

PRILAKU PELAKU USAHA DALAM UPAYA MERAHASIAKAN LABEL PRODUKSI DITINJAU DARI HUKUM ISLAM DAN UUPK NO.8 TAHUN 1999

Nur Laily Hidayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam

nurlailyhidayati91@gmail.com

Article Info

Article history :

Received :

Accepted :

Published :

Page : 41 – 47

Keyword : Pelaku Usaha, Label
Produksi, Hukum Islam, UUPK No.
8

Abstract

Dalam Islam kebenaran dan kejujuran dalam mencantumkan label dan memberikan informasi tentang kondisi barang atau jasa mempunyai peranan penting dalam kegiatan bisnis, hal tersebut berkaitan dengan perlindungan hak-hak dan kewajiban konsumen. Oleh karena itu setiap pelaku usaha diwajibkan harus berbuat jujur kepada konsumen, sehingga perbuatannya dapat dipertanggungjawabkan kelak di akhirat.

Kesadaran konsumen yang rendah dapat memberi peluang kepada pelaku usaha untuk melakukan kecurangan. Sebagian pelaku usaha dalam melakukan promosi atau mengiklankan barang dan jasa, sering mengunggulkan produk yang dihasilkan agar cepat laku dan mendapat keuntungan. Kegiatan seperti itu sangat merugikan pihak konsumen, hak-hak dan kewajiban konsumen tidak dilindungi dan direndahkan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap upaya pelaku usaha dalam merahasiakan label produksi; 2) Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam tentang perlindungan konsumen terhadap upaya pelaku usaha dalam merahasiakan label produksi.

Islam menekankan sisi moralitas dalam semua kegiatan yang dilakukan manusia, Jika moralitas dipisahkan dari suatu kegiatan ekonomi, maka stabilitas dan keseimbangan sosial akan sangat rapuh dan akhirnya akan runtuh. 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 ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati, dimana hal tersebut tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-uqud*) dalam Islam.

Keharusan pelaku usaha memberikan informasi yang benar adalah sebuah kewajiban, hal tersebut sesuai dengan Qs. Al-Isra ayat 53. Dalam fiqh Islam promosi tidak jujur disebut dengan istilah *al-ghurur*. Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan, tindakan tersebut biasanya dilakukan dengan sengaja oleh pelaku usaha, contohnya menyembunyikan cacat atau jenisnya dan yang bersifat perkataan yaitu promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan produk. Pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi barang atau jasa, dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi harus mempunyai nilai keyakinan bahwa segala aktivitas di dunia tidak lepas dari pengawasan Allah SWT.

Copyright C 2019 TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. All rights reserved

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah

LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

PENDAHULUAN

Setiap orang, dalam suatu waktu, dalam posisi tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa. Belum lagi dengan adanya isu globalisasi sebagai gerakan perluasan pasar yang menyebabkan saling ketergantungan pelaku ekonomi dunia. Ditambah lagi dengan kemajuan komunikasi dan transportasi teknologi.

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara material makin terasa diperlukan, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, karna sebab itulah muncul UU no 8 tentang hukum perlindungan konsumen yang difungsikan untuk melindungi kepentingan konsumen serta menjaga harkat dan martabat pelaku usaha. sehingga adanya undang-undang tersebut mampu memberikan kesemimbangan bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan pelaku usaha.

Dalam kegiatan ekonomi pelaku usah cenderung memiliki kedudukan yang lebih kuat dibandingkan konsumen, hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha melakukan tindakan-tindakan curang yang tidak bertanggung jawab salah satunya berkaitan dengan label produksi.¹

Dalam realita tidak jarang kita temukan beberapa pelaku usaha yang sengaja menyembunyikan label produksi, padahal label produksi memuat informasi penting mengenai produk yang diperdagangkan seperti informasi mengenai nama atau brand produk, informasi berat bersih (netto) produk, informasi produsen

atau distributor, komposisi atau bahan yang digunakan, legalitas (perizinan produk), tanggal kadaluwarsa serta kode produksi.

Dalam mencukupi kebutuhannya sehari-hari manusia tidak lepas dari transaksi ekonomi. Transaksi tersebut melibatkan pelaku usaha (produsen) dan konsumen, dimana masing-masing tersebut memiliki hak dan kewajiban yang mereka penuhi Maka dari hal tersebut timbulah sebuah peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tentang pangan tersebut. Juga Karena pangan merupakan suatu kebutuhan yang primer atau utama, maka hal ini dimanfaatkan untuk kemudian memanfaatkannya untuk menjadi sebuah peluang sebagai pelaku usaha (produsen). Terlebih di era yang semakin maju seperti saat ini, yang dimana ssegala sesuatunya telah dan akan terus berkembang pesat menjadikan peluang-peluang tersebut akan semakin lebar dan terbuka.

Pelaku usaha dalam Islam berkaitan erat dengan pekerjaan , yaitu suatu aktivitas yang dilakukan seseorang dengan mengeluarkan seluruh potensinya untuk mencapai tujuan tertentu. Produksi yang berkaitan dengan proses memberi nilai tambah bagi manusia harus dilakukan berdasarkan amal kebaikan. Produksi dalam ekonomi Islam tidak untuk meningkatkan material dengan tujuan duniawi, tetapi untuk tujuan ukhrawi.²

Islam tidak mengatur hak-hak konsumen secara beruntun seperti yang tercantun dalam Undang-Undang perlindungan Konsumen, namun Islam melindungi hak-hak konsumen dari perbuatan curang dan informasi yang menyesatkan.³

Dalam Islam dijelaskan tentang diperbolehkannya jual beli, hal ini sesuai dengan Surat (An-Nisa) ayat 29.⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah Kemenag 2019

¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 75

² Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2013), 9

³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 9

⁴ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2007), 216

29. *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).*

Prilaku Pelaku Usaha Dalam Merahasiakan Label Produksi Menurut Pasal 8 Poin F UU No. 8 Tahun 1999

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 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 8 poin f menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang *tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etika, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut*. Pasal tersebut menjelaskan bahwasannya pelaku usaha selaku produsen suatu barang atau jasa haruslah memberikan informasi yang benar dan nyata terkait barang atau jasa yang dijualnya agar masyarakat sebagai konsumen bisa mengetahui gambaran yang suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk menghindari konsumen tersesat akan informasi atas suatu produk tersebut yang nantinya bisa merugikan konsumen.

Pelaku usaha dalam mempromosikan atau menawarkan produknya menggunakan iklan dan label, penyampaian informasinya yang dilakukan dapat berupa representasi peringatan dan instruksi. Label dalam suatu produk sangatlah mempunyai peranan penting dalam konsumen memahami suatu produk. Mengingat fungsi label adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat terkait kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan lainnya tentang produk tersebut. Dengan tidak adanya informasi maka suatu produk dianggap cacat.

Label sangatlah penting guna menjaga konsumen terhindar dari hal-hal buruk atas apa yang mereka konsumsi. Namun sayangnya dewasa ini, banyak produsen tidak menganggap penting hal tersebut. Dan juga label ini sering digunakan oleh para pelaku usaha yang curang untuk membuat konsumen tetap tertarik pada produknya, dengan menyembunyikan apa yang sesungguhnya terdapat dalam produk mereka. Sehingga tak jarang banyak konsumen dirugikan dan mendapat akibat buruk dari hal tersebut. Masyarakat menjadi tersesat dan kurang paham atas apa saja yang dikandung dalam suatu produk. Hal seperti ini sangatlah jamak ditemukan dalam kasus-kasus tentang penjualan produk pangan. Yang dimana para produsen

tidak mencantumkan secara jujur tentang kualitas produk, komposisi bahan serta bahan tambahan apa saja yang dipakai dan digunakan. Banyak faktor yang melatarbelkangi produsen kemudian bersikap demikian. Salah satunya ialah faktor ekonomis, yakni untuk memperoleh keuntungan yang melimpah tapi dengan bahan yang murah dan kualitas yang kurang baik atau bahkan bahan yang berbahaya untuk dikonsumsi.

Sebenarnya peraturan tentang masalah label ini sudah sangat jelas tertera dalam Undang-Undang No,8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Pada pasal 8 sudah diatur dan dijelaskan tentang larangan memproduksi dan atau memperdagangkan tentang suatu barang atau jasa bagi pelaku usaha. Namun demikian dalam pelaksanaannya masih sangat banyak dijumpai pelanggaran atas beragam ayat dalam pasal tersebut. Dengan adanya globalisasi dan perdagangan bebas perlindungan terhadap konsumen menjadi semakin penting, dikarenakan akan memberikan dampak yang positif bagi para konsumen yang tidak begitu mengerti tentang informasi-informasi yang menipu atau tidak sesuai dengan keterangan atau informasi yang tertera dalam suatu produk.

Perbuatan mengedarkan makanan tanpa label sebagaimana dimaksudkan dalam peraturan Menteri Kesehatan dinyatakan dilarang dan dapat diancam dengan sanksi-sanksi sebagaimana termuat dalam KUHP dan atau tindakan administratif berupa penarikan nomor daftar produk itu dan atau tindakan lain berdasarkan perundang-undangan yang berlaku. Apabila seseorang dirugikan karena perbuatan seseorang lain, sedang diantara mereka itu tidak terdapat suatu perjanjian (hubungan hukum perjanjian), maka berdasarkan undang-undang dapat juga timbul atau terjadi hubungan hukum antara orang tersebut dan orang yang menimbulkan kerugian itu. Disamping keamanan produk pada saat produksi, suatu produk juga kualitasnya dapat menurun karena perjalanan waktu, sehingga suatu produk tertentu, khususnya makanan ditentukan masa kadaluwarsanya. Masa kadaluwarsa suatu produk (tanggal, bulan dan tahun) dicantumkan pada label makanan dimaksudkan agar konsumen mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang dibelinya atau dikonsumsinya. Akan tetapi tanggal yang biasanya tercantum

pada label produk tersebut tidak hanya masa kadaluwarsanya, tapi tanggal-tanggal lain.

Berkaitan dengan tanggal kadaluwarsa pada label suatu produk, perlu mendapat perhatian agar tidak terjadinya salah pengertian, karena tanggal kadaluwarsa tersebut bukan merupakan batas mutlak suatu produk dapat digunakan atau dikonsumsi, karena tanggal kadaluwarsa tersebut hanya merupakan perkiraan produsen berdasarkan hasil studi atau pengamatannya, sehingga barang yang sudah melewati masa kadaluwarsapun masih dapat dikonsumsi sepanjang dalam kenyataan produk tersebut masih aman untuk dikonsumsi, sebaliknya, suatu produk dapat menjadi rusak atau berbahaya untuk dikonsumsi sebelum tanggal kadaluwarsa yang tercantum pada label produk tersebut.

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 ketidak mampuan 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.

Pemerintah melalui BPPOM selaku pemegang kebijakan dan pengaturan terkait beredarnya produk-produk pangan dan obat- di Indonesia harusnya lebih giat dan selektif dalam melakukan pengawasan terkait beredarnya produk pangan yang tidak sesuai label kemasannya ini. Dan memberikan sanksi yang lebih tegas pada produsen nakal tersebut.

Prilaku Pelaku Usaha Dalam Merahasiakan Label Produksi Menurut Hukum Islam

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:

1. Kejujuran dalam berbisnis lebih berpengaruh daripada kesamaan agama, bangsa bahkan kekeluargaan yang tidak disertai kejujuran. Kunci keberhasilan

bisnis dan kelanggannya 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. 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 transaksi baru, baik dengan mitra tersebut maupun dengan pihak lain.

2. 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.

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 ekuilibrium 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 fiqih 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 ketidaksesuaian 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:

1. Kaidah 1:⁵

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.

2. Kaidah 2:⁶

الأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمُتَعَاقِدِينَ وَنَتِيجَتُهُ مَا أَلْتَزَمَاهُ بِالْتَّعَاقُدِ

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

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 يُزَالُ

“*Kemudharatan harus dihilangkan*”⁷

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.

⁵ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), 130

⁶ *Ibid.*,

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

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.

Kesimpulan

Menurut Tinjauan pasal 8 UU No. 8 Tahun 1999 terhadap upaya pelaku usaha dalam merahasiakan label produksi. Pelaku usaha diharuskan mencantumkan label, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang sehingga konsumen tidak mengalami *misrepresentasi* atau tertipu, sehingga hak-hak konsumen dapat terpenuhi. Namun keharusan tersebut tidak diimbangi oleh keseriusan pemerintah tentang Undang-Undang periklanan, sehingga pelaku usaha sering berbuat curang dengan menggunakan celah ini.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pasal 8 poin f menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang *tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etika, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut*. Pasal tersebut menjelaskan bahwasannya pelaku usaha selaku produsen suatu barang atau jasa haruslah memberikan informasi yang benar dan nyata terkait barang atau jasa yang dijualnya agar masyarakat sebagai konsumen bisa mengetahui gambaran yang suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk menghindari konsumen tersesat akan informasi atas suatu produk tersebut yang nantinya bisa merugikan konsumen.

Label sangatlah penting guna menjaga konsumen terhindar dari hal-hal buruk atas apa yang mereka konsumsi. Namun sayangnya dewasa ini, banyak produsen tidak menganggap penting hal tersebut. Dan juga label ini sering digunakan oleh para pelaku usaha yang curang untuk membuat konsumen tetap tertarik pada produknya, dengan menyembunyikan apa yang sesungguhnya terdapat dalam produk mereka. Sehingga tak jarang banyak konsumen dirugikan dan mendapat akibat buruk dari hal tersebut.

Maka dari itu, keharusan pelaku usaha memberikan informasi yang benar adalah sebuah kewajiban, hal tersebut sesuai dengan Qs. Al-Isra ayat 53. Dalam fiqih Islam promosi tidak jujur disebut dengan istilah *al-ghurur*.

Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan, tindakan tersebut biasanya dilakukan dengan sengaja oleh pelaku usaha, contohnya menyembunyikan cacat atau jenisnya dan yang bersifat perkataan yaitu promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan produk. Pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi barang atau jasa, dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi harus mempunyai nilai keyakinan bahwa segala aktivitas di dunia tidak lepas dari pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu kejujuran pelaku usaha sangat penting dalam pencapaian keberhasilan bisnis, sehingga tercipta keadilan di antara pelaku usaha dan konsumen, pelaku usaha juga mendapat berkah di dunia dan akhirat.

Daftar Pustaka

- Djazuli, A (2011) *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, (2007) Departemen Agama RI. Jakarta: CV Darus Sunnah,.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2011) *Hukum Perlindungan Konsumen*,(Jakarta: Sinar Grafika.
- Muslich, Ahmad Wardi. (2013) *Fiqh Muamallat*. Jakarta: Amzah.
- Permata Press. Undang-Undang Nomor.8/1999 Hukum Perlindungan Konsumen
- Djakfar. H.M. (2017) *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Dengan Syari'ah* .UIN.Maliki. Press.
- Badruzzaman, Mariam Darus,(2001) *Kompilasi Hukum Perikatan*. Citra Aditya Bakti.
- Shofie, Yusuf,(2007) *Kapita Selektta Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Jakarta.
- Zulham, (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada.