berupa emas atau perak. Perbedaannya terletak pada kenyataan bahwa transaksi ini dapat direalisasikan dan terjadi secara langsung (tidak ditangguhkan). Selain itu, transaksi tersebut tidak melibatkan hutang, baik barang tersebut ada di hadapan pembeli atau tidak. Barang yang diperdagangkan haruslah sudah diketahui sifat-sifatnya atau telah diketahui sebelumnya oleh kedua belah pihak.⁶⁶

c. Menurut kalangan Syafi'i, jual beli pada dasarnya diperbolehkan asalkan didasarkan pada keridhaan (kerelaan) kedua belah pihak yang terlibat, serta barang yang diperdagangkan merupakan barang yang halal untuk diperdagangkan.

Menurut madzhab Hanafiyah, Maliki, Syafi'i, dan Hambali, hukum jual beli dibagi menjadi dua kategori: pertama, jual beli yang

⁶⁵ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 69.

⁶⁶ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 70.

diperbolehkan dalam Islam, yaitu jual beli yang sesuai berdasarkan hukum syara' dan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan; kedua, jual beli yang tidak diperbolehkan dalam Islam, yaitu jual beli yang bertentangan dengan hukum syara', seperti jual beli yang mengandung unsur riba, penipuan, atau ketidakjelasan dalam transaksi.

1) Jual beli yang diperbolehkan dalam Islam (syariat).

Jual beli shahih adalah jual beli yang disyari'atkan dalam Islam, di mana rukun dan syarat-syaratnya terpenuhi dengan baik. Jual beli ini tidak melibatkan hak orang lain dan tidak terdapat hak memilih di dalamnya. Jual beli shahih menghasilkan implikasi hukum, yaitu terjadinya perpindahan kepemilikan : barang beralih kepemilikan kepada pembeli, sedangkan harga atau uang beralih kepemilikan kepada penjual.⁶⁷

2) Jual beli yang dilarang dalam Islam

Praktik jual beli yang dilarang dalam Islam cukup beragam, diantaranya adalah :

a. Terlarang sebab ahliah (Ahli Akad).

Para ulama sepakat bahwa jual beli dikategorikan shahih apabila dilakukan oleh orang yang sudah baligh, berakal, mampu

⁶⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 71

membuat pilihan dengan bijak, dan memiliki kemampuan untuk bertindak secara bebas dan sah dalam transaksi tersebut.

b. Terlarang sebab *shighat*

Para ahli fiqih sepakat bahwa suatu transaksi jual beli dianggap valid apabila dilandasi oleh kesediaan dari kedua pihak yang melakukan akad, terdapat kesesuaian antara *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan), serta dilaksanakan di tempat yang sama tanpa ada pemisah yang menghalangi. Transaksi jual beli yang tidak memenuhi syarat atau ketentuan tersebut dianggap batal atau tidak berlaku.

Jual beli (*al-bai'*) dalam Islam merupakan aktivitas muamalah yang sah dan diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan syariat, yaitu adanya pelaku akad, *ijab qabul*, barang yang halal dan jelas, serta nilai tukar yang disepakati. Islam mengatur jual beli untuk menjaga keadilan dan menghindari kecurangan. Terdapat berbagai jenis jual beli berdasarkan objek, metode pembayaran, dan cara penetapan harga. Jual beli dikategorikan menjadi sah, batal, dan rusak, tergantung pada terpenuhinya atau tidaknya ketentuan syariat. Mazhab-mazhab fiqih memberikan penjelasan yang variatif, namun intinya menekankan pentingnya kejelasan, kerelaan, dan kehalalan dalam transaksi.

5) Konsep Halalan Toyyiban

Kata *thayyib* memiliki akar kata dalam bahasa Arab yaitu *thaba* yang mengandung makna baik, lezat, menyenangkan, enak, dan nikmat. Selain itu, kata *thayyib* juga dapat diartikan sebagai bersih atau suci.⁶⁸ Para pakar tafsir memberikan pemahaman bahwa kata *thayyib* merujuk pada makanan yang bebas dari segala jenis kotoran, kerusakan, atau campuran benda najis. Selain itu, terdapat juga interpretasi yang mengaitkan *thayyib* dengan makanan yang lezat dan aman dikonsumsi, baik secara fisik maupun mental.⁶⁹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian makanan di bumi yang halal lagi baik dan janganlah pula kalian ikuti langkah-langkah para setan. Sesungguhnya ia bagimu adalah musuh yang sangat nyata.”(Q.S Al Baqarah 168)

Tafsir Al Misbah menjelaskan bahwa seruan untuk mengonsumsi makan-makanan yang halal dalam Al Qur'an ditujukan kepada seluruh umat manusia. Meskipun demikian, konsep halal dan *thayyib* memiliki nuansa yang berbeda. Tidak seluruhnya makanan yang halal secara otomatis baik untuk dikonsumsi oleh setiap individu, karena kondisi kesehatan dan kebutuhan nutrisi setiap orang berbeda-beda.⁷⁰ Tafsir Ath-Thabari mengemukakan bahwa penggunaan kata "*halalan*" dalam ayat

⁶⁸ Mahmud Yunus, Kamus Arab-Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir al-Qur'an (Jakarta: Mahmud Yunus Wa Dzurriyyah, 1990), hlm. 244.

⁶⁹ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 2000), hlm 148-150.

⁷⁰ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. XIV, (Ciputat: Lentera Hati, Cetakan II, 2009), hlm. 182- 183.

ini bertujuan untuk membantah praktik orang-orang musyrik Mekah yang secara sewenang-wenang mengharamkan berbagai jenis makanan. Ayat ini menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang berhak mengharamkan suatu makanan, dan segala bentuk pelarangan di luar ketentuan Allah SWT adalah tidak sah.⁷¹

Dari tafsir QS. Al Baqarah 168, dapat disimpulkan bahwa perintah untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan perintah universal yang berlaku bagi seluruh umat manusia. Makanan yang haram dan najis dapat berdampak buruk bagi kesehatan dan spiritualitas manusia. Ayat ini menegaskan otoritas Allah SWT dalam menetapkan hukum halal dan haram, serta menekankan pentingnya memilih makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga baik untuk tubuh.

Sesuai dengan syariat Islam, produk halal adalah produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Mengingat tidak semua produk yang beredar di pasaran menjamin kehalalannya, pemerintah Indonesia kemudian mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan semua produk yang dipasarkan di wilayah Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal.⁷²

- a) Halal secara zat
- b) Halal secara memperolehnya
- c) Halal cara pengolahannya

⁷¹ Al-Ṭhabarī, *Abu Ja'far Muḥammad Ibn Jarīr Ibn Yazīd Ibn Kathīr Ibn Gālib . Jāmi'u al-Bayān fī Ta'wīli al-Qur'ān* (Beirut: Daarul Kitāb, 1412 H/1992 M)

⁷² Al-Qurtubī, Ahmad Muḥammad bin. *Al-Jāmi' Li Ahkām Al-Qur'an*. Beirut-Lebanon: Muassasah alRisālah, 2006

Berikut adalah berbagai jenis makanan yang diharamkan:

- a) Segala jenis makanan yang bebas dari unsur yang dianggap kotor dan menjijikkan.
- b) Semua macam makanan yang tidak membawa dampak buruk bagi kesehatan fisik, akhlak, dan pikiran.
- c) Semua macam makanan yang tidak disebutkan sebagai haram dalam Al Quran dan Hadits.⁷³

Konsep *halalan thayyiban* menekankan bahwa makanan tidak hanya harus halal secara hukum Islam, tetapi juga *thayyib* yakni bersih, baik, aman, dan bermanfaat bagi fisik, akhlak, serta mental. Ayat Al-Baqarah 168 menegaskan bahwa hanya Allah yang berhak menentukan halal-haram, dan umat manusia diperintahkan mengonsumsi makanan yang tidak mengandung bahaya atau najis. Produk halal harus memenuhi syarat halal dari segi zat, cara memperoleh, dan proses pengolahannya, serta tidak berdampak negatif terhadap tubuh dan jiwa.

6) Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah suatu proses dan usaha untuk memahami hal-hal yang benar dan salah yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan sikap yang tepat dan benar terkait produk, layanan perusahaan, serta hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap tuntutan perusahaan. Sedangkan secara etika

⁷³ Sri Mulyati, dkk., "Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al Quran", *ISIHUMOR : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No 1, Januari 2023, hlm. 31.

berbisnis orang-orang muslim wajib sesuai dengan pedoman Al Qur'an dan Hadits serta dianjurkan meniru etika bisnis yang diterapkan oleh nabi Muhammad saw. Di sisi lain Islam juga sudah memberikan anjuran untuk senantiasa tidak diperbolehkan berbohong, curang dan senantias berbuat baik. Hal ini dibenarkan dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Dan usahakanlah (untuk memperoleh pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah Allah karuniakan kepadamu, tetapi janganlah engkau lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kalian berbuat kerusakan di bumi. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan. (QS Al- Qashah ayat 77).⁷⁴

Anjuran dalam Islam untuk senantias tidak berbuat perkara yang dilarang oleh aturan Islam maupun positif senantias diatur dalam konstitusi. Untuk menunjukkan ketertiban, keamanan dan keharmonisan ini menjadi muatan prinsip dalam melakukan etika berbisnis dalam Islam. Teori yang di tawarkan dalam etika bisnis yang berbasis Islam memiliki beberapa komponen diantaranya kesatuan (Ketauhidan), keseimbangan (*Equilibrium/adil*), Kehendak bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), Kebenaran (*Truth, Goodness, Honesty*) dan Kontrol Masyarakat (*Social Control*). Teori Etika yang akan digunakan sebagai pisau analisis ialah teori etika bisnis Yusuf al-Qardhowi yang meliputi 3 bidang:

⁷⁴ Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Diponegoro, 2000), hlm. 256.

1. Bidang Produksi : seseorang hendaknya bekerja pada bidang yang dihalalkan/tidak dilarang oleh syariat dan tidak melampaui sesuatu yang dilarang/diharamkan oleh syariat Islam.
2. Bidang Konsumsi: seorang muslim harus membelanjakan harta pada hal-hal baik (tidak beorientasi kemaksiatan dan kemadhorotan), tidak bakhik serta tidak kikir.
3. Bidang Pendistribusian: hasil produksi hendaknya seorang muslim melandaskan kegiatannya pada nilai kebebasan yang dibingkai dalam nilai keadilan.⁷⁵

Oleh karenanya etika bisnis Islam berfokus pada prinsip-prinsip moral yang diatur oleh Al-Qur'an dan Hadits, dengan tujuan untuk memastikan bisnis dijalankan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Etika ini mencakup tiga bidang utama: produksi (hanya melakukan bisnis yang dihalalkan syariat), konsumsi (menggunakan harta untuk kebaikan dan tidak berlebihan), serta distribusi (berlandaskan keadilan dan kebebasan). Prinsip-prinsip seperti ketauhidan, keseimbangan, kebenaran, dan kontrol sosial menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. hukum ekonomi syariah memberikan pandangan hukum terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi di Nada Bakery.

⁷⁵ Yusuf Al-Qardhowi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 12.

C. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan tesis ini, maka penyusun menyusun dengan sistematis yang terdiri dari V bab, dengan uraian sebagai berikut:

Bab pertama memuat uraian tentang pendahuluan yang mencakup uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Hal ini dimaksudkan sebagai alat yang dipergunakan dalam melakukan penelitian, tujuannya agar dapat menghasilkan suatu penelitian yang lebih akurat.

Bab kedua memuat uraian tentang landasan teori antara lain strategi marketing, Undang-undang ITE dan KUHP, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Jual beli dalam Islam, Konsep halal dan haram dan Etika Bisnis Islam.

Bab Ketiga memuat uraian mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan model analisis data.

Bab Keempat merupakan pembahasan inti dari tesis. Bab ini membahas tentang hasil analisis strategi marketing yang bernuansa pornografi menurut Hukum Ekonomi Syariah.

Bab Kelima memuat kesimpulan yang berisi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian lebih lanjut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pendekatan berpikir ilmiah yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis yang dipakai oleh peneliti dalam suatu bidang ilmu untuk melaksanakan kegiatan penelitian.⁷⁶ Metode penelitian pada hakikatnya adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan manfaat tertentu.⁷⁷ Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses riset dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi untuk menelaah suatu fenomena sosial serta permasalahan yang berkaitan dengan manusia.⁷⁸

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan diranah kehidupan sebenarnya. Dengan kata lain, penelitian lapangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁹ Dalam hal ini peneliti akan langsung mengamati dan meneliti

⁷⁶ Fira husaini, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak hebat indonesia, 2020), hlm. 5.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 2.

⁷⁸ Tegon, dkk, *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2019), hlm. 7.

⁷⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi research* (Yogyakarta: Fakultas psikologi UGM, 1994), hlm. 142.

strategi marketing yang bernuansa pornografi (Studi kasus Nada Bakery Banjarnegara).

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diketemukan sumber-sumber data.⁸⁰ Atau dengan kata lain tempat dimana subjek dan objek penelitian berada. Apabila dilihat dari subjek penelitian atau orang melakukan kegiatan yang akan diteliti melibatkan beberapa pihak yang berbeda tempat. Jadi lokasi penelitian ini di Toko Nada Bakery yang beralamat di Kelurahan Sokanandi, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara.

3. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis sosiologis yang mana pendekatan yuridis sosiologis ini sendiri merupakan suatu metode penelitian hukum yang menggabungkan perspektif hukum (*yuridis*) dan sosial (*sosiologis*). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana hukum tidak hanya sebagai kumpulan norma tertulis, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat. Dengan kata lain, pendekatan ini berusaha untuk melihat hukum dalam konteks sosialnya yang nyata.⁸¹

4. Subjek dan Objek

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi target untuk diteliti oleh peneliti atau yang menjadi fokus utama dan sasaran dalam suatu

⁸⁰ Etta mamang sangadji dan sofiah, “metodologi penelitian, pendekatan praktis dalam penelitian” (Yogyakarta: Andi,2010), hlm. 183.

⁸¹ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 121

penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Exampling*.⁸² Dalam penelitian ini subjeknya ialah owner dan konsumen Nada Bakery yang memesan kue tart bergambarkan organ intim, dengan jumlah populasi 3 konsumen yang sudah menikah dan 3 konsumen dibawah umur serta 1 owner Nada Bakery.

Sedangkan objek penelitian atau istilahnya variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus dalam penelitian, yaitu bagaimana cara hukum ekonomi syariah memberikan pandangan hukum terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi di Nada Bakery.

5. Sumber data penelitian

Adapun yang dimaksud sumber data penelitian adalah dari mana data itu diperoleh.⁸³ Dalam penelitian ini sumber data penelitian berasal dari :

1. Sumber Primer

Data sumber Primer ialah data penelitian langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang diteliti.⁸⁴ Adapun yang menjadi sumber data primer disini adalah segala data-data dan informasi yang diperoleh dari wawancara owner Nada Bakery, konsumen Nada Bakery dan kajian hukum ekonomi syariah terhadap strategi marketing yang bernuansa pornografi.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 125.

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : "Suatu Pendekatan Praktek"* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

⁸⁴ Sandu siyoto dan M Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi, 2015), hlm. 67.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Sederhananya data skunder itu data pendukung yang mampu memperkuat data primer, seperti halnya, buku, jurnal, data, arsip dan lain-lainya.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah poses pengadaan data untuk keperluan penelitian.⁸⁵ Dalam memperoleh data tersebut penulis menggunakan metode atau teknik agar data yang diperoleh benar adanya atau sesuai dengan kenyataan yang terjadi, diantaranya adalah:

a. Observasi

Observasi dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokuskan terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkannya faktor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.⁸⁶ Observasi dilakukan secara langsung di lokasi tempat produksi Nada Bakery pada tanggal 1 September 2024 saat melakukan dekorasi pemesanan visualisasi dekorasi organ intim dan nantinya penelitian ini akan berakhir pada 25 Januari 2025.

b. Wawancara

⁸⁵ W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Grafindo, 2002), hlm. 155.

⁸⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: rajawali pres, 2010), hlm. 38.

Wawancara yaitu metode pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dengan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁸⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur yaitu mula-mula penulis memberikan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dalam menggali keterangan lebih lanjut.⁸⁸ Dalam hal ini peneliti melakukan penggalian informasi kepada owner Nada Bakery dan beberapa konsumen yang memesan visualisasi organ intim.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi terkait hal-hal atau variabel tertentu dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, legger, agenda, dan sejenisnya.⁸⁹ Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti majalah, brosur atau sesuatu lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta mencatat semua keterangan yang sudah tersedia dan ada relevansinya dengan objek penelitian. Cara untuk mendapatkan dokumen tersebut adalah dengan mengambil gambar (foto) dan memfoto copy berkas-berkas yang dibutuhkan.

⁸⁷ Haris herdiansyah, metodologi penelitian kualitatif (Jakarta: salemba humanika, 2010), hlm. 118.

⁸⁸ Anwar Hidayat, Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail. Diakses dari <https://www.statistikkian.com>, pada 1 September 2023 pukul 22.59 WIB.

⁸⁹ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian (Jakarta: rineka cipta, 2010), hlm. 201.

7. Metode Analisis

Analisis data kualitatif dilakukan secara yuridis sosiologis dimana memberikan pandangan hukum terhadap fenomena yang terjadi dilapangan. Penulis terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan merumuskan kesimpulan dari aktifitas atau fenomena yang ada dilapangan. Penulis berhadapan dengan data yang dikumpulkan dari lapangan. Dari data tersebut, penulis melakukan analisis hingga menemukan makna, dan makna itulah yang kemudian menjadi hasil dari penelitian.⁹⁰



⁹⁰Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian...*, hlm. 121.

BAB IV

**STRATEGI MARKETING BERNUANSA PORNOGRAFI
PERSPEKTIF PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH
(STUDI KASUS TOKO NADA BAKERY BANJARNEGARA)**

A. Gambaran Umum Toko Nada Bakery

1. Sejarah Nada Bakery

Nada Bakery, sebuah toko roti yang kini menjadi ikon kuliner di yang beralamat di Kelurahan Sokanandi, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. memiliki perjalanan panjang yang penuh inspirasi. Didirikan pada tahun 2023 oleh Ibu Marwati selaku Owner Nada Bakery, toko roti ini berawal dari keinginan sederhana untuk menyediakan roti berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan modal seadanya, mereka memulai usaha ini di dapur kecil rumah mereka, memanfaatkan resep keluarga yang diwariskan dari nenek Ibu Marwati. “Kami hanya memiliki satu oven kecil saat itu, dan setiap malam kami begadang untuk memanggang roti demi memenuhi pesanan esok hari,” ungkap Ibu Marwati dalam wawancara.⁹¹ Pada awalnya, mereka hanya melayani tetangga sekitar dan beberapa teman dekat. Namun, kabar tentang kelembutan dan lezatan roti buatan mereka cepat menyebar. Permintaan meningkat, dan pada tahun 2024, mereka memutuskan untuk membuka toko kecil di pusat kota Banjarnegara.

Keberhasilan Nada Bakery tidak lepas dari inovasi yang terus dilakukan oleh Ibu Marwati. Ia memperkenalkan berbagai varian roti

⁹¹ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

baru yang sesuai dengan selera lokal, seperti roti isi tape ketan dan donat gula kelapa, yang menjadi favorit masyarakat. “Kami selalu mendengarkan masukan pelanggan. Dari situ, kami tahu apa yang mereka sukai dan terus berusaha memenuhi harapan mereka,” kata Ibu Marwati.⁹² Inovasi ini, ditambah dengan pelayanan ramah, membuat Nada Bakery semakin digemari.

Kini, Nada Bakery telah berkembang pesat dengan memiliki beberapa cabang di wilayah Banjarnegara dan sekitarnya. Meskipun demikian, nilai-nilai awal yang dipegang pendirinya tetap dijaga. “Kami ingin tetap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, bukan hanya sebagai penjual roti, tetapi juga sebagai teman yang menyediakan momen manis dalam hidup mereka,” tutup Ibu Marwati.⁹³

2. Visi Penjualan Nada Bakery

Toko Nada Bakery bercita-cita dan mempunyai visi menjadi pusat roti dan kue yang paling digemari di Kabupaten Banjarnegara. Nada Bakery selalu menghadirkan pengalaman rasa yang tidak terlupakan bagi setiap konsumen. Dengan menyajikan produk berkualitas tinggi yang dibuat dengan bahan pilihan melalui inovasi yang terus menerus. Nada Bakery akan terus menerus menciptakan kreasi baru yang memanjakan lidah dan mata.⁹⁴

⁹² Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

⁹³ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

⁹⁴ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

Toko Nada Bakery berkomitmen untuk selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Masyarakat, selalu menjadi bagian dari seluruh perayaan di Masyarakat dan menjadi tempat untuk berkumpul yang nyaman dan tempat untuk menikmati kelezatan roti dan kue Bersama keluarga.⁹⁵

3. Lokasi Nada Bakery

Toko Nada Bakery yang terletak di Kelurahan Sokanandi, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, merupakan salah satu destinasi menarik bagi para pencinta roti dan kue di daerah ini. Lokasinya berada di kawasan yang strategis, dikelilingi oleh suasana khas kota kecil yang asri dan penuh aktivitas. Kelurahan Sokanandi sendiri dikenal sebagai salah satu pusat keramaian di Kecamatan Banjarnegara, dengan penduduk yang padat serta keberadaan berbagai fasilitas umum seperti pasar tradisional, sekolah, dan kantor pemerintahan. Jalan-jalan di kawasan ini cukup terorganisir, meskipun beberapa area memiliki karakteristik khas permukiman kota kecil dengan suasana yang ramai tetapi tetap nyaman untuk dikunjungi.

Lingkungan sekitar Toko Nada Bakery mencerminkan dinamika kota kecil yang hidup, dengan berbagai usaha kecil menengah yang berdampingan. Di sepanjang jalan, pengunjung dapat menemukan warung makan, kios kelontong, dan toko-toko lainnya yang memberikan

⁹⁵ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

nuansa aktivitas sehari-hari penduduk setempat. Keberadaan toko ini menambah nilai kawasan Sokanandi, menciptakan daya tarik tersendiri terutama bagi mereka yang mencari produk roti dan kue berkualitas.

Dari segi aksesibilitas, lokasi Toko Nada Bakery sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Jalan utama yang melintasi kawasan ini mempermudah mobilitas pengunjung dari pusat kota Banjarnegara maupun dari daerah sekitar. Transportasi umum seperti angkot atau ojek online juga menjadi alternatif yang populer, membuat toko ini mudah diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, jalannya cukup lebar untuk mendukung lalu lintas yang meskipun di jam-jam sibuk bisa sedikit padat, tetap memungkinkan pengunjung untuk tiba dengan nyaman.

Suasana di sekitar toko semakin hidup dengan pemandangan khas Banjarnegara, di mana terdapat banyak area hijau kecil dan pepohonan rindang yang memberikan kesejukan. Kehangatan penduduk setempat turut menambah daya tarik kawasan ini, membuat pengunjung merasa diterima dan nyaman untuk berbelanja atau sekadar mengunjungi toko ini.

Toko Nada Bakery sendiri memiliki desain yang menarik perhatian, baik dari segi fasad bangunan maupun cara mereka menata produknya. Biasanya toko roti seperti ini menonjolkan tampilan yang rapi dan bersih, dengan produk roti dan kue yang dipajang dengan estetika yang menggoda. Toko ini juga terletak di area yang sering dilalui oleh warga

setempat, seperti dekat pasar kecil atau pusat aktivitas masyarakat lainnya. Dengan lokasinya yang strategis, atmosfer yang hangat, serta produk yang menggugah selera, Toko Nada Bakery menjadi salah satu bagian penting dari dinamika kehidupan di Kelurahan Sokanandi dan sekitarnya.

4. Jenis-Jenis Roti Yang Dijual Belikan

Toko Nada Bakery menawarkan berbagai jenis roti yang menggugah selera, cocok untuk berbagai selera dan kebutuhan konsumen. Di antara jenis-jenis roti yang dijual, roti tawar menjadi salah satu pilihan utama, tersedia dalam berbagai variasi seperti roti tawar polos, roti tawar gandum untuk pilihan lebih sehat, hingga roti tawar dengan tambahan biji-bijian untuk rasa dan tekstur yang lebih kaya. Selain itu, tersedia juga roti manis dengan berbagai isian, seperti cokelat, keju, stroberi, dan kacang hijau, yang cocok untuk dinikmati sebagai camilan ringan atau teman minum teh. Untuk penggemar roti berbentuk praktis, toko ini menyediakan roti sobek dengan berbagai rasa yang dapat dinikmati bersama keluarga. Tidak ketinggalan, roti asin seperti roti isi daging, sosis, dan tuna juga menjadi favorit karena kelezatannya yang cocok untuk sarapan atau bekal. Bagi mereka yang menyukai roti dengan tekstur lembut dan rasa yang khas, tersedia aneka donat dengan berbagai topping, dari gula halus, cokelat leleh, hingga taburan kacang.⁹⁶

⁹⁶ Wawancara dengan Karyawan Nada Bakery (Laras) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

Selain itu, Toko Nada Bakery juga menawarkan roti khusus seperti roti isi krim, croissant, dan roti lapis berlapis selai atau mentega, yang cocok untuk mereka yang ingin mencoba variasi rasa yang unik. Dengan beragam pilihan roti yang selalu segar dan dibuat dari bahan-bahan berkualitas, Toko Nada Bakery berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, baik untuk santapan sehari-hari maupun untuk acara khusus seperti pesta atau rapat. Setiap roti diolah dengan cermat untuk memastikan kualitas rasa dan tekstur, menjadikan toko ini salah satu destinasi favorit bagi pecinta roti di Banjarnegara.⁹⁷

B. Strategi Marketing Toko Nada Bakery

Strategi marketing yang diterapkan oleh Nada Bakery menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan roti dalam bentuk yang mengandung unsur pornografi. Dengan pendekatan ini, Nada Bakery memanfaatkan kontroversi sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Strategi semacam ini sering kali menciptakan efek viral di media sosial, yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah pelanggan yang penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Dalam dunia pemasaran modern, penggunaan kontroversi sebagai daya tarik bukanlah hal baru, terutama bagi bisnis yang ingin menonjol di industri yang kompetitif seperti makanan dan minuman.

⁹⁷ Wawancara dengan Karyawan Nada Bakery (Laras) Pada 15 September 2024, Pukul 11.30.

Namun, strategi pemasaran yang berlandaskan unsur pornografi ini juga memicu perdebatan etis dan hukum. Di satu sisi, pendekatan ini dapat meningkatkan penjualan dan eksposur merek dalam waktu singkat, tetapi di sisi lain, dapat memunculkan reaksi negatif dari masyarakat yang menganggapnya tidak pantas. Selain itu, regulasi terkait produk makanan dan standar kesusilaan di berbagai wilayah juga dapat menjadi hambatan bagi bisnis yang menggunakan strategi semacam ini. Oleh karena itu, meskipun Nada Bakery berhasil menarik perhatian publik, mereka harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap citra merek dan kemungkinan pembatasan hukum yang dapat menghambat keberlanjutan usaha mereka.

Selain itu, efektivitas strategi marketing berbasis kontroversi ini sangat bergantung pada segmentasi pasar dan respons konsumen. Jika target pasar Nada Bakery adalah kalangan yang lebih terbuka terhadap konsep humor dewasa atau estetika tidak konvensional, maka pendekatan ini bisa menjadi daya tarik tersendiri. Namun, jika sebagian besar konsumen merasa tidak nyaman atau tersinggung, citra bisnis dapat tercoreng dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Nada Bakery perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi ini tetap menguntungkan tanpa merugikan reputasi jangka panjang mereka. Kombinasi inovasi produk dengan pemasaran yang lebih seimbang mungkin menjadi solusi agar bisnis tetap menarik tanpa harus bergantung pada kontroversi yang bisa berisiko.

C. Pandangan Owner Tentang Visualisasi Organ Intim pada Pemesanan

Roti

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visualisasi adalah penyampaian suatu gagasan atau pesan melalui bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, maupun grafik, serta merupakan proses mengubah konsep menjadi gambar yang akan ditayangkan melalui televisi oleh produser.⁹⁸

Sedangkan dalam Al Qur'an, visualisasi bermakna perumpamaan atau gambaran yang disebut dengan *matsal*. *Matsal* ini dibuat oleh Allah SWT sebagai sarana agar manusia mau berpikir dan mengambil pelajaran, sebagaimana firman Nya dalam surat Al Hasyr ayat 21:

لَوْ أَنْزَلْنَا هَذَا الْقُرْآنَ عَلَىٰ جَبَلٍ لَّرَأَيْنَهُ خَاشِعًا مُّصَدِّعًا مِّنْ خَشْيَةِ اللَّهِ وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ
نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

“Sekiranya kami menurunkan Al-Quran ini kepada sebuah gunung, nescaya kamu akan menyaksikan gunung itu tunduk dan hancur kerana ketakutannya kepada Allah. Kami memberikan perumpamaan-perumpamaan ini untuk manusia agar mereka dapat berfikir.”⁹⁹

Visualisasi dalam Al-Quran adalah penyampaian makna melalui kata-kata yang menarik dan ringkas, yang mempunyai kesan mendalam terhadap jiwa, sama ada dalam bentuk tasybih ataupun perkataan yang bebas dan tidak terikat. Visualisasi juga digunakan untuk menunjukkan makna keadaan dan kisah yang luar biasa serta menakjubkan.¹⁰⁰ Visualisasi

⁹⁸ DepDikBud., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), cet. Ke- 3, lihat juga JS. Badudu dan Sultan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1994), cet. Ke-3.

⁹⁹ TIM DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2008), vol. 10, hlm. 73.

¹⁰⁰ Manna Khalil al-Qaththan, *Mabahits fi 'Ulûmil Qur'an, Studi Ilmu-ilmu Qur'an*, terj. Mudzakir AS (Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa, 2007), cet. Ke-11, hlm. 402.

mengandung berbagai manfaat, hikmah, serta pelajaran berharga yang dapat diambil, baik untuk umat manusia secara umum maupun bagi umat Islam secara khusus. Di antara manfaat adanya visualisasi ini adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh Syekh Manna Khalil Al Qaththan dalam kitabnya *Mabahits fi 'Ulumil Qur'an*.¹⁰¹

Nada Bakery merupakan salah satu objek untuk melangsungkan transaksi jual beli baik dengan cara model pemesanan hingga membeli secara langsung ke *outlite cake* yang tersedia. Usaha yang telah digeluti lebih dari 2 tahun ini di tahun ini (2023) sudah memiliki dua cabang yaitu di Pasar Banjarnegara dan Jl. Perintis, Kelurahan Sokanandi, Kabupaten Banjarnegara. Ada beberapa jenis varian roti yang dijual di outlate mulai dari bomboloni, *mini dessert*, *regular dessert*, *millecrapes*, *slice cake*, *sando*. Selain jenis-jenis roti tersebut Nada Bakery juga membuat pesanan kue tart atau korean cake yang bermacam-macam ukuran seperti *mini cake*, *bento cake* yang masing-masing memiliki karakteristik mulai dari simple, gradasi, karakter dan ilustrasi, kalender, *strawberry shortcake*.

Dalam seharinya Nada Bakery bisa memproduksi 25-100 roti baik roti yang diperjualbelikan di *outlate* maupun roti yang berjenis kue tart (Roti ulang tahun). Pemesan kue tart masing-masing konsumen memiliki selera dan dekorasi yang bervariasi yang berbeda-beda mulai dari kartun, emoticon, sepak bola hingga ada yang memesan dengan model visualisasi

¹⁰¹ Manna Khalil al-Qaththann, *Mabahits fi 'Ulumil Qur'an, Studi Ilmu-ilmu Qur'an*, ter. Mudzakir AS, hlm. 409.

organ intim. Nada Bakery sering mengalami karakter konsumen yang memesan kue tart yang bervisualisasi organ intim (payudara, dan alat kelamin laki-laki). Lebih naifnya lagi, kebanyakan konsumen yang memesan kue tart yang bervisualkan organ intim orang yang belum menikah secara resmi baik secara agama dan hukum negara. Dalam wawancara dengan Labib Faris Maulana (18 Tahun) menyebutkan bahwa :

“Saya memesan roti ulangtahun dengan visual organ tubuh hanya sekedar iseng untuk memberikan kejutan kepada rekan saya satu kelas (Perempuan) supaya dihari ulangtahunnya merasa terkesan”.

Pernyataan Labib ini sebagai konsumen memang memesan kue ulangtahun tidak mempertimbangkan apakah memesan roti dengan visualisasi organ intim itu diperbolehkan atau tidak, terpenting bagi dirinya mampu memberikan kesan dihari ulangtahun temenya. Hal ini menjadi sebuah bentuk perhatian yang memperhatikan pasalnya anak dibawah umur sudah mencoba memperkenalkan sesuatu yang sebenarnya dilarang oleh agama karena kemungkinan mampu menimbulkan sahwat dan pemikiran yang kotor.¹⁰² Dalam memberikan pengauatan terhadap data lapangan penulis juga melakukan wawancara kepada kalangan yang sudah menikah dan berumur 39 tahun, yaitu saudara Imam Sutikno, beliau menuturkan sebagaimana berikut ini :

“Bertepatan dengan Anniversary pernikahan dengan istri saya, saya memesan roti bergambar payudara, dan hanya saya konsumsi berdua sebagai bentuk jalinan kasih sayang, saya memesan roti bergambarkan payudara tidak ada motif lain hanya saja ingin terlihat

¹⁰² Wawancara dengan Labib Faris Maulana sebagai salah satu konsumen Nada Bakery Pada 1 September 2024, Pukul 18.30.

berbeda pada umumnya. Bagi saya hal itu merupakan symbol keharmonisan karena bergambar tidak seperti biasanya”

Pernyataan dari Imam Sutikno (39 Tahun) memesan roti dengan visual payudara merupakan bentuk jalinan kasih sayang dan ingin terlihat berbeda, hal ini juga menjadi perhatian khusus apabila sesuatu yang berbeda dan mampu menimbulkan madhorot maka lebih baik dihindarkan.¹⁰³

Nada Bakery dalam melayani konsumen tidak setengah-setengah karena hal ini demi terjaganya konsepsi pelayanan konsumen yang komperatif dan terpercaya. Sehingga ketika menemukan konsumen yang memesan kue tart bervisual organ intim tetap diterima, karena baginya kepuasan konsumen ialah prioritas. Hal ini sejalan dengan adanya Pasal 4 Undang-Undang Konsumen No. 8 Tahun 1999 bahwa seorang konsumen berhak mendapatkan keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang yang dibelinya.¹⁰⁴

Oleh karenanya, dengan adanya pemesana kue tart yang bervisualisasi organ intim masih diterima orderanya oleh Nada Bakery, karena melayani konsumen merupakan prioritas. Namun dalam segi kajian strategi marketing pemesanan yang tidak dibatasi meski ada unsur pornografi ini mampu membuka perluasan market, karena konsumen merasa Nada Bakery tersebut tidak melakukan tebang pilih dalam melakukan pembuatan pemesanan roti. Strategi marketing yang dilakukan

¹⁰³ Wawancara dengan Labib Faris Maulana sebagai salah satu konsumen Nada Bakery Pada 1 September 2024, Pukul 15.30.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 1 September 2024, Pukul 11.30.

Nada Bakery ialah dari mulut ke mulut tentang tidak adanya larangan pemesanan roti yang bernuansa pornografi, di Banjarnegara sendiri ada beberapa toko kue seperti Nada Bakery, Kesya Rasa yang memang tidak menerima pemesanan roti yang bernuansa pornografi. Fenomena ini sama halnya terjadi penjualan gantungan kunci, asesoris wisatawan yang bergambarkan visual (mengandung pornografi) yang terjadi di beberapa tempat wisata seperti Bali dan Yogyakarta). Namun, yang membedakan dengan gantungan kunci yang di Bali dan Yogyakarta ialah pembeli tidak bisa request gambar yang di inginkan sepertihalnya di Nada Bakery.

Seperti halnya wawancara dengan owner dari Nada Bakery secara langsung yaitu dengan Ibu Marwati, menurut penuturan beliau bahwa hal tersebut termasuk dalam pelayanan kami terhadap pelanggan. Karena dalam industry perdagangan semacam ini pasti pelanggan adalah raja. Maka apa yang diinginkan pelanggan itu adalah hal yang harus dituruti agar tetap bisa bertahan di industri perdagangan. Inovasi hal tersebut timbul akibat sepiunya pelanggan di tahun 2023. Maka Ibu Marwati melakukan sebuah inovasi atau terobosan baru agar menarik minat pembeli untuk membeli roti di kedai roti miliknya sendiri. Beliau yang sudah menekuni bidang usaha selama berpuluh-puluh tahun memiliki ide dan trik tersendiri untuk menarik minat orang untuk membeli roti di kedai roti miliknya. Inovasi dan ide tersebut dimulai dari Ibu Marwati yang berwisata ke Yogyakarta dan mampir ke beberapa toko-toko yang menjualkan gantungan kunci serta pernik-pernik yang menarik di Yogyakarta. Beliau melihat berbagai gantungan kunci dan

pernak-pernik yang di jualkan di daerah Yogyakarta memiliki bentuk yang menarik seperti halnya alat kelamin laki, payudara perempuan dsb. Banyak orang yang dari berbagai daerah yang membeli gantungan kunci dan pernak-pernik tersebut sebagai oleh-oleh setelah bertamasya ke Yogyakarta. Hal tersebut menimbulkan pemikiran terhadap kedai roti yang ia miliki sekarang agar lebih terlihat menarik dan bakal banyak orang yang penasaran untuk mampir mencicipi roti di kedai roti miliknya. Karena hal tersebut mulailah Ibu Marwati menjualkan roti yang berbentuk menyerupai kelamin laki-laki dan payudara perempuan. Karena menurut penuturan beliau hal tersebut merupakan hal yang lumrah atau biasa dalam bidang perbisnisan Food and Beverage. Dari pihak pemilik sendiri tidak ada bermaksud untuk menyinggung dan merendahkan seseorang apalagi yang digambarkan merupakan bentuk visual dari hal yang bersifat pornografi tetapi hal tersebut merupakan bentuk ide dan inovasi yang dituangkan dalam menunjang bisnis kedai roti yang ia miliki.¹⁰⁵

Memang tidak ada regulasi secara terperinci tentang aturan dalam bisnis yang menjelaskan dilarang menjualkan makanan yang berbentuk hal-hal yang sifatnya pornografi. Bahan pembuatan roti yang ada kedai roti Nada Bakery berbahan sama seperti pada kedai roti pada umumnya yaitu berbahan tepung terigu dan air. Secara otomatis bahan-bahan pembuatan roti masih termasuk dalam makanan yang halal untuk dikonsumsi menurut

¹⁰⁵ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 1 September 2024, Pukul 11.30.

agama Islam. Hanya membedakan dari segi bentuk dan penyajiannya yang menyerupai hal-hal bersifat negatif sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Kedai Roti Nada Bakery juga sudah memiliki cetakan khusus sendiri untuk membuat roti mulai dari yang berbentuk kelamin laki-laki sampai payudara perempuan dll. Cetakan tersebut memang dibuat khusus oleh pemilik kedai roti tersebut untuk mempermudah dalam pembuatan roti sesuai dengan keinginan pembeli. Konsep pembuatan roti ini sudah berjalan selama 1 tahun dengan pendapatan setelah adanya konsep tersebut mengalami pendapatan omset yang naik secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pembeli yang memesan roti dengan bentuk kelamin laki-laki dan payudara perempuan. Rata-rata pembuatan roti yang memiliki bentuk bagian tubuh manusia perhari bisa membuat sampai 10-20 keping Roti perharinya. Sehingga omset pendapatan kedai roti Nada Bakery naik secara signifikan. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa sebelum adanya konsep pembuatan roti yang unik ini, pendapatan perhari kedai roti Nada Bakery hanya mencapai 500 ribu sampai 1 juta saja. Tetapi setelah adanya konsep ini pendapatan kedai roti naik dari 1,5 juta sampai 2 juta perharinya. Menurut pendapat dari pemilik kedai Rotii Nada Bakery hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan usaha miliknya. Konsep ini akan digunakan secara terus menerus seiring masih banyaknya pelanggan atau pembeli yang memesan roti yang bentuknya bagian tubuh manusia tersebut. Ibu Marwati Selaku pemilik kedai roti bukan hanya menjualkan secara langsung tetapi Ibu Marwati juga Menjualkan secara

online baik melalui media sosial facebook, instagram maupun e-commerce shoope.¹⁰⁶

D. Tinjauan UU ITE dan Undang-undang Pornografi Terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi

Pembahasan mengenai pornografi di Indonesia juga terdampak dikalangan masyarakat luas, banyak isu penting yang dibahas didalamnya bagaimana menetapkan standard, terminology, bagaimana pelaksanaannya. Menurut ketentuan Pasal 1 Angka 1 undang-undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi yang disebut dengan pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan dimuka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Pornografi terdapat didalam perasaan seseorang dengan terbangkitnya dorongan seksual, dorongan seksual bagi manusia adalah sesuatu yang lumrah dan alamiah, namun tentunya hasrat seskual tersebut dapat disalurkan dengan nilai kemanusiaan yang sesuai dengan norma-norma yang ada. Pornografi dapat membangkitkan dorongan seksual dengan bilamana dorongan hasrat tersebut tidaklah terlalu besar bagi seseorang itu tidak masalah akan tetapi jika dikonsumsi berkali-kali

¹⁰⁶ Wawancara dengan Owner Nada Bakery (Marwati) Pada 1 September 2024, Pukul 11.30.

tentunya dampak tersebut akan menjadi permasalahan yang serius tidak hanya bagi pribadi akan tetapi juga buat masyarakat pada umumnya.¹⁰⁷

Definisi dan penafsiran yang beragam dan berbeda-beda terhadap pasal-pasal KUHP yang mengatur permasalahan pornografi membuat masyarakat termasuk didalamnya para penegak hukum menjadi kesulitan dalam Penegakan Hukum, khususnya penegakan hukum Pidana, ketidaksamaan persepsi atas terminology pornografi memuat masyarakat terbelah dalam pemikiran. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh karena majemuknya masyarakat Indonesia yang lintas budaya, agama, dan adat istiadat diwilayah tertentu.¹⁰⁸

Dalam konteks Pornografi tidak secara rinci dan terang tentang bagaimana cara menyiarkan, mempertontonkan, maupun menyalahgunakan internet untuk penyebaran pornografi diatur dalam Undang-undang Pornografi. Berdasarkan definisi pornografi yang menyatakan bahwa media atau sarana penyebarannya dapat melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, maka menurut penulis, internet menjadi salah satu media komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk penyebaran foto maupun video pornografi. Terhadap orang yang melakukan sebaran konten seksual dapat diterapkan pada pasal 27 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang

¹⁰⁷ Donny Japly Pugesehan, dkk., “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Remaja”, *Jurnal Karya Kesehatan Siwalima*, vol. 2 no. 2, Maret 2023, hlm. 22. diakses dari <http://ojs.ukim.ac.id/index.php/KKS/article/view/968/730> , pada 1 September 2023 pukul 20.23 WIB.

¹⁰⁸ Fajar, ND.M dan Achmad, Y., *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris.*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 2013., hlm. 183

Informasi dan Transaksi Elektronik secara redaksional tertulis: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan”¹⁰⁹

Beberapa bentuk tidak pidana pornografi didalam masyarakat yang tidak hanya dapat dilakukan dengan cara menyebarkan konten pornografi, akan tetapi mengirim teks dan obrolan adalah merupakan bagian dari tindak pornografi. Delik terkait pornografi yang menggunakan sarana media sosial diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketentuan Pidana tersebut larangan penyebaran informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bermuatan asusila dan Kitab Undangundang Hukum Pidana tentang Kejahatan Terhadap Kesusilaan. KUHP tidak memperkenalkan nomenklatur pornografi secara tegas, termasuk istilah perbuatan seksual, tetapi dikenal dengan perbuatan cabul yang diatur pada Pasal 289 sampai dengan 296 KUHP. Pasal 289 KUHP menyebutkan bahwa barang siapa dengan kekerasan atau ancaman kekerasan memaksa seseorang untuk melakukan atau membiarkan dilakukan perbuatan cabul, diancam karena melakukan perbuatan yang menyerang kehormatan kesusilaan, dengan pidana penjara paling lama

¹⁰⁹ Robbil Iqsal Mahendra., Bentuk Perlindungan Hukum Korban Tindak Pidana Pornografi., Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)., Vol. 2, No. 2, Juli 2021, hal. 126-134.

sembilan tahun. Aturan pornografi di Indonesia diatur dalam KUHP dan UU ITE.¹¹⁰

1. Pengaturan dalam KUHP

KUHP, seperti yang tertuang pada Pasal 289 KUHP menyatakan, "Barang siapa yang dengan kekerasan atau ancaman kekerasan memaksa seseorang untuk melakukan atau membiarkan perbuatan cabul, akan diancam karena melakukan perbuatan yang menyerang kehormatan dan kesusilaan, dengan pidana penjara paling lama sembilan tahun." Regulasi tentang adanya delik kesusilaan dalam KUHP memberi klasifikasi jenis tindak pidana kesusilaan, pengklasifikasian tersebut yakni:

- c) Tindak Pidana kesusilaan dengan klasifikasi kejahatan, yaitu pada pasal 281 s.d pasal 303, tertuang dalam BAB 14 buku ke-2 KUHP.
- d) Tindak pidana kesusilaan dengan klasifikasi pelanggaran. Tertuang dalam Pasal 532 s.d 547 BAB 6 buku ke-3 KUHP.¹¹¹

Dalam ketentuan KUHP, pemahaman tentang pornografi bukan lagi pembatasan seperti halnya di Amerika Serikat, namun berupa pelarangan penuh. Pasal 281 KUHP mengatur ancaman pidana penjara selamalamanya dua tahun delapan bulan atau pidana denda dengan jumlah maksimal empat ribu lima ratus rupiah bagi:

- c) Barang siapa dengan sengaja dan terbuka melanggar kesusilaan;

¹¹⁰ Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

¹¹¹ Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana", hlm. 173.

- d) Barang siapa dengan sengaja dan di depan orang lain yang disitu bertentangan dengan kehendaknya, melanggar kesusilaan.¹¹²

Kemudian Pasal 282 KUHP juga memberi ketentuan :

- d) Barang siapa yang menyiarkan, mempertunjukkan, atau menempelkan di tempat umum tulisan, gambar, atau benda yang diketahui isinya melanggar kesusilaan, atau siapa pun yang dengan tujuan untuk disiarkan, dipertunjukkan, atau ditempelkan di tempat umum, membuat tulisan, gambar, atau benda tersebut, memasukkannya ke dalam negeri, mengedarkan, mengeluarkannya dari dalam negeri, atau menyimpannya, serta siapa pun yang secara terbuka atau dengan mengedarkan surat tanpa diminta, menawarkannya atau menunjukkannya sebagai sesuatu yang bisa diperoleh, diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun enam bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.
- e) Barang siapa menyiarkan, mempertunjukkan atau menempelkan di muka umum, tulisan, gambar, atau benda yang melanggar kesusilaan, ataupun barang siapa dengan maksud untuk disiarkan, dipertunjukkan atau ditempelkan di muka umum, membuat memasukan ke dalam negeri, meneruskan mengeluarkannya dari dalam negeri, atau mempunyai persediaan, ataupun barang siapa

¹¹² Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

secara terangterangan atau dengan mengedarkan surat tanpa diminta, menawarkan, atau menunjuk sebagai bisa diperoleh, diancam, jika terdapat alasan kuat baginya untuk menduga bahwa tulisan, gambaran, atau benda tersebut melanggar kesusilaan, dengan pidana penjara maksimal sembilan bulan atau pidana denda sebanyak-banyaknya empat ribu lima ratus rupiah.

- f) Jika orang yang bersalah melakukan kejahatan sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat pertama sebagai pekerjaan atau kebiasaan, maka dapat dijatuhkan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan atau pidana denda paling banyak tujuh puluh lima ribu rupiah.¹¹³

Maka dalam hal ini, pemesanan roti yang bernuansa pornografi lewat *chat* dapat dikenai sanksi berdasarkan beberapa pasal dalam KUHP yang mengatur tindak pidana kesusilaan, pencemaran nama baik, serta pelanggaran norma sosial. Jika percakapan tersebut berisi konten pornografi atau menghina orang lain, ini dapat dikenakan sanksi pidana baik dalam konteks kesusilaan atau penghinaan. Oleh karena itu, meskipun tidak ada interaksi fisik, tindakan tersebut tetap dapat melanggar hukum, dan pelaku dapat dikenakan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

2. Pengaturan dalam UU Pornografi

¹¹³ Arini Ferya Putri, "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 44 tahun 2008 tentang Pornografi (UU Pornografi) memberikan makna secara konkrit, bahwa pornografi adalah

“... gambar, sketsa ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat”.

Mengenai batasan dan juga larangan segala bentuk perbuatan yang mengandung pornografi, dinyatakan dalam Pasal 4 UU Pornografi yang diancam dengan pidana yaitu penjara paling singkat 6 bulan sampai dengan maksimal 12 tahun, serta pidana denda setidaknya Rp 250.000.000,00. Dalam Pasal 4 tersebut secara tersurat disampaikan bahwa

“Setiap orang dilarang untuk memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewa, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat: a. persenggamaan, termasuk persenggamaan menyimpang; b. kekerasan seksual; c. masturbasi atau onani; d. ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan; e. alat kelamin; f. pornografi anak”

Kemudian lebih khusus lagi diatur unsur-unsur tindak pidana pornografi telah dirangkum sebagaimana berikut:

- a. Pasal 30 menjelaskan tentang Memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebar luaskan, menyiarkan, mengekspor, mengimpor, menawarkan, memperjual belikan, menyewakan, dan menyediakan pornografi.
- b. Pasal 31 menjelaskan tentang Menyediakan jasa pornografi.

- c. Pasal 32 menjelaskan tentang Melibatkan anak pada pornografi.
- d. Pasal 33 menjelaskan tentang Meminjamkan dan mengunduh konten pornografi.
- e. Pasal 34 menjelaskan tentang Mendengarkan pornografi, mempertontonkan pornografi, memanfaatkan pornografi, dan kepemilikan pornografi.
- f. Pasal 35 menjelaskan tentang Mendanai atau membiayai pornografi.

Jadi, berdasarkan pasal diatas yang menyebutkan bahwa setiap bentuk penyebaran materi yang mengandung pornografi adalah tindakan yang dilarang. Maka dalam hal ini, jika roti yang dipesan atau gambar yang digunakan dalam chat mengandung unsur pornografi atau melecehkan, ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap UU Pornografi.

3. Pengaturan dalam UU ITE

Istilah pornografi maupun cyber pornography secara umum pada dasarnya tidak tercantum dengan jelas dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang berisi tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam regulasi UU ITE yang dimaksudkan penulis untuk bahasan cyber pornography adalah kata-kata muatan yang melanggar kesusilaan. Pasal 27 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa “setiap individu yang dengan sengaja dan

tanpa izin mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang mengandung muatan yang bertentangan dengan kesusilaan.” Terhadap perbuatan tersebut, pelanggaran berkaitan dengan Pasal 27 ayat (1) UU ITE diancam dengan pidana penjara dan/atau denda, pidana penjara maksimum selama 6 (enam) tahun dan/atau pidana denda maksimum sejumlah Rp 1 milyar.¹¹⁴

Maka berdasarkan pasal diatas, jika percakapan dalam chat berkaitan dengan pemesanan roti yang mengandung unsur pornografi atau mengarah pada perilaku yang tidak senonoh, hal ini dapat dianggap sebagai penyalahgunaan media elektronik untuk tujuan yang tidak sah. Hal ini jelas melanggar ketentuan dalam UU ITE yang mengatur mengenai penyalahgunaan media untuk tujuan yang merugikan pihak lain atau melanggar hukum.

Kesimpulannya adalah, perbuatan yang dilakukan oleh Toko Nada Bakery dapat memenuhi unsur pidana meskipun postingan yang ada di media sosial tidak menampilkan bentuk roti yang secara eksplisit bervisual pornografi, melainkan hanya memposting bentuk kue roti pada umumnya. Hal ini disebabkan karena konteks komunikasi dalam bentuk caption, chat, atau narasi pemasaran yang menyertai gambar dapat mengandung unsur pornografi secara verbal atau sugestif, yang tetap termasuk dalam kategori

¹¹⁴ Arini Ferya Putri, “Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia”, *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1 Tahun 2022, hlm. 173.

pelanggaran hukum. Dalam hal ini, penggunaan kata-kata, simbol, atau ajakan yang merujuk pada aktivitas seksual atau mengandung muatan cabul dapat melanggar ketentuan Pasal 27 ayat (1) UU ITE dan/atau Pasal 282 KUHP tentang perbuatan yang menyerang kesusilaan di ruang publik, termasuk media elektronik.

Dengan demikian, meskipun bentuk fisik produk tidak secara langsung memperlihatkan pornografi, strategi pemasaran yang mengandung nuansa seksual atau cabul dapat tetap dikualifikasikan sebagai perbuatan pidana. Penilaian ini berlandaskan pada isi komunikasi secara keseluruhan, bukan hanya visual, sehingga tanggung jawab hukum tidak hanya dilihat dari konten gambar, tetapi juga narasi dan intensi promosi yang menyertainya.

E. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca, dan mengkombinasi kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses social dan menejerial dimana dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukara segala sesuatu yang bernilai (product value)dengan orang atau kelompok lain.¹¹⁵ William. J. Staton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang menyeluruh dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli potensial.¹¹⁶

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan pola rencana dan taktik tertentu agar volume penjualan meningkat. Selain itu, strategi pemasaran juga berarti serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu, mengingat peluang untuk menjual suatu penawaran bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui penawaran tersebut. Dalam suatu perusahaan atau bisnis, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik untuk produk berupa barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi nilai harga dari barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi,

¹¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2006) hlm.7

¹¹⁶ Swasta Bayu , Azas-azas Marketing, (Yogyakarta : Liberty, 1991) hlm.45

2. Pemasaran,
3. Konsumsi.¹¹⁷

Pada umumnya, terdapat 4 tujuan utama dari strategi pemasaran, yaitu antara lain::

1. Untuk memperbaiki kualitas koordinasi antara setiap individu yang tergabung dalam tim pemasaran.
2. Berfungsi sebagai indikator penilaian terhadap hasil kegiatan pemasaran dengan mengacu pada standar pencapaian yang telah ditetapkan.
3. Menjadi landasan rasional dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.
4. Untuk memperkuat kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran.¹¹⁸

Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, asalkan seluruh proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Syariah marketing sendiri adalah suatu disiplin dalam bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pihak inisiator kepada para pemangku kepentingannya, dengan seluruh rangkaian proses yang berjalan berdasarkan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) menurut ajaran

¹¹⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, (Tangerang: Pascal Books, 2022), hlm 9.

¹¹⁸ Ahmad Nurhadi, Strategi Pemasaran (Marketing Strategy), (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), hlm. 3

Islam.¹¹⁹ Adapun yang menjadi tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah merupakan aktivitas dalam mempromosikan barang atau jasa yang mengandung unsur-unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dituntut untuk tetap bersikap profesional dan menjalankan aktivitas bisnis secara kompeten dalam dunia usaha. Di samping itu, pemahaman masyarakat terhadap perbedaan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis syariah masih tergolong rendah, sehingga diperlukan suatu program pemasaran yang menyeluruh, termasuk di dalamnya penjelasan mengenai value proposition dari produk-produk syariah, yang diharapkan nantinya dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

2. Mensyariatkan Marketing

Pemahaman yang kurang tepat mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman yang menunjukkan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariat Islam sebagai syariat yang sempurna dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran guna menjaga integritas, identitas serta image perusahaan. Adapun selain itu, dengan mensyariatkan marketing sebuah perusahaan tidak akan hanya menjalankan bisnisnya demi

¹¹⁹ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 26.

keuntungan pribadinya semata, sebab pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai atau values kepada para stakeholder utamanya.¹²⁰

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh rangkaian dalam syariah marketing, mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai (value), harus dipastikan tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah. Selama proses tersebut dapat dijamin sesuai dengan ketentuan syariah, dan tidak ada penyimpangan dalam transaksi ekonomi, maka hal tersebut diperbolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai aktivitas jual beli yang mengharuskan untuk menampilkan kelebihan dan kekurangan suatu barang dengan jelas kepada pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk melakukan pembelian.

Implementasi syariah marketing sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad SAW, selain dikenal sebagai pedagang yang berhasil, juga merupakan pemimpin agama dan kepala negara yang sangat sukses.

¹²⁰ Akhmad Alfeda Fasya, dkk., "Analisis Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol 1, No 6, Desember 2023, hlm. 1296.

Maka, sebenarnya kaum muslim sudah menemukan suatu figur yang patut dan layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam menyelami dunia bisnis.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan teladan yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Beliau selalu menjalankan transaksi dengan jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggan merasa kecewa atau mengeluh. Nabi Muhammad selalu menepati setiap janji dan memastikan barang yang dijual sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat mendorong umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena kegiatan berdagang dapat menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau menjadi beban bagi orang lain. Beliau pernah mengatakan, “Berdaganglah kalian, karena dari sepuluh bagian kehidupan, sembilan di antaranya diperoleh melalui berdagang.” Al-Qur’an juga memberikan dorongan untuk berbisnis melalui ayat berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَسْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ
وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

“Tidak ada dosa bagi kalian untuk mencari karunia atau rezeki hasil perniagaan dari Tuhanmu. Maka apabila engkau bertolak dari Arafah, berdzikirlah kepada Allah di Masyarilharam. Berdzikirlah kepada Nya karena Dia telah memberi kepadamu petunjuk meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk bagian dari orang-orang yang sesat.”¹²¹

Dalam aktivitas bisnisnya sebagai pedagang profesional, Nabi Muhammad tidak pernah terlibat dalam tawar-menawar yang berlebihan maupun pertengkaran dengan para pelanggannya, berbeda dengan kondisi umum yang sering terjadi di pasar-pasar di seluruh wilayah Jazirah Arab saat itu. Setiap persoalan antara Nabi Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan secara adil dan jujur, bahkan beliau tetap menegakkan prinsip-prinsip dasar dalam menjalin hubungan dagang yang dilandasi keadilan dan kejujuran.

Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin para sahabat-sahabatnya menggunakan prinsip-prinsip profesionalisme, memberi kepada mereka perintah dan tugas berdasarkan kemampuan dan kapasitas yang mereka miliki. Tidak memiliki sifat KKN, semuanya berjalan dengan baik serta profesional dan tentunya dengan tuntunan dari Allah.

Nabi Muhammad benar-benar menerapkan prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam setiap transaksi yang beliau lakukan. Beliau membersihkan aktivitas perdagangan dari berbagai praktik yang

¹²¹ Departemen Agama RI, No Title (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 204

mengandung unsur penipuan, riba, perjudian, gharar, ketidakjelasan, eksploitasi, keuntungan yang berlebihan, serta pasar gelap. Selain itu, beliau menetapkan standar timbangan dan ukuran yang jelas, serta melarang penggunaan alat ukur dan timbangan yang tidak dapat dijadikan acuan yang sah. Nabi Muhammad juga bersabda, “Pada hari kiamat, para pedagang akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, bersikap jujur, dan senantiasa berkata benar” (HR Al-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Al-Darimi).

Nabi Muhammad juga melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun sebab ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual-belikan barang/benda-benda yang dilarang dalam Al Qur'an adalah haram. Al-Qur'an, contohnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah *masfukh*, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang termaktub dalam QS Al-Baqarah:175. “Barang yang bersih” berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Karena itu apa yang dihasilkannya pun menjadi halal.

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya.

Beberapa strategi dan etika yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam membentuk citra positif terhadap barang dagangannya adalah:

1. Penampilan, Penampilan dagang Rasulullah SAW mencerminkan kejujuran terhadap pelanggan, baik dalam hal jumlah (kuantitas) maupun mutu (kualitas) barang yang ditawarkan, tanpa ada unsur penipuan.
2. Pelayanan, Pelanggan yang tidak mampu membayar secara tunai sebaiknya diberikan tenggang waktu untuk melunasi, dan jika memungkinkan, sebaiknya diberikan keringanan atau pengampunan, terutama jika pelanggan tersebut jujur dan memiliki niat untuk membayar.
3. Persuasi, Menghindari penggunaan sumpah secara berlebihan dalam proses penjualan suatu barang agar tetap menjaga kejujuran dan tidak menyesatkan pembeli.
4. Pemasaran hanya berdasarkan kesepakatan bersama. Dengan adanya tawaran dan penerimaan, penjualan akan dikatakan sempurna.¹²²

Penerapan prinsip syariah dalam berbagai variabel pemasaran dapat terlihat, misalnya pada produk, di mana barang dan jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas baik atau sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga tidak akan

¹²² Zian Salsabila Bidaula, dkk., “Entrepreneurship Dalam Islam (Prinsip dan Strategi Sukses Nabi Muhammad Saw Dalam Berdagang)”, *Rihlah Iqtishad : Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2024, hlm 101.

menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.¹²³

Secara istilah, makanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa dikonsumsi, baik yang berasal dari darat maupun dari laut. Sementara itu, makanan halal adalah makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Hal ini sejalan dengan penjelasan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassallam. Berikut ini adalah ayat yang menjelaskan tentang makanan halal, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Wahai manusia, makanlah kalian dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di muka bumi, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah para setan. Karena sesungguhnya, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS.Al-Baqarah: 168).

Di bawah ini merupakan kategori makanan yang halal dan thayyib menurut ajaran Islam:¹²⁴

1. Halal secara zatnya. Makanan yang halal dari segi zatnya adalah jenis makanan yang secara hukum diperbolehkan untuk dikonsumsi. Kehalalannya telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis, seperti misalnya daging ayam, kambing, kerbau, buah kurma, buah apel, dan lain sebagainya.

¹²³ Viola Khasturi, dkk., "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah", *Journal of Sharia and Law*, Vol. 3, No. 2, April 2024, hlm. 375.

¹²⁴ Suyanto dkk., "Persepsi Masyarakat Kudus Dalam Mengonsumsi Makanan Halal", *Sighat : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 2 No 2 (2023), hlm. 5.

2. Halal secara memperolehnya. Makanan yang halal dari segi perolehannya adalah makanan yang diperoleh melalui cara-cara yang sah dan dibenarkan, seperti melalui pembelian, hasil dari bekerja, dan metode lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariat.
3. Halal secara pengolahannya. Segala sesuatu pada dasarnya diperbolehkan, namun bisa menjadi haram apabila proses pengolahannya tidak sesuai dengan ketentuan syariat. Sebagai contoh, anggur yang pada awalnya halal, apabila diolah menjadi minuman keras, maka hasil olahan tersebut menjadi haram karena dapat merusak akal.
4. Halal secara penyajiannya. Makanan yang halal dan thayyib untuk dikonsumsi harus disajikan dengan cara yang sesuai, yaitu tidak mengandung unsur apapun yang termasuk dalam kategori najis menurut Al Qur'an maupun Hadits. Dalam hal penyajiannya makanannya tidak menimbulkan pemikiran negative terhadap makanan tersebut.
5. Halal secara prosesnya. Makanan halal harus diperoleh melalui proses yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, yaitu dengan cara-cara yang sah dan tidak melanggar hukum agama, seperti tidak mencuri, merampok, atau melakukan tindakan curang lainnya dalam mendapatkannya.¹²⁵

¹²⁵ Suyanto Dkk, "Persepsi Masyarakat Kudus Dalam Mengonsumsi Makanan Halal", *Sighat :Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2 (2023), hlm. 5.

Dalam hal ini makanan yang dikategorikan halal dan thayyib adalah dilihat dari penyajiannya. Dengan penyajian yang baik dan bagus maka makanan tersebut dikategorikan dengan makanan yang layak untuk dimakan dan tidak menimbulkan pemikiran negative terhadap makanan yang akan dimakan tersebut. karena penyajian makanan di kedai roti Nada Bakery menyerupai bagian tubuh yang kurang layak untuk dijadikan bentuk roti. Karena merupakan hal yang kurang etis dalam norma-norma dan hukum yang berlaku dalam masyarakat, dalam hal ini norma kesopanan, norma kesusilaan serta hukum yang berlaku. Walaupun hal tersebut merupakan seni dalam pembuatan kue yang kreatif dan inovati tetapi dalam ranah bisnis makanan juga perlu melihat dari norma-norma kesusilaan dan norma-norma yang ada di masyarakat agar tidak dianggap menyeleweng dan tidak etis di masyarakat.

Bahkan pengadilan negeri Wonosobo yang telah memberikan sebuah keputusan dalam Putusan Pengadilan Negeri Wonosobo Nomor 39/Pid.Sus/2014/PN.WSB tentang Hukumnya Mengunggah Foto Kue Berbentuk Organ Intim ke Medsos.

1. Muatan Pasal 27 ayat (1) UU 1/2024 tidak hanya bisa diartikan secara sempit saja berdasarkan UU Pornografi maupun KUHP, akan tetapi disesuaikan dengan standar yang berlaku pada masyarakat dalam waktu dan tempat tertentu (*contemporary community standard*).
2. Perbuatan dalam Pasal 27 ayat (1) UU 1/2024 dan Pasal 407 ayat (1) UU 1/2023 tidak dapat dipidana jika informasi dan/atau dokumen

elektronik tersebut merupakan karya seni, budaya, olahraga, kesehatan, dan/atau ilmu pengetahuan.

3. Jeratan hukum atas pelanggaran Pasal 4 ayat (1) UU Pornografi terkait istilah “eksplisit”. Apakah kue berbentuk organ intim masuk ke dalam kategori ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan? Bisa ya dan bisa tidak. Maka, harus dipastikan adakah titik sentral untuk menentukan bahwa organ tersebut dalam kondisi telanjang?

Dalam hal berkaitan dengan seni, maka bisa merujuk pertimbangan hukum Majelis Hakim dalam Putusan Pengadilan Negeri Wonosobo Nomor 39/Pid.Sus/2014/PN.WSB yang menjelaskan bahwa seni dan budaya merupakan hak mendasar manusia, namun oleh karena sudah menyangkut ranah publik, maka ekspresi seni dan budaya tersebut harus diimplementasikan sesuai dengan norma-norma dan hukum yang berlaku dalam masyarakat, dalam hal ini norma kesopanan, norma kesusilaan serta hukum yang berlaku.¹²⁶

Adapun yang lain bahwa strategi marketing yang menggunakan nuansa pornografi sebagai daya tariknya sangatlah dilarang berdasarkan prinsip atau kaidah fiqih *Saddu Dzari'ah*. *Saddu dzari'ah* adalah konsep dalam hukum Islam yang berarti "menutup jalan" atau "menghalangi sarana" yang dapat mengantarkan kepada hal yang dilarang atau

¹²⁶ Renata Christha Auli, S.H., “Hukumnya Mengunggah Foto Kue Berbentuk Organ Intim ke Medsos”, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-mengunggah-foto-kue-berbentuk-organ-intim-ke-medsos>, Diakses Pada Hari Rabu Tanggal 15 Januari 2025 Pukul 22:00 WIB.

merugikan secara syariat. Secara etimologis, "saddu" berarti menutup atau menghalangi, sedangkan "dzari'ah" berarti jalan, sarana, atau sebab yang menjadi perantara terjadinya sesuatu.¹²⁷

Dalam konteks ushul fiqh, *saddu dzari'ah* adalah metode pengambilan keputusan hukum yang bertujuan mencegah kemunggaran atau kerusakan dengan menutup sarana yang bisa membawa kepada hal yang haram, meskipun sarana itu sendiri pada dasarnya boleh (mubah). Jadi, jika suatu perbuatan mubah berpotensi menimbulkan kemudaratan atau mengantarkan kepada sesuatu yang haram, maka perbuatan tersebut dapat dilarang dengan prinsip *saddu dzari'ah*.¹²⁸

Definisi menurut Syekh Abdullah bin Yusuf al-Jadi' menjelaskan bahwa *saddu dzari'ah* mengandung dua unsur utama: kerusakan (mafsadah) dan kebaikan (maslahah). Jika efek dari suatu perbuatan mubah itu baik, maka dianjurkan; jika justru berujung pada kerusakan, maka hukumnya haram.¹²⁹

Secara praktis, *saddu dzari'ah* merupakan langkah preventif untuk menjaga moral dan prinsip agama, dengan mencegah tindakan yang bisa menimbulkan dampak negatif meskipun tindakan itu sendiri tidak langsung dilarang dalam hukum Islam.

¹²⁷ Hifdhotul Munawwaroh, Sadd Dzariat dan Aplikasinya Pada Permasalahan Kontemporer : *Jurnal Ittihad*, Vol 12, No 1, (Juni, 2023), hlm. 65.

¹²⁸ Hifdhotul Munawwaroh, Sadd Dzariat hlm. 65.

¹²⁹ Sunnatullah, "Ushul Fiqih : Metode saddu dzariah dan klasifikasi hukumnya, *NUOnline*, (Agustus, 2021), hlm. 13. Diakses dari <https://islam.nu.or.id/syariah/ushul-fiqih-metode-saddudz-dzari-ah-dan-klasifikasi-hukumnya-LCjrT> pada 2 Desember 2024 pukul 20.00 WIB.

Dalam kaidah fikih disebutkan: “*Dar’ul mafasid muqaddam ‘ala jalb al-masalih*” (Menolak kerusakan lebih diutamakan daripada menarik kemaslahatan).¹³⁰ Artinya, meskipun suatu strategi marketing bisa meningkatkan penjualan dan mendatangkan keuntungan (maslahat), jika mengandung potensi kerusakan moral (mafsadah), maka ia harus ditolak.

Dalam konteks marketing, meskipun menampilkan atau membuat roti dengan model yang bernuanasa pornografi tidak serta merta haram secara zat, namun karena hal itu berpotensi menimbulkan syahwat, mengundang zina, dan merusak akhlak masyarakat, maka dilarang berdasarkan kaidah saddu al-dzari'ah. Ini merupakan bentuk preventif dalam syariah Islam, untuk menjaga masyarakat dari tergelincir dalam kemungkaran yang lebih besar.

¹³⁰ Isniyatin Faizah, dkk. “Implementasi kaidah *Dar’ul mafasid muqaddam ‘ala jalb al-masalih* terhadap pencatatan perkawinan di Indonesia.” , As Sakinah : Jurnal Hukum Keluarga Islam, Vol.2 No. 1 (Februari, 2024), hlm. 4.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi marketing pada Toko Nada Bakery menerima pesanan dengan bentuk roti yang bernuansa pornografi tetapi tidak disebarakan dalam media sosial hanya menerima pesanan khusus atau menggunakan marketing individu ke individu yang itu bersifat privat. Walaupun tidak disebarakan atau di iklankan di ranah publik, berdasarkan Undang-Undang Pornografi, KUHP, dan UU ITE dapat terjerat pidana karena mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti tulisan, percakapan, atau simbol yang mengandung unsur cabul dan melanggar norma kesusilaan, karena pemesanan roti yang bernuansa pornografi yang ada di toko tersebut dapat dipesan melalui *chat* di *handphone* atau pesan teks. Dengan demikian, pelaku atau pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran semacam ini tetap dapat dimintai pertanggungjawaban pidana atas dasar pelanggaran norma kesusilaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Marketing yang Bernuansa Pornografi di Nada Bakery adalah berdasarkan tinjauan hukum fikih dan konsep halalan thayyiban, strategi marketing tersebut bertentangan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Dalam perspektif fikih, pemasaran yang mengeksploitasi unsur pornografi melanggar nilai-nilai kesopanan, kesusilaan, dan akhlak Islam, yang menuntut adanya etika dalam berdagang. Dalam hukum ekonomi syariah transaksi bisnis harus dilakukan dengan cara yang halal dan tidak mengandung unsur maksiat atau merusak moral

masyarakat. Konsep halalan thayyiban tidak hanya menekankan kehalalan produk secara zatnya, tetapi juga pada cara pemasaran dan dampaknya terhadap konsumen. Jika strategi pemasaran mengandung unsur pornografi, maka meskipun produk yang dijual halal secara zat, cara pemasarannya menjadi tidak thayyib (baik), sehingga bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini juga dapat memberikan dampak negatif bagi citra perusahaan, merusak nilai sosial, dan mempengaruhi moralitas masyarakat. Selain itu marketing yang bernuansa porno juga dilarang oleh syariat berdasarkan ketentuan fikih. Dengan demikian, dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, strategi marketing seperti ini harus dihindari.

B. Saran

1. Kepada pemilik toko roti Nada Bakery seharusnya menghindari Strategi Marketing yang bernuansa pornografi karena dapat terjerat dalam Undang-Undang pidana yang berlaku.
2. Kepada pemilik kedai roti Nada Bakery seharusnya mempertimbangkan bentuk roti yang dijualkan belikan ke khalayak umum, karena tidak sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Hukum Nasional*. (Jakarta: Kencana, 2017)
- Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Pers, 2010)
- Al Quran Kemenag
- Al-Qardhowi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- Al-Qurtubi, Ahmad Muhammad bin. *Al-Jāmi' Li Ahkām Al-Qur'an*. Beirut-Lebanon: Muassasah alRisālah, 2006
- Al-Ṭhabarī, *Abu Ja'far Muhammad Ibn Jarīr Ibn Yazīd Ibn Kathir Ibn Gālib . Jāmi'u al-Bayān fī Ta'wīli al-Qur`ān* (Beirut: Daarul Kitab, 1412 H/1992 M)
- Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Antia Rani, Dwi. “ Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Roti Basah di Pabrik Mojang Nova Siman Ponorogo”, *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian* (Jakarta: rineka cipta, 2010)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007)
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam wa Adilatuhu Jilid V*.
- Bayu, Swasta. *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991)
- Christha Auli, Renata. S.H., “Hukumnya Mengunggah Foto Kue Berbentuk Organ Intim ke Medsos”, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-mengunggah-foto-kue-berbentuk-organ-intim-ke-medsos>.
- Departemen Agama RI, No Title (Bandung: Diponegoro, 2010)
- Departemen Agama, Al-Qur'an
- Departemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa Indonesia*. (Jakarta: balai pustaka, 2005)
- DepDikBud., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), cet. Ke- 3, lihat juga JS. Badudu dan Sultan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1994), cet. Ke-3.
- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam diIndonesia*, (Jakarta:Kencana,2005)
- Dibb, Susan, Lynne Simkin, and William M. Pride. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, 2005.
- Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Djaheruddin, A. F.. *Ekonomi Syariah dalam Sistem Hukum Indonesia: Analisis dan Perspektif*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 20, No. 3 (2021)
- Djamil, Fathurrahman. *Hukum Ekonomi Islam (Sejarah, Teori, dan Konsep)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015)
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, cet-7 (Jakarta : Kencana, 2017)

- Effendi, Bahtiar. "Asas Akad Ekonomi Islam Perspektif Khes (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah)." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022)
- Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Jakarta: rajawali pres, 2010)
- Fajar, ND.M dan Achmad, Y., Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris., Yogyakarta, Pustaka Pelajar. (2013)
- Fajar, ND.M dan Achmad, Y., Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris., Yogyakarta, Pustaka Pelajar. (2013)
- Fasya, Akhmad Alfeda. dkk., "Analisis Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol 1, No 6, (Desember 2023)
- Ferya Putri, Arini. "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1, (2022)
- Ferya Putri, Arini. "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Pornografi dan Penerapan Prinsip Right to be Forgotten di Indonesia", *Jurnal Justisia* Vol 7, No 1, (2022)
- Fikri Ilyas, Atik. dan Dini Indah Wulandari, " Visualisasi Nabi SAW dalam Film Prespektif Hukum Islam", *Jurnal Yudisia, Jurnal Hukum Islam*, vol. 8 no. 1. (2020)
- Ghazaly, Abdul Rahman. dkk, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Grace Haque-Fawzi, Marissa. dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, (Tangerang: Pascal Books, 2022)
- Gulo, W. Metode Penelitian (Jakarta: Grafindo, 2002)
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi research* (Yogyakarta: Fakultas psikologi UGM, 1994)
- Hari Aziz, Erza. "Jual Beli Roti Rijekan Menurut Hukum Islam (Studi Kasus di Pasar Kebakkramat), *Tesis*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)
- Hartimbul Ginting, Nembah F. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011)
- Herdiansyah, Haris. metodologi penelitian kualitatif (Jakarta: salemba humanika, 2010)
- Hidayat, Anwar Penjelasan Teknik Puposive Sampling Lengkap Detail. Diakses dari <https://www.statistikkian.com>, pada 1 September 2023 pukul 22.59 WIB.
- Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung Pustaka Sakti, 2008)
- Hotman dan Wiwik Handayani, "Perlindungan Konsumen Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Muamalah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 1, (Juli 2021)
- Huda, Qamarul. *Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Husaini, Fira. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak hebat indonesia, 2020)
- Iqsal Mahendra, Robbil. Bentuk Perlindungan Hukum Korban Tindak Pidana Pornografi., *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*., Vol. 2, No. 2, (Juli 2021)
- Iqsal Mahendra, Robbil. Bentuk Perlindungan Hukum Korban Tindak Pidana Pornografi., *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*., Vol. 2, No. 2, (Juli 2021)

- Japly Pugesehan, Donny. dkk., “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Remaja”, *Jurnal Karya Kesehatan Siwalima*, vol. 2 no. 2, (Maret 2023)
- Japly, Donny. Pugesehan, dkk., “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Remaja”, *Jurnal Karya Kesehatan Siwalima*, vol. 2 no. 2, (Maret 2023)
- Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008)
- Khalil al-Qaththan, Manna. *Mabahits fi ‘Ulûmil Qur’an, Studi Ilmu-ilmu Qur’an*, terj. Mudzakir AS (Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa, 2007), cet. Ke-11.
- Khasturi, Viola. dkk., “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah”, *Journal of Sharia and Law*, Vol. 3, No. 2, (April 2024)
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Kusmawaningsih, Susi. “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah : Perspektif Hukum dan Praktik Bisnis Syariah di Indonesia”, *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah : AT TASHARRUF*, Vol 2, No 1, (Mei 2024)
- Maarif, Syafii. *Etika Bisnis Islam*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2015)
- Mamang sangadji, Etta. dan sofiah, “metodologi penelitian, pendekatan praktis dalam penelitian” (Yogyakarta: Andi, 2010)
- MLA: Wang, Xiaoming. "The Impact of Ethical Marketing on Consumer Loyalty." *Journal of Marketing Ethics*, vol. 10, (2021)
- Mulyati, Sri. dkk., “Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al Quran”, *SIHUMOR : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No 1, (Januari 2023)
- Murni, A. *Implementasi Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Hukum dan Regulasi*. (Yogyakarta: UGM Press. 2020)
- Muzaki Wahyudi, Khoirul. Tri Sudarwanto, Masyhudan Dardiri “Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad”, *Jurnal JIES : Jurnal of Islamic Economic Studies*, vol. 1 no. 3, (2020)
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2012)
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 3.
- Nurhadi, Ahmad. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023)
- Nurzaman, Kadar. *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Pande Udayana, Gede. dkk., “Penyalahgunaan Aplikasi Media Sosial Sebagai Eksploitasi Dalam Tindak Pidana Pornografi”, *Jurnal Konstruksi Hukum*, vol. 3 no. 2, (April 2022)
- Rahmawati, Siti. "Etika dalam Strategi Pemasaran," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (2021)

- Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah, XII, Terj. Mudzakir AS* (Bandung: al-Ma'rifat, 1988)
- Salsabila Bidaula, Zian. dkk., "Entrepreneurship Dalam Islam (Prinsip dan Strategi Sukses Nabi Muhammad Saw Dalam Berdagang)", *Rihlah Iqtishad : Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 2, (Oktober 2024)
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. XIV, (Ciputat: Lentera Hati, Cetakan II, 2009)
- Siagaan, Sondang P. *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008)
- Siyoto, Sandu dan M Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi, 2015)
- Stainer, Geroge. dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2021)
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Sumarni. *Etika Bisnis di Indonesia*. (Jakarta: Gramedia, 1998)
- Suyanto Dkk, "Persepsi Masyarakat Kudus Dalam Mengonsumsi Makanan Halal", *Sighat : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2 (2023)
- Syakir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Tegon, dkk, *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2019)
- TIM DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2008), vol. 10.
- Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Diponegoro, 2000)
- Tuasikal, Hadi. "Karakteristik Perikatan Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal JUSTISI*, vol. 6 no. 2, (Juli 2020)
- Usman, Alfiani. "Konsep Etika Bisnis Menurut Muhamad Djakfar", *Tesis* (Pare-Pare: IAIN Pare-Pare, 2022)
- Yunus, Mahmud. *Kamus Arab-Indonesia*, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir al-Qur'an (Jakarta: Mahmud Yunus Wa Dzurriyyah, 1990)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

Pengelola Toko Nada Bakery

1. Apa motivasi Anda dalam menerima pesanan kue dengan visualisasi tertentu, termasuk yang bernuansa pornografi?
2. Bagaimana strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen?
3. Apakah Anda menerapkan batasan moral atau kriteria tertentu terhadap jenis pesanan konsumen?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kebebasan memesan desain kue di toko Anda?
5. Apakah ada konsumen yang mengkritik atau memuji strategi ini?
6. Apakah Anda mempertimbangkan aspek hukum, baik hukum syariah maupun hukum negara, dalam melayani pesanan kue?

Konsumen toko Nada Bakery

1. Apa alasan Anda memesan kue dengan desain tertentu, terutama yang mengandung visualisasi organ tubuh?
2. Apakah desain kue memengaruhi makna atau tujuan acara Anda?
3. Bagaimana Anda menilai kebijakan toko yang menerima semua jenis pesanan desain?
4. Apakah Anda mempertimbangkan aspek moral atau hukum sebelum memesan kue dengan desain tertentu?
5. Apakah layanan ini memengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?
6. Bagaimana kepuasan anda dengan memesan kue dengan bentuk organ tubuh?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
NOMOR 2701 TAHUN 2024
Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSTAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
5. Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :
Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara **Dr. Hj. Nita Triana, M.Si.** sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa **Abdul Rahman Assafi'i NIM 214120200005** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**.
- Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.
- Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan selama 3 (tiga) semester dan berakhir sampai **20 Mei 2026**.
- Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.
- Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Purwokerto
Pada tanggal : 20 November 2024
Direktur,



Moh. Roqib

TEMBUSAN:

1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUPK



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : W112kU

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

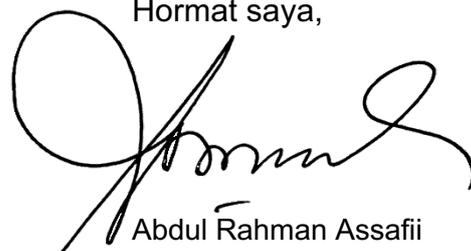
1. Nama : Abdul Rahman Assafii
2. Tempat / Tgl. Lahir : Kebumen, 18 April 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Warga Negara : Indonesia
6. Pekerjaan : Guru
7. Alamat : Desa Kuwayuhan, RT 03 RW 02, Kec. Pejagoan, Kebumen
8. Email : assafiirahman@gmail.com
9. No. HP : 089 5250 43362

B. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD / MI : SD Negeri 2 Kuwayuhan, Kebumen.
2. SMP / MTs : SMP Negeri 2 Kebumen.
3. SMA/SMK/MA : SMA Negeri 1 Pejagoan, Kebumen.
4. D2 : STIBA Ar Raayah, Sukabumi.
5. S1 : Universitas Al Azhar Kairo, Mesir.
6. S2 : UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.

Demikian daftar riwayat hidup penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



Abdul Rahman Assafii