

KEHARUSAN PELAKU USAHA MEMBERIKAN INFORMASI YANG BENAR DITINJAU DARI HUKUM ISLAM DAN UUPK

Ninik Azizah¹, Abdul Wahid², Jafar Shiddiq³

¹UNHAS Y Tebuireng Jombang

ninik.azh4@gmail.com

²STIES Babussalam

aw22032020@gmail.com

³STIES Babussalam

jafarshiddiq12@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 30 Juni 2022

Accepted : 04 Juli 2022

Published : 01 Sep 2022

Page : 01 - 14

Keyword : Pelaku Usaha,
Informasi Produk Edar

Seiring menguatnya arus globalisasi, semakin menguat pula kesadaran akan upaya pengaturan ekonomi yang mengarah pada meningkatkan efisiensi, mewujudkan iklim usaha yang kondusif serta upaya menjamin kesejahteraan masyarakat, tak terkecuali Indonesia dengan dibentuknya hukum perlindungan konsumen. Disini terlihat bahwa hukum telah dijadikan sebagai instrumen dalam pembangunan, karena hukum sangat dibutuhkan untuk mengatur kehidupan bermasyarakat di dalam segala aspeknya, baik itu kehidupan sosial, politik, budaya, pendidikan dan yang tak kalah pentingnya adalah fungsi dan peranannya dalam mengatur kegiatan ekonomi. Guna mendapat tujuan pembangunan ekonomi dimaksud, maka langkah-langkah di bidang ekonomi itu sendiri memerlukan kepastian hukum dan jalur (*channel*) hukum, sehingga terjalin sinergi antara bidang hukum dan ekonomi.

Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk menjadi kewajiban bagi pelaku usaha agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai produk. Kesadaran konsumen yang relatif rendah menyebabkan sebagian pelaku usaha memanfaatkan kelemahan-kelemahan konsumen. Konsumen mengalami kerugian yang berlipat ganda, tanpa menyadari bahwa mereka telah dicurangi. Oleh sebab itu, tulisan ini mencoba memetakan ketentuan hukum yang dianut di Indonesia, yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) terkait kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi produk edar. Hasil pemetaan tersebut selanjutnya dikomparasikan dengan ketentuan hukum Islam untuk diketahui persamaan dan perbedaannya.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah

LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹ Konsumen dapat menjadi objek aktivitas bisnis dari pelaku usaha melalui iklan, promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian-perjanjian standar yang merugikan konsumen. Kedudukan konsumen terhadap pelaku usaha yang seharusnya seimbang menjadi lemah karena rendahnya pengetahuan konsumen atas hak-haknya. Hal ini disinyalir dengan tidak sedikitnya dijumpai konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan. Salah satu contoh kasus misalnya, terjadi pada anak-anak yang gampang dipengaruhi dan sangat cepat merespons segala macam bujukan yang ditampilkan dengan sistem yang sangat menarik. Anak-anak yang terbiasa jajan di luar saat berada di lingkungan sekolah cenderung membeli makanan ringan seperti snack yang dikemas secara menarik dan mendapatkan hadiah. Padahal makanan ringan seperti itu belum tentu mengandung gizi dan menyehatkan. Dampak negatif yang ditimbulkan tidak terlihat dalam waktu singkat tetapi dalam jangka waktu yang lama.

Beragam jenis permintaan barang dan jasa yang didukung teknologi dan

informasi, perluasan ruang, gerak dan arus transaksi barang atau jasa yang melintasi batas-batas wilayah negara, konsumen pada akhirnya dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang dan jasa yang ditawarkan yang beragam. Kondisi seperti ini, pada satu sisi menguntungkan konsumen, karena kebutuhan terhadap barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan beragam pilihan. Namun pada sisi lain, fenomena tersebut menempatkan kedudukan konsumen terhadap produsen menjadi tidak seimbang, konsumen berada pada posisi yang lemah, karena konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang besarnya melalui kiat promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen. Hal ini menjadi lebih ironis tatkala sebagian pelaku usaha masih terbius oleh sebuah ungkapan dimana bisnis adalah bisnis, sehingga timbul anggapan seakan-akan manusia bebas nilai sehingga bebas berbuat apa pun sesuai kehendak hawa nafsunya, termasuk dalam aktivitas bisnis. akhir-akhir ini sebagian pelaku usaha terutama dalam menghadapi persaingan bebas lebih mengedepankan aspek strategis perusahaan guna mencapai kepuasan hati dengan keuntungan yang sebesar-besarnya. Nilai-nilai etika dan moral serta aturan hukum yang seharusnya dipatuhi sebaliknya dilanggar. Perilaku yang seperti ini mendorong sebagian pelaku usaha untuk menghalalkan segala cara dan merampas hak hidup para pesaingnya.

B. Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi yang Benar dalam Usahnya

1. Menurut Perspektif UUPK

Informasi tentang barang dan jasa diperlukan konsumen agar tidak

¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 27

mempunyai gambaran yang salah atas produk barang dan jasa. Informasi yang bersumber dari pelaku usaha sangat berpengaruh, terutama dalam bentuk iklan atau label. Iklan adalah bentuk informasi yang bersifat sukarela.

- **Tentang Iklan**

KUH Perdata dan KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang), dalam Staatsblad No. 23 dengan segala tambahan atau perubahannya, tidak memberikan pengertian dan memuat kaidah-kaidah tentang periklanan.

Menurut ketentuan dari UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat (1) berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, meng-iklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar atau seolah-olah... dan seterusnya”.²

- a. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi yakni fungsi informatif dan fungsi persuasif. Fungsi informatif bertujuan memberikan informasi, sedangkan fungsi persuasif bertujuan promosi dengan maksud mempengaruhi calon konsumen. Landasan-landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan yaitu prinsip kesatuan,

pertanggungjawaban, dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran.³

- **Tentang Label**

Pengaturan tentang informasi dengan berbagai istilah seperti penandaan, label, atau etiket. Ketentuan tersebut terdapat dalam berbagai peraturan perundang-undangan

- a. UU Barang No. 10 Tahun 1961, memberikan informasi tentang barang. Pasal 2 ayat (4) UU ini menentukan:

“Pemberian nama atau barang dan tanda-tanda yang menunjukkan asal, sifat, susunan bahan, bentuk banyaknya dan kegunaan barang-barang yang baik diharuskan maupun tidak diperbolehkan dibubuhkan atau diletakkan pada barang pembungkusnya, tempat barang-barang itu yang diperdagangkan dan alat-alat reklame, pun cara pembubuhan atau melekatkan nama dan tanda-tanda itu”.

- b. Baik produk makanan, maupun obat diwajibkan mencantumkan label pada wadah atau pembungkusnya. Permenkes No. 79 Tahun 1978 tentang Label dan Periklanan Makanan, Pasal 1 angka 2, menyebutkan: “*Etiket adalah label yang diletakkan, dicetak, diukir atau dicantumkan dengan jalan apa pun pada wadah atau pembungkus*”.

Selanjutnya keterangan yang harus dimuat pada label/etiket

² Sayangnya dalam Undang-Undang ini tidak dicantumkan apa yang dimaksud dengan iklan. Yang terdapat dalam perundang-undangan ini hanyalah berbagai larangan dan suruhan yang berkaitan dengan periklanan saja.

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, tt) , 163

tersebut ditetapkan (Pasal 7 ayat (1) dan (2) terdiri atas:

- a. Nama makanan atau merk dagang.
- b. Komposisi, kecuali makanan yang cukup diketahui komposisinya secara umum.
- c. Isi netto.
- d. Nama dan alamat perusahaan yang memproduksi atau mengedarkan.
- e. Nomor pendaftaran.
- f. Kode produksi.
- g. Untuk makanan jenis tertentu yang ditetapkan oleh menteri kesehatan, harus dicantumkan tanggal kadaluarsa, nilai gizi, petunjuk penggunaan dan cara penyimpanannya.

Ada 3 hal yang dapat menyebabkan informasi tidak tersampaikan dengan benar, jelas dan jujur, yaitu:⁴

1. Misrepresentasi penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen, hal tersebut disebabkan karena konsumen tergiur oleh iklan-iklan atau brosur produk tertentu yang selalu menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sedangkan kelemahannya ditutupi. Tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen dapat dikategorikan sebagai *wanprestasi*. Karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi

brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.

2. Penyampaian peringatan secara jelas dilakukan produsen pada label suatu produk, namun kenyataan yang terjadi konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya, atau dapat juga terjadi bahwa peringatan itu telah disampaikan tapi tidak jelas atau tidak mengundang perhatian konsumen untuk membacanya.
3. Instruksi yang disampaikan kepada konsumen suatu produk paling banyak berkaitan dengan produk obat-obatan, karena produk obat-obatan lebih banyak menimbulkan kerugian apabila konsumen melakukan kesalahan dalam mengonsumsinya. Hal ini bukan berarti bahwa produk lain tidak membutuhkan instruksi tentang cara pemakaiannya, karena terhadap banyak produk lain, instruksi tersebut juga tetap dibutuhkan oleh konsumen, karena setiap produk yang memiliki kemungkinan menimbulkan kerugian manakala terjadi penggunaan secara keliru seharusnya memiliki instruksi tentang cara pemakaiannya.

Dengan adanya hal tersebut di atas maka konsumen pada saat ini sangat membutuhkan informasi yang lebih relevan. Menurut Troelstrup ada 5 alasan yang berkaitan, antara lain:⁵

⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen.....*, 44-45

⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen.....*, 34

1. Terdapat lebih banyak produk, merk, dan penjual.
2. Daya beli konsumen meningkat.
3. Banyak variasi merk yang beredar di pasaran, sehingga belum banyak yang diketahui semua orang.
4. Model-model produk lebih cepat berubah.
5. Kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.

Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sama agar tidak terjadi diskriminatif. Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan jasa menyebabkan konsumen untuk lebih menguasai segala bentuk informasi yang ada.

Aspek moral memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Perusahaan harus bertanggung jawab secara moral dengan cara memperhatikan keamanan produk, dampak lingkungan, kejujuran dalam beriklan, dan keamanan dan keselamatan karyawan. Etika bisnis merupakan kewajiban etika dalam bisnis seperti yang dituangkan dalam sistem hukum, yaitu apabila orang atau pelaku usaha melakukan etika bisnis karena diminta oleh hukum. Ketika pelaku usaha melakukan pelanggaran, jelas hukum akan menindak yang melanggar. Dalam masyarakat kita yang majemuk, kewajiban etika bisnis yang diterima oleh mayoritas masyarakat adalah kewajiban yang terkandung dalam hukum yang berlaku. Contohnya adalah

periklanan yang jujur, keamanan produk, keamanan lingkungan kerja, praktik perekrutan dan pemecatan karyawan yang adil.

Aktivitas bisnis tidak boleh lepas dari kendali hukum yang mengatur atau memberi rambu-rambu yang harus ditaati oleh para pelaku usaha. Aktivitas bisnis tanpa aturan yang jelas pasti akan terjadi masalah hidup yang merugikan masyarakat. Keterpurukan ekonomi nasional pada prinsipnya karena supremasi hukum di Indonesia sangat lemah. Para pelaku bisnis melaksanakan profesinya lebih banyak mengutamakan keinginannya masing-masing. Apabila hal ini terus berkelanjutan akan menimbulkan kesengsaraan.

Keseimbangan dapat menggugah jiwa manusia untuk melaksanakan hukum. Pentingnya keseimbangan antara penjual dan pembeli karena mereka mempunyai kewajiban dan hak yang sama. Pembeli wajib membayar harga yang telah disepakati, sehingga ia berhak menerima sejumlah barang sesuai kesepakatan antar mereka. Demikian pula penjual, wajib menyerahkan barang sesuai dengan kesepakatan setelah ia menerima haknya sejumlah uang dari pembeli. Untuk melindungi konsumen dari dominasi dan permainan penjual, maka pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pasal 7 poin b menjelaskan tentang keharusan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Informasi merupakan hak konsumen, dengan tidak adanya informasi, maka dianggap cacat produk. Hal tersebut mengakibatkan konsumen dirugikan oleh pelaku usaha. Dengan adanya informasi tersebut maka konsumen akan mengetahui gambaran suatu produk yang dipromosikan atau ditawarkan oleh produsen. Pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau produknya menggunakan iklan dan label, penyampaian informasinya yang dilakukan dapat berupa representasi, peringatan dan instruksi.

Iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis, karena fungsi iklan mempunyai tugas memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi meliputi, kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan lainnya tentang barang tersebut. Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi yakni fungsi informatif dan fungsi persuasif. Fungsi informatif bertujuan memberikan informasi, sedangkan fungsi persuasif bertujuan promosi dengan maksud mempengaruhi calon konsumen.

Di Indonesia Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang iklan pasal 9 ayat 1, dalam pasal tersebut hanya menjelaskan larangan dan suruhan iklan saja, sehingga Undang-Undang yang mengatur periklanan kurang maksimal dalam aplikasinya sehingga masih perlu penyempurnaan lebih lanjut. Selama ini batasan periklanan dalam mempromosikan barang dan jasa hanya ditetapkan oleh Departemen Kesehatan dan UU/sistem penyiaran nasional saja,⁶ sehingga berdampak pada sulitnya penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi melalui promosi suatu iklan tersebut. Departemen Kesehatan menetapkan tentang iklan, bahwa iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sistem penyiaran nasional merumuskan siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang serta gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Tidak adanya tindakan administratif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen kepada pelaku usaha periklanan yang menyiarkan iklan yang menyesatkan, menipu, tidak mendidik, atau mengakibatkan kerugian pada konsumen untuk memasang iklan perbaikannya, padahal kegunaan dari tindakan administratif tersebut sangat

⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*,... 72.

baik dalam upaya mencegah gegabahnya para pelaku usaha periklanan. Dalam pasal 17 ayat 1 huruf f sudah dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, maka cukup jelas yang dimaksud dengan etika periklanan tersebut yakni kode etik periklanan, yang berarti Undang-Undang ini telah memberikan “status hukum” pada kode etik periklanan di Indonesia disebut sebagai tata krama dan tata cara periklanan. Namun dalam kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang melanggar kode etik periklanan.

Seorang konsumen sebelum membeli sesuatu tentu akan mencari informasi mengenai aspek dari suatu barang atau jasa. Dengan adanya informasi yang lengkap akan menjadi daya tarik konsumen sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Pada era sekarang konsumen dihadapkan dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini disalahgunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab.

Kemajuan teknologi serta perkembangan sistem perekonomian berdampak pada perubahan konstruksi hukum antara hubungan produsen dan konsumen. Perubahan konstruksi hukum diawali dengan perubahan

paradigma hubungan produsen dan konsumen. Hubungan yang diawali dengan prinsip *caveat emptor* yakni konsumen harus berhati-hati dengan produsen dalam transaksi sehingga berubah menjadi *caveat venditor* yakni menuntut kesadaran dari produsen untuk melindungi konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan pengawasan dan perlindungan ekstra dari pemerintah maupun pelaku usaha kepada konsumen terhadap resiko-resiko yang mungkin akan timbul akibat penggunaan produk tertentu dari hasil produksi. Contoh kasus: obat flu yang telah beredar di masyarakat sangat meresahkan karena mengandung senyawa *phenylpropanolamine* (PPA), obat tersebut membahayakan karena dapat menyebabkan stroke dan pendarahan otak. Dengan adanya contoh kasus tersebut konsumen diharapkan cermat dalam memilih produk obat yang tidak membahayakan dirinya sendiri. Kesadaran pelaku usaha dalam hukum dan tanggung jawab untuk memperhatikan efek kegiatan bisnisnya bagi masyarakat, baik mengenai kehalalan, kesehatan, moral, budaya, sosial, dan ekonomi sangatlah penting, agar tidak merugikan masyarakat hanya untuk keuntungan sesaat bagi pelaku usaha itu sendiri.

Ada lima prinsip moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, meliputi; prinsip bahaya yaitu bisnis harus menghindari sesuatu yang dapat mendatangkan bahaya; prinsip keadilan yaitu bisnis harus adil dalam melakukan praktik bisnis, prinsip hak asasi manusia yaitu bisnis harus menghargai hak asasi

manusia; prinsip otonomi yaitu bisnis seharusnya tidak melanggar pilihan orang lain; prinsip kebenaran yaitu bisnis seharusnya tidak melakukan penipuan.

2. Menurut Hukum Islam

Dalam Islam, hukum perlindungan konsumen mengacu kepada konsep halal dan haram serta keadilan ekonomi, berdasarkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip ekonomi Islam. Aktivitas ekonomi Islam dalam perlindungan konsumen meliputi perlindungan terhadap zat, proses produksi, distribusi, tujuan produksi, sampai akibat mengkonsumsi barang atau jasa. Maka dalam ekonomi Islam, barang atau jasa yang halal dari segi zatnya dapat menjadi haram, ketika cara memproduksi dan tujuan mengkonsumsi melanggar ketentuan-ketentuan syara'.⁷ Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam, karena Islam melihat bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, tetapi mengenai kepentingan publik secara luas, bahkan mengenai hubungan antara manusia dan Allah SWT. Oleh karena itu perlindungan terhadap konsumen Muslim berdasarkan syariat Islam merupakan kewajiban negara.⁸

Islam menekankan sisi moralitas dalam semua kegiatan yang dilakukan manusia, oleh karena itu hukum-hukum yang ditetapkan Allah termasuk dalam aspek ekonomi atau bisnis, harus memiliki suatu keterkaitan.

Keberhasilan dalam pandangan ekonomi Islam terletak pada kesesuaian antara kebutuhan moral dan material. Jika moralitas dipisahkan dari suatu kegiatan ekonomi, maka stabilitas dan keseimbangan sosial akan sangat rapuh dan akhirnya akan runtuh. Karena saat itu yang terjadi adalah persaingan tidak sehat, curiga-mencurigai, dan kerja sama yang tidak saling menguntungkan. Dalam konteks moralitas ada beberapa pembahasan antara lain:

- a. Kejujuran dalam berbisnis lebih berpengaruh daripada kesamaan agama, bangsa bahkan kekeluargaan yang tidak disertai kejujuran. Kunci keberhasilan bisnis dan kelanggengannya adalah kejujuran, termasuk kejujuran dalam berpromosi. Promosi yang berlebihan dan mengandung kebohongan merupakan salah satu bentuk ketidakjujuran yang justru pada akhirnya merugikan pebisnis dan produknya. Promosi yang berlebihan adalah bersumpah “demi Allah” untuk meyakinkan pihak lain tentang kebenaran tawarannya yang mengandung kebohongan. Hal tersebut dilarang dalam QS. Al-Baqarah (2):224.⁹

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا
وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan menciptakan kedamaian di antara

⁷ Ibid., 25

⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), 24

⁹ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2007), 36.

manusia. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”.

Dengan faktor kejujuran ini Nabi Muhammad SAW melarang *al-najsy*¹⁰, *al-ghaban*¹¹, *al-tadlis*¹², *al-jahalah*¹³, dan *al-gharar*¹⁴. yaitu mengajak orang lain untuk menawarkan padahal yang

bersangkutan tidak bermaksud membeli, agar orang lain mengikuti ia dalam tawarannya. Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh manusia dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam pelaksanaan muamalat. Jika kejujuran tidak diterapkan dalam perikatan, maka akan merusak legalitas perikatan itu sendiri. Selain itu, jika terdapat ketidakjujuran dalam perikatan, akan menimbulkan perselisihan di antara kedua belah pihak. Dalam QS. al-Ahzab (33): 70¹⁵.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar”

Perbuatan muamalat dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan perikatan dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya. Sedangkan perbuatan yang mendatangkan madharat adalah dilarang.

- b. Salah satu konsekuensi dari kejujuran adalah pemenuhan janji dan syarat-syarat perjanjian. Dua pihak yang bertransaksi pada dasarnya saling percaya akan kebenaran mitranya dalam segala hal yang berkaitan dengan bisnis mereka. Jika janji atau syarat perjanjian diabaikan, maka kepercayaan dapat membatalkan transaksi yang sedang berlangsung, tetapi juga menghambat terjadinya

¹⁰ Secara bahasa berarti mempengaruhi, sedangkan menurut terminologi berarti jika seseorang meninggikan harga sebuah barang kepada pembeli, namun yang bersangkutan tidak bermaksud untuk membelinya, melainkan hanya untuk membuat orang lain tertarik dengan barang tersebut sehingga ia terjebak di dalamnya, atau ia memuji komoditas tersebut dengan kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak dimiliki komoditas tersebut dengan tujuan untuk promosi belaka. Jual beli demikian disebut dengan provokasi karena orang yang mempengaruhi membangkitkan rasa suka kepada barang dan akhirnya terjebak dalam transaksi dengan persetujuan penjual. Khairul Amru Harahap, *Shahih Fikih Sunnah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 635.. Semua ulama ahli fiqh menyatakan bahwa pelaku najsy berdosa, sedangkan dari segi akibat hukum, Imam Hanafi, Maliki, dan Hanbali tidak memperlakukan jual beli karena adanya perbuatan najsy, selama tidak mencapai harga yang tidak wajar atau menyolok. Apabila terjadi harga yang tidak wajar, maka pembeli mempunyai hak *khiyar*. Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, tt), 179.

¹¹ Suatu transaksi jual beli yang dilakukan di bawah atau diatas harga yang sebenarnya. Dalam transaksi jenis ini sangat terbuka lebar untuk terjadinya asimetris information antara para pelaku pasar. Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah....*, 235.

¹² Penipuan dalam jual beli yang dilakukan oleh penjual atau pembeli, penipuan ini meliputi menyembunyikan cacat barang padahal ia mengetahuinya dan mengelabui pembeli agar tidak mengetahui cacat tersebut. Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 21

¹³ Yang dimaksud disini adalah ketidakjelasan yang serius yang mendatangkan perselisihan yang sulit untuk diselesaikan. Ketidakjelasan tersebut ada empat macam, yaitu: 1) Ketidakjelasan dalam barang yang dijual, baik jenisnya, macamnya atau kadarnya menurut pandangan pembeli; 2) Ketidakjelasan harga; 3) Ketidakjelasan waktu (tempo), seperti dalam haraga yang diangsur, atau dalam *khiyar syarat*. Dalam hal ini waktu harus jelas, apabila tidak jelas, maka akad menjadi batal; 4) Ketidakjelasan dalam langkah-langkah penjaminan, misalnya penjual mensyaratkan diajukannya seorang *kafil* (penjamin). Dalam hal ini penjamin harus jelas. Apabila tidak jelas maka akad jual beli menjadi batal. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*,....., 191

¹⁴ Yang dimaksud di sini adalah *gharar* (penipuan) dalam sifat barang. Seperti seseorang menjual sapi dengan pernyataan bahwa sapi itu air susunya sehari sepuluh liter, padahal kenyataannya paling banyak dua liter. Akan tetapi, apabila ia menjualnya dengan pernyataan bahwa air susunya lumayan banyak tanpa menyebutkan kadarnya maka termasuk syarat yang *shahih*. Akan tetapi, apabila *gharar* (penipuan) pada wujud (adanya) barang maka ini membatalkan jual beli. *Ibid.*, 192.

¹⁵ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI...., 428

transaksi baru, baik dengan mitra tersebut maupun dengan pihak lain.

Al Qur'an dan Sunnah secara tegas memerintahkan untuk memenuhi segala macam janji dan ikatan perjanjian. QS. al Isra'(17):34¹⁶

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ
يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”.

Untuk memelihara kewajiban ini, Al Qur'an memerintahkan untuk mencatat transaksi bisnis dan mempersaksikannya dihadapan notaris (jika diperlukan), khususnya menyangkut utang-piutang dan mempersaksikannya dengan dua orang yang disepakati oleh kedua belah pihak.

- c. Sikap toleran, lemah lembut dan ramah tamah dalam berbisnis sangat diperlukan sehingga bukan sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan harmonis, sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Kedua belah pihak harus mengutamakan toleran, lemah lembut, dan ramah-tamah yang seimbang. Sesuai dengan ungkapan ‘Pembeli/Konsumen adalah Raja’ ada batas-batas yang melahirkan hak buat pembeli dan juga hak untuk

penjual, misalnya janganlah pembeli menuntut atau bahkan mendesak kelebihan timbangan atau takaran ketika membeli dan juga jangan mengurangi ketika menjual.

Bentuk-bentuk toleran dan ramah-tamah, antara lain: tidak menarik keuntungan yang melampaui batas kewajaran, menambah untuk kepentingan pembeli kadar takaran dan timbangan, bertoleransi menerima kembali dalam batas tertentu, jika pembeli merasa tidak puas dengan barang yang dibelinya.

Ada beberapa etika dalam melakukan jual beli yaitu:

- a. Tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan
- b. Berinteraksi yang jujur
- c. Bersikap toleran dalam berinteraksi
- d. Menghindari sumpah meskipun pedagang itu benar
- e. Memperbanyak sedekah
- f. Mencatat utang dan mempersaksikannya

Dalam ekonomi Islam kegiatan produksi harus dapat memenuhi kepentingan individu dan sosial secara seimbang sehingga tercipta suatu keharmonisan dan kesejahteraan dimasyarakat. Setelah dilakukan proses produksi pelaku usaha melakukan kegiatan promosi. Dalam Islam apabila resiko yang diakibatkan cacat produk atau sikap tidak bertanggungjawab dari suatu produk maka tujuan pokoknya berfokus pada penjagaan jiwa, akal, dan harta.

¹⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI..., 286

Ibnu Taimiyyah (661-728H/1238-1268 M) dan Ibnu al-Qayyim (w. 751H/1350 M) pernah memperingatkan *wali hisbah* untuk benar-benar memberatkan hukuman bagi mereka yang menyalahgunakan keahlian mereka untuk menipu masyarakat. Dengan adanya *wali hisbah* tersebut maka pelaku usaha dapat lebih waspada apabila akan melakukan penipuan terhadap konsumen.

Dalam kajian fikih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika pelaku usaha mempromosikan suatu barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan, yaitu berlaku prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibriun dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati, dimana hal tersebut tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-uqud*) dalam Islam.

Informasi yang diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian. Dalam fikih Islam promosi tidak jujur disebut dengan istilah *al-ghurur*. Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan. Contoh *al-ghurur* yang bersifat perbuatan yaitu memberi cat suatu benda untuk menyembunyikan cacat atau jenisnya dan yang bersifat perkataan yaitu promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan produk.

Menurut mazhab Hanafi bahwa tipuan yang dilarang itu adalah perbuatan menyembunyikan keadaan barang yang dibenci pembeli atau yang akan mengurangi minatnya. Solusi hukum Islam terhadap konsumen apabila terjadi ketidak sesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen mempunyai hak khiyar tadlis, khiyar aib, dan khiyar ru'yah.

Dalam kaidah fikih yang berkaitan dengan masalah bisnis (muamalah) adalah:

Kaidah 1:¹⁷

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Kaidah di atas menjelaskan bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa-menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang secara tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi, riba.

Kaidah 2:¹⁸

الأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمُتَعَاذِلَيْنِ وَنَتِيجَتُهُ مَا أَلْتَزَمَاهُ بِالتَّعَاقُدِ

“Hukum asal dalam transaksi adalah keridhaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnyanya yang diakadkan”.

¹⁷ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), 130

¹⁸ *Ibid.*,

Kaidah di atas menjelaskan bahwa keridhaan dalam transaksi adalah merupakan prinsip. Oleh karena itu, transaksi barulah sah apabila didasarkan kepada keridhaan kedua belah pihak. Artinya, tidak sah suatu akad apabila salah satu pihak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa dan juga merasa tertipu. Bisa terjadi pada waktu akad sudah saling meridhai, tetapi kemudian salah satu pihak merasa tertipu, artinya hilangnya keridhaan, maka akad tersebut bisa batal. Contohnya seperti pembeli yang merasa tertipu karena dirugikan oleh penjual karena barangnya terdapat cacat.

Dalam melakukan kegiatan promosi barang dan jasa, pelaku usaha diharuskan menjunjung tinggi prinsip muamalat, yakni dengan tidak merugikan diri sendiri dan orang lain, hal ini sesuai sesuai dengan kaidah kulliyah yaitu:

الضَّرَرُ يُرَأَى

“Kemudharatan harus dihilangkan”¹⁹

Pelaku usaha harus mempunyai iktikad baik terhadap konsumen yang dirugikan, agar pelaku usaha tersebut dapat melakukan tanggung jawab sesuai dengan apa yang telah dia lakukan. Pelaku usaha dalam Islam harus melakukan syarat jual beli yang sah yaitu adanya barang dan jasa yang

sesuai dengan yang diperjualbelikan, kualitas dan kuantitas barang dan jasa terjamin.

Dalam hukum Islam, tanggung jawab melaksanakan akad ini disebut daman akad *dhaman al-'aqd* dan *dhaman al-'udwan*, yaitu:²⁰

- a. dlamam akad (*dhaman al-'aqd*), yaitu tanggung jawab perdata untuk memberikan ganti rugi yang bersumber kepada yang ingkar akad;
- b. dlamam 'udwan (*dhaman al-'udwan*), yaitu tanggung jawab perdata untuk memberikan ganti rugi yang bersumber kepada perbuatan merugikan (*al-fi'l adh-dhan*) atau dalam istilah hukum perdata Indonesia disebut perbuatan melawan hukum.

Sebab-sebab ganti rugi dalam perspektif hukum Islam fiqh muamalat yang berkaitan dengan hukum perikatan Islam.²¹ Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai sebab adanya ganti rugi. Menurut Syamsul Anwar, ada dua macam sebab terjadinya ganti rugi (*dhaman*). Pertama, tidak melaksanakannya akad, dan kedua, alfa dalam melaksanakan akad. Yakni apabila akad yang sudah tercipta secara sah menurut ketentuan hukum itu tidak dilaksanakan oleh debitur, atau dilaksanakan tetapi tidak sebagaimana mestinya (ada

¹⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), 7

²⁰ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syari'ah: Studi Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 194.

²¹ Nawawi Rambe, *Fiqh Islam*, (Jakarta: Duta Pahala, 1994), 75

kealpaan), maka terjadilah kesalahan di pihak debitur, baik kesalahan itu karena kesengajaan untuk tidak melaksanakan akad, atau kesalahan karena kelalaiannya. Kesalahan dalam ilmu fiqh disebut dengan *at-ta'addi*, yakni suatu sikap yang bertentangan dengan hak dan kewajiban dan tidak diizinkan oleh syara'.

C. Persamaan dan Perbedaan Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi yang Benar dalam Usahnya Menurut Hukum Islam dan Pasal 7 Poin b UU No. 8 Tahun 1999

1. Persamaan UU No. 8 Tahun 1999 pasal 7 poin b dan hukum Islam :
 - a. Dalam melakukan kegiatan promosi atau mengiklankan barang atau jasa pelaku usaha harus mengutamakan sifat jujur serta memberikan informasi dengan jelas dan benar.
 - b. Melindungi hak-hak dan kewajiban konsumen dalam kegiatan promosi barang atau jasa dari pelaku usaha.
 - c. Mengutamakan sikap tanggung jawab dari produsen dalam kegiatan promosi barang atau jasa.
 - d. Mengutamakan keselamatan, kesehatan, keamanan, dan kenyamanan konsumen.
 - e. Memberikan pendidikan pada produsen dan konsumen.
2. Perbedaan UU No. 8 Tahun 1999 pasal 7 poin b dan hukum Islam :
 - a. Undang-Undang bersifat relatif dalam penyelesaian masalah hukum pelaku usaha, sedangkan hukum Islam bersifat mutlak (absolut).

- b. Pelanggaran terhadap UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sudah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 60, 61 dan 63 (sanksi administrasi, pidana dan tambahan), sedangkan dalam hukum Islam apabila pelaku usaha melakukan pelanggaran terhadap konsumen, maka pelaku usaha tersebut harus melakukan ganti rugi sesuai prinsip ganti rugi (*dhaman*).
- c. Kebahagiaan di dunia cenderung berhubungan dengan finansial, jika hukum Islam kebahagiaan berhubungan dengan mendapat pahala, keberkahan hidup dan kebahagiaan di akhirat.

D. Penutup

Etika bisnis adalah wacana kritis yang membantu dunia bisnis merenungkan secara mendalam keterkaitan kinerja dengan nilai-nilai dasar kemanusiaan dan kebutuhan masyarakat, dalam rangka membangun kehidupan yang lebih beradab. Lahirnya UUPK patut diberikan apresiasi seiring digulirkannya gerakan perlindungan konsumen yang sejak lama dikenal di dunia Barat. Negara-negara di Eropa dan Amerika juga telah lama memiliki peraturan tentang perlindungan konsumen. Organisasi dunia seperti PBB pun tidak kurang perhatiannya terhadap masalah ini. Hal ini terbukti dengan dikeluarkannya Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 39/248 Tahun 1985.

Kesadaran akan pembentukan perangkat hukum ekonomi yang tidak bebas nilai ini sudah tentu dapat berjalan efektif manakala didukung oleh sejumlah

environment pendukung efektivitas hukum itu sendiri. Posisi Konsumen terkadang tidak menyadari bahwa mereka telah dicurangi produsen. Konsumen mudah mempercayai segala macam kecurangan yang dilakukan produsen, hal tersebut dilakukan melalui iklan dan promosi. Iklan dan promosi yang menarik dengan sangat mudah mengelabui konsumen. Oleh sebab itu, Hubungan produsen dan konsumen yang semula diawali dengan prinsip *caveat emptor* yakni konsumen haruslah berhati-hati dalam melakukan transaksi dengan produsen, sekarang berubah menjadi prinsip *caveat venditor* yakni kesadaran produsen lebih diutamakan dalam melindungi konsumen. Sudah tentu aspek penegak hukum yang tegas juga harus turut terlibat aktif, sehingga hukum akan menempati posisinya semula yakni sebagai pengatur dan menciptakan ketertiban dan mewujudkan kemakmuran masyarakat dimana hukum itu diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI. Jakarta: CV Darus Sunnah, 2007.

Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah*, edisi revisi, Malang: UIN Maliki Press, 2013.

Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*, Cet 2, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Hasil penelitian Dosen Muda, 2005.

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, tt.

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2013

Nawawi, Rambe, *Fiqh Islam*, Jakarta: Duta Pahala, Tahun 1994.

Nurrohman, Dede. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syari'ah: Studi Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Tahun 2007.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.