

BISNIS SYARIAH TAPI PROMO MENYESATKAN: DI MANA LETAK SALAHNYA?

¹Annisa Arianti, ²Lu'lu' Ilmiyah Nursyahidah Alwan

^{1,2}*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Email: ariantiannisa1123@gmail.com

lulualwan07@gmail.com

Abstract

The label "sharia" in the business world reflects noble values such as honesty, openness, and justice. However, many business actors claim to use sharia business principles but carry out deceptive promotional practices, such as fake discounts, excessive promises, and non-transparent information. This article aims to identify the types of promotions circulating in sharia businesses, analyze their mistakes based on the principles of fiqh muamalah, and offer promotional strategy solutions that are in line with sharia but remain competitive. This study uses a qualitative approach with literature studies from fiqh sources, Islamic business ethics, and contemporary case studies. The results of the study indicate that promotional practices that are contrary to the basic principles of business in Islam and can damage public trust in the sharia economy itself.

Keywords: Sharia Business, Misleading Promotion, Islamic Ethics, Muamalah, Marketing.

Abstrak

Label "syariah" dalam dunia bisnis mencerminkan nilai-nilai luhur seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Akan tetapi, banyak pelaku usaha yang mengaku menggunakan prinsip bisnis syariah tetapi melakukan praktik promosi yang menipu, seperti diskon palsu, janji-janji yang berlebihan, dan informasi yang tidak transparan. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis promosi yang beredar dalam bisnis syariah, menganalisis kesalahannya berdasarkan prinsip-prinsip fiqh muamalah, dan menawarkan solusi strategi promosi yang sejalan dengan syariah tetapi tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari sumber-sumber fiqh, etika bisnis Islam, dan studi kasus kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar bisnis dalam Islam dan dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap ekonomi syariah itu sendiri.

Kata Kunci: Bisnis Syariah, Promosi Menyesatkan, Etika Islam, Muamalah, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam dua dekade terakhir. Ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, koperasi syariah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dan pelaku usaha di sektor riil yang mengusung konsep dan label "syariah". Pertumbuhan ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat Muslim untuk melakukan transaksi ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di sisi lain, dukungan dari pemerintah melalui regulasi dan literasi ekonomi syariah juga mempercepat penyebaran konsep bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Namun, di tengah semangat konstruktif ini, muncul sebuah masalah serius yang perlu mendapatkan perhatian

bersama, yaitu praktik bisnis yang hanya menggunakan label "syariah" sebagai alat pemasaran atau trik, tanpa memperhatikan substansi dan etika syariah dalam pelaksanaannya. Dalam konteks ini, sering ditemukan strategi promosi yang menyesatkan, yang sebenarnya bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (sidq), transparansi (tabligh), dan keadilan ('adl). Iklan yang hiperbolis, diskon yang palsu, janji cashback yang tidak dijelaskan dengan rinci, serta penggunaan istilah syariah tanpa sertifikasi yang jelas adalah contoh bentuk promosi yang dapat menyesatkan konsumen. Fenomena promosi yang menyesatkan sebenarnya bukanlah hal baru dalam dunia bisnis konvensional. Namun, ketika tindakan ini dilakukan oleh entitas bisnis yang mengklaim berlandaskan syariah, terdapat kontradiksi nilai yang sangat mencolok. Alih-alih membangun kepercayaan dan memberikan berkah, praktik semacam ini justru merusak integritas bisnis Islam dan berpotensi menghancurkan citra ekonomi syariah di mata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang serius untuk menyelidiki lebih dalam: di mana letak kesalahan promosi yang menyesatkan ini dari sudut pandang fiqh muamalah dan etika bisnis Islam? Bagaimana seharusnya prinsip dasar syariah diterapkan dalam strategi promosi? Dan strategi apa yang dapat diambil agar promosi tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan utama?

METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena topik yang diangkat bersifat normatif dan konseptual, serta memerlukan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip fiqh muamalah Islam dan etika bisnis Islam. Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, baik primer maupun sekunder, guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang praktik promosi dalam bisnis syariah serta permasalahan yang muncul akibat promosi yang menyesatkan. Sumber data dalam studi ini mencakup buku-buku klasik dan kontemporer yang membahas fiqh muamalah Islam, buku referensi tentang etika bisnis dalam Islam, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan, fatwa resmi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta artikel populer dan berita terbaru mengenai praktik bisnis syariah di Indonesia. Analisis dilakukan dengan memeriksa secara sistematis berbagai pandangan dari para ulama, akademisi, dan praktisi mengenai kasus promosi menyesatkan yang terjadi di lapangan. Selain itu, studi ini juga mempertimbangkan prinsip maqashid syariah sebagai landasan untuk mengevaluasi validitas praktik promosi dari perspektif Islam. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan tujuan menyusun argumen yang logis dan mendalam yang mendukung kesimpulan tentang lokasi kesalahan promosi menyesatkan dalam bisnis syariah serta solusi perbaikannya. Dengan metode ini, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan literasi etika promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-bentuk promosi menyesatkan dalam bisnis syariah

Dalam dunia usaha, promosi merupakan salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar mau membeli produk mereka. Berbagai teknik

pemasaran produk juga semakin bervariasi. Namun, dalam bisnis syariah, promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi juga harus mengikuti prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Sayangnya, masih banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi promosi menyesatkan demi meraih keuntungan jangka pendek. Mereka sering menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya akurat, menyembunyikan fakta penting, atau menerapkan teknik manipulatif yang dapat merugikan konsumen, bahkan melebih-lebihkan promosi produk. Sebenarnya, dalam Islam, perjanjian jual beli harus dilakukan dengan jelas dan tanpa elemen penipuan.

Bentuk promosi menyesatkan dalam bisnis syariah dapat bervariasi, mulai dari iklan palsu, harga yang menyesatkan, hingga testimoni yang direayasa. Jika praktik-praktik ini terus berlanjut, tidak hanya akan merugikan pelanggan, tetapi juga mengurangi berkah dalam berbisnis. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memahami dan menghindari bentuk promosi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa hak atas informasi bagi konsumen sangat penting untuk dipenuhi, karena informasi yang tidak lengkap tentang suatu produk dalam pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat mengakibatkan informasi yang menyesatkan atau tidak sempurna yang diterima. Informasi yang benar dan akurat adalah hak yang bertujuan untuk memberikan gambaran produk yang tepat kepada konsumen. Hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang mereka sukai, memenuhi kebutuhan mereka, serta menghindari hal-hal yang dapat merugikan setelah menggunakan suatu produk. Informasi ini dapat disampaikan secara lisan atau melalui kampanye yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka melalui berbagai media yang tersedia.

Berikut ini beberapa bentuk promosi menyesatkan yang perlu dihindari dalam bisnis syariah:

1. Iklan Palsu

Iklan palsu ini dapat dikatakan apabila kondisi barang tidak mencerminkan produk atau jasa yang sebenarnya yang kerap digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Contoh Kasus: Sebuah toko online yang mengaku beroperasi dengan prinsip syariah menggelar promosi besar-besaran dengan tagline "Diskon 70% untuk Semua Produk!". Banyak pelanggan yang tertarik dan langsung mengunjungi situs web mereka. Namun, setelah masuk ke halaman pembelian, pelanggan baru menyadari bahwa diskon tersebut hanya berlaku apabila membeli minimal 5 barang dari kategori tertentu, ada biaya administrasi tambahan yang tidak disebutkan dalam iklan awal, Produk yang mendapatkan diskon ternyata stok lama, bukan barang baru seperti yang diharapkan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa tertipu karena promosi yang diumumkan tidak sepenuhnya transparan dan mengandung unsur manipulasi. Dalam bisnis syariah, praktik seperti ini bertentangan dengan asas transparansi dan kejujuran, yang seharusnya diterapkan agar pelanggan tidak merasa dirugikan.

2. Testimoni Palsu

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan testimoni palsu dari pelanggan yang sebenarnya belum pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli agar merasa yakin dengan produk yang dijual. Dalam bisnis syariah, menyebarkan

informasi palsu merupakan gharar (ketidakpastian) yang dilarang dalam Islam.

Kasus: Testimoni Produk Herbal Palsu

Sebuah perusahaan yang menjual produk kesehatan berbahan herbal mengklaim bahwa produknya dapat menyembuhkan berbagai penyakit secara alami. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, mereka mengunggah testimoni dari sejumlah "pelanggan" di situs web dan media sosial mereka.

Testimoni tersebut berisi pernyataan seperti:

"Setelah mengonsumsi produk ini selama sebulan, saya sembuh total dari diabetes tanpa perlu obat dokter!"

"Awalnya saya ragu, tetapi setelah mencobanya, hasilnya luar biasa! Produk ini benar-benar ajaib."

"Saya sudah mencoba banyak obat herbal, tetapi hanya produk ini yang dapat menyembuhkan saya."

Namun, setelah diselidiki lebih lanjut, ternyata foto pelanggan yang digunakan dalam testimoni tersebut adalah gambar stok dari internet. Tidak ada bukti medis yang mendukung klaim bahwa produk tersebut dapat menyembuhkan penyakit yang disebutkan dalam testimoni tersebut. Testimoni tersebut dibuat oleh perusahaan itu sendiri dan bukan dari pelanggan nyata yang telah menggunakan produk tersebut.

3. Harga yang menyesatkan

Menampilkan harga yang tampak murah tetapi memiliki banyak biaya tersembunyi merupakan salah satu bentuk promosi yang tidak etis. Misalnya, harga awal terlihat rendah, tetapi pelanggan harus membayar biaya tambahan yang tidak dijelaskan di awal. Dalam Islam, transaksi harus dilakukan secara transparan, sehingga praktik ini tidak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Contoh kasus: Harga murah dengan biaya tambahan yang tersembunyi

Sebuah perusahaan busana muslim mempromosikan produknya dengan iklan yang menarik: "Hijab Premium, Hanya Rp 50.000!". Banyak pelanggan yang tertarik karena harganya jauh lebih murah dari harga pasaran. Namun, setelah melakukan pembelian, pelanggan baru menyadari bahwa harga Rp 50.000 hanya berlaku untuk warna tertentu yang stoknya sangat terbatas. Ada biaya tambahan sebesar Rp 30.000 untuk kemasan eksklusif, yang ternyata wajib karena produk tersebut secara otomatis dikemas dalam kotak premium. Biaya pengiriman yang biasanya Rp 10.000 tiba-tiba meningkat menjadi Rp 40.000 tanpa penjelasan apa pun di awal. Jika ingin memilih warna lain atau model terbaru, harga produk akan naik menjadi Rp150.000 tanpa pemberitahuan yang jelas. Pelanggan kecewa karena informasi yang diberikan dalam promosi tidak sepenuhnya transparan. Mereka merasa tertipu karena harga yang diumumkan tidak mencerminkan total biaya yang harus dibayarkan.

Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas mengatur tanggung

jawab pelaku usaha dalam perancangan promosi, termasuk biro iklan. Mereka diwajibkan untuk menyampaikan informasi yang jujur, tidak menyesatkan, akurat, dan tidak memanipulasi konsumen. Selain itu, informasi yang disampaikan harus lengkap, termasuk mencantumkan potensi risiko penggunaan produk, tidak mengeksploitasi individu atau peristiwa tanpa persetujuan, serta mematuhi norma etika yang berlaku. Dalam konteks media promosi, pelaku usaha turut menentukan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media lisan, cetak (misalnya surat kabar, majalah, brosur), dan media elektronik (seperti televisi, radio, atau internet). Media-media ini berperan sebagai sarana utama dalam menjembatani produsen dan konsumen. Oleh karena itu, iklan tidak hanya ditujukan untuk menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga harus memuat informasi mengenai kekurangan atau risiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut.

B. Analisis Fikih dan Etika: Di Mana Letak Salahnya?

Promosi yang menyesatkan dalam bisnis syariah bertentangan langsung dengan prinsip dasar fiqh Islam dan etika bisnis Islam. Beberapa prinsip utama yang dilanggar meliputi:

1. Şidq (Kejujuran)

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi. Dalam konteks promosi, menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, seperti diskon palsu atau janji berlebihan, merupakan bentuk kebohongan yang bertentangan dengan hakikat şidq. Rasulullah SAW bersabda:

"Para pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan berada bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada. " (Diriwayatkan oleh Tirmidhi)

2. Gharar (Ketidakpastian)

Gharar adalah praktik menjual sesuatu yang tidak jelas atau mengandung elemen ketidakpastian yang merugikan. Contohnya, promosi "pengiriman gratis" yang persyaratannya tidak dijelaskan dengan jelas, atau diskon yang hanya berlaku pada jam tertentu tanpa pemberitahuan, termasuk dalam kategori gharar. Islam melarang jual beli yang mengandung unsur gharar karena dapat merugikan salah satu pihak.

3. Tadlis dan Ghisy (Penipuan dan Penutupan Fakta)

Tadlis adalah tindakan menyembunyikan kekurangan atau informasi penting mengenai suatu produk/layanan, sedangkan ghisy adalah penipuan secara umum. Promosi yang sengaja menutupi rincian penting dari sebuah tawaran, atau menggunakan testimoni palsu, termasuk dalam bentuk-bentuk ini. Rasulullah SAW bersabda:

"Siapa pun yang melakukan penipuan bukanlah termasuk golonganku. " (HR. Muslim)

4. La Dharar wa La Dirar (Tak Memberi dan Mendapat Kerugian)

Aturan ini menegaskan bahwa Islam melarang segala bentuk interaksi yang dapat menimbulkan kerugian, baik bagi pelaku maupun konsumen. Promosi yang menyesatkan dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian secara finansial maupun psikologis, serta dapat

merusak reputasi pelaku usaha dalam jangka panjang.

C. Dampak Dari promosi menyesatkan

Promosi merupakan aktivitas yang secara hukum diperbolehkan bagi pelaku usaha sebagai upaya memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk. Namun demikian, praktik promosi sering kali disalahgunakan untuk memberikan kesan yang menyesatkan kepada konsumen. Salah satu contohnya adalah penggunaan iklan di media cetak, seperti banner yang mencantumkan informasi harga sebesar Rp50.000,00 atau potongan harga 50% yang diletakkan di atas etalase produk. Pada praktiknya, harga atau diskon tersebut tidak selalu berlaku untuk seluruh produk yang dipajang, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara iklan dan realitas harga di lapangan. Umumnya, pelaku usaha mencantumkan frasa "mulai dari" dalam ukuran huruf kecil, sementara nominal harga atau persentase diskon ditampilkan dengan huruf besar agar lebih mencolok.

Strategi semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen karena perhatian mereka lebih tertuju pada angka diskon besar yang ditonjolkan, tanpa memperhatikan keseluruhan isi iklan. Tindakan demikian bertentangan dengan ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak akurat, terutama terkait harga barang atau jasa. Dalam dunia bisnis, membangun kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam menjalin hubungan yang sehat antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan dengan jujur dan transparan akan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, praktik promosi yang manipulatif, seperti penggunaan testimoni palsu, informasi harga yang tidak jelas, atau iklan yang menipu, tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif bagi pelaku usaha, baik dari sisi hukum, reputasi, maupun keberlangsungan usaha. Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi yang menyesatkan tidak hanya melanggar etika, tetapi juga menghilangkan keberkahan dari aktivitas usaha yang dilakukan.

Berikut ini beberapa dampak negatif yang dapat terjadi akibat praktik promosi yang tidak jujur:

1. Hilangnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan aset utama dalam bisnis syariah. Jika konsumen merasa tertipu dengan promosi yang tidak transparan, mereka akan kehilangan kepercayaan dan tidak akan melakukan pembelian lagi. Jika reputasi suatu bisnis sudah rusak, maka akan sangat sulit untuk membangunnya kembali.

2. Berkurangnya Keberkahan Bisnis

Dalam Islam, keberkahan dalam bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Jika bisnis dijalankan dengan cara yang tidak jujur, maka keberkahan bisnis dapat berkurang dan dapat memengaruhi kelangsungan bisnis.

3. Potensi Hukum dan Sanksi

Promosi yang menyesatkan dapat melanggar ketentuan perlindungan konsumen. Jika terdapat unsur penipuan atau ketidakjujuran, perusahaan dapat menerima sanksi hukum, baik berupa denda maupun tuntutan hukum dari konsumen yang merasa dirugikan.

4. Dampak Negatif terhadap Citra Bisnis Syariah.

Pelaku bisnis yang mengaku menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah tetapi menggunakan promosi yang menyesatkan akan merusak citra bisnis syariah secara keseluruhan. Konsumen dapat menjadi skeptis terhadap produk yang berlabel syariah dan ragu untuk bertransaksi.

5. Kehilangan Pelanggan dan Penurunan Penjualan

Ketika pelanggan menyadari bahwa promosi yang mereka terima menyesatkan, mereka tidak hanya akan berhenti membeli, tetapi mereka juga dapat menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain. Akibatnya, bisnis akan kehilangan pasar dan mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

D. Solusi dan Rekomendasi

Untuk mengatasi maraknya promosi menyesatkan dalam bisnis syariah, perlu diterapkan strategi promosi yang tetap menarik namun sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun beberapa solusi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengutamakan Transparansi Informasi

Setiap bentuk promosi harus disertai dengan informasi yang jujur dan jelas. Detail seperti masa berlaku, syarat dan ketentuan, serta pengecualian harus ditampilkan secara terbuka, agar konsumen tidak merasa ditipu atau dibohongi. Prinsip keterbukaan (tabligh) dalam Islam menuntut pelaku usaha menyampaikan informasi seutuhnya.

2. Melibatkan Konsultan Syariah dalam Strategi Pemasaran

Pelibatan dewan pengawas syariah atau konsultan fiqh muamalah dalam perumusan strategi pemasaran menjadi langkah penting agar seluruh materi promosi sesuai dengan hukum Islam. Hal ini juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

3. Menghindari Hiperbola dan Klaim Berlebihan dalam Iklan

Promosi yang menggunakan kata-kata seperti “paling murah sedunia”, “pasti untung besar”, atau “jaminan rezeki lancar” tanpa dasar yang jelas merupakan bentuk ghuluw (berlebihan) yang dilarang dalam Islam. Pelaku usaha syariah sebaiknya menggunakan bahasa yang objektif dan tidak menyesatkan.

4. Menggunakan Pendekatan Edukatif dalam Promosi

Promosi bisa menjadi sarana edukasi, bukan sekadar jualan. Pelaku usaha syariah dapat menjelaskan manfaat produk, nilai-nilai Islam yang diusung, serta keunggulan bisnis secara jujur dan inspiratif. Pendekatan ini memperkuat nilai keberkahan dan meningkatkan kesadaran konsumen.

5. Berkomitmen pada Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Bisnis syariah seharusnya menjadikan kepercayaan dan keberkahan sebagai orientasi utama, bukan sekadar keuntungan jangka pendek. Dengan menjaga kualitas produk, layanan purna jual, dan komunikasi yang baik, pelaku usaha dapat membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Promosi dalam bisnis syariah tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tabligh*), keadilan (*‘adl*), dan tanpa unsur penipuan (*gharar*, *ghisy*, dan *tadlis*). Praktik promosi menyesatkan seperti diskon palsu, testimoni palsu, dan harga tidak transparan merupakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut dan bertentangan dengan etika bisnis Islam serta hukum perlindungan konsumen. Ketika pelaku usaha yang mengklaim syariah melakukan promosi tidak jujur, hal ini tidak hanya merugikan konsumen secara langsung, tetapi juga mencoreng citra bisnis syariah secara umum, menurunkan kepercayaan masyarakat, mengurangi keberkahan usaha, dan berpotensi menghadapi sanksi hukum. Untuk menghindari hal ini, pelaku bisnis syariah perlu menerapkan strategi promosi yang etis, transparan, edukatif, dan melibatkan konsultan syariah. Komitmen terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen harus menjadi landasan utama, bukan hanya mengejar keuntungan sesaat. Dengan demikian, promosi dalam bisnis syariah harus dijalankan tidak hanya untuk menarik minat pasar, tetapi juga sebagai cerminan dari integritas dan nilai-nilai luhur ajaran Islam.

REFERENSI

1. Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
2. Beekun, R. I. (1996). *Islamic Business Ethics*. Herndon: IIIT.
3. DSN-MUI. (2000). Fatwa No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Promosi dalam Transaksi.
4. Karim, A. A. (2004). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
5. Shiddiqy, M. N. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Bandung: Alfabeta.
6. Yusuf al-Qaradhawi. (2001). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Robbani Press.
7. Manajemen Pemasaran Syariah. (2025). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
8. MANAJEMEN BISNIS SYARIAH. (2025). (n.p.): Duta Sains Indonesia.
9. Santoso, M. A. (2023). *Perlindungan konsumen dari promosi barang komersil yang menyesatkan dalam rangka mewujudkan asas keadilan dan kepastian hukum (Disertasi Doktor, Universitas Jambi)*
10. Satrio, Ilham Agung. "Iklan yang Menyesatkan." *Kumparan*, 9 Sept. 2022