

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM  
ISLAM DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999  
CONSUMER PROTECTION IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC LAW  
AND LAW NUMBER 8 OF 1999**

**Nurhalis**

Institut Agama Islam Hamzanwadi (IAIH) NW Lombok Timur  
iaihnwlotim@gmail.com

Naskah diterima : 07/9/2015; direvisi : 08/24/2015; disetujui :11/09/2015

ABSTRAK

*In Islamic Law, principles of consumer protection has been done since Muhammad SAW was appointed as a Rasul. In Indonesia, there is special law that regulate about consumer protection called Law Number 8 Year 1999 on Consumer Protection. The writer was interested to analyze about "Consumer Protection on the Perspective of Islamic Law and Indonesian Law (Law Number 8 Year 1999)" because of majority of Indonesia citizens are moslems. The problem on this thesis is how the protection to the consumer based on Islamic Law and Law Number 8 Year 1999. After conducting research which used conceptual approach, statute approach and comparative approach and six supporting theories are maqashid al syari'ah, mashlahah, legal protection, comparative law, utilitarianism and social responsibility. Writer can concluded that Islamic Law give protection to the consumer in order to create a prosperous society. In giving protection to consumer, Islamic Law and Law Number 8 Year 1999 have many similarities eventough in principle matters there is many differencess, because in giving consumer protection, Islamic Law more emphasis on religiosity value with not put aside of social value, while Law Number 8 Year 1999 more emphasis on social and humanity value.*

*Keywords : Consumer Protection, Islamic Law, Law on Consumer Protection*

ABSTRAK

Di dalam hukum Islam prinsip-prinsip perlindungan konsumen sudah diterapkan sejak Nabi Muhammad SAW belum diangkat menjadi Rasul. di Indonesia ada undang-undang khusus yang mengatur masalah perlindungan konsumen, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penulis tertarik mengkaji masalah "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU Nomor 8 Tahun 1999" karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Permasalahan yang diangkat dalam tesis ini adalah bagaimana perlindungan konsumen menurut hukum Islam dan UU Nomor 8 Tahun 1999. Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu 1) pendekatan konseptual, 2) Pendekatan perundang-undangan, dan 3) pendekatan perbandingan, dan enam kerangka teori, yaitu teori maqashid al-syari'ah, mashlahah, perlindungan hukum, perbandingan hukum, utilitarianisme, dan tanggung jawab sosial. Penulis menghasilkan bahwa hukum Islam memberikan perlindungan terhadap konsumen untuk mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia, dalam memberikan perlindungan kepada konsumen hukum Islam dan UUPK memiliki banyak kesamaan sekalipun dalam masalah-masalah prinsip terdapat perbedaan, karena hukum Islam dalam melindungi konsumen lebih menampakkan nilai-nilai religiusitas dengan tidak mengesampingkan nilai nilai sosial, sedangkan UUPK lebih menampakkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

*Kata kunci : Perlindungan Konsumen, Hukum Islam, UUPK*

## PENDAHULUAN

SECARA HISTORIS, sejarah perlindungan konsumen dalam Islam sudah dimulai sejak Nabi Muhammad SAW belum diangkat menjadi Rasul, beliau membawa barang dagangan Khadijah binti Khuwailid dengan mendapatkan imbalan atau upah.<sup>1</sup> Sekalipun tidak banyak literatur yang berbicara tentang aspek perlindungan konsumen ketika itu, namun prinsip-prinsip perlindungan konsumen dapat ditemukan dari praktik-praktek bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Kejujuran, keadilan dan integritas Rasulullah tidak diragukan lagi oleh penduduk Makkah, sehingga potensi tersebut meningkatkan reputasi dan kemampuannya dalam berbisnis.<sup>2</sup>

Setelah Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam ajaran Islam, baik dalam Al-Qur'an maupun Hadits. Bisnis yang adil dan jujur menurut Al-Qur'an adalah bisnis yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat (279).

*Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memengaramimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya. (QS Al-Baqarah ayat 279).*

Sepintas ayat ini memang berbicara tentang riba, tetapi secara implisit mengandung pesan-pesan perlindungan konsumen. Di akhir ayat disebutkan tidak menganiaya dan tidak dianiaya (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi). Dalam konteks bisnis, potongan pada akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen,

<sup>1</sup> Mahdi Rizqullah Ahmad, Biografi Rasulullah, Sebuah studi Analisis Berdasarkan Sumber-sumber Autentik, Jakarta, Qisthi Press, 2009, Hlm. 152

<sup>2</sup> Jusmaliani, dkk, Bisnis berbasis syariah, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, Hlm. 49

bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak-hak pelaku usaha (produsen). Konsep bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.<sup>3</sup>

Setelah Rasulullah SAW hijrah dari Mekkah ke Madinah, beliau sebagai pemimpin agama dan sekaligus sebagai pemimpin negara, praktek bisnis yang tidak adil dan mengarah pada kezaliman dilarang dan dihapuskan. Seperti penahanan stok, spekulasi, kolusi oligarki, pembatalan informasi penting tentang produk, penjualan dengan sumpah palsu, atau informasi menyesatkan.<sup>4</sup> Praktek-praktek dalam berbisnis yang dilarang oleh Rasulullah ketika beliau memerintah di Madinah antara lain :

1. *Talaqqi Rukban*, adalah mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar.<sup>5</sup> Rasulullah SAW bersabda

*“Jangan kamu mencegat para pedagang ditengah jalan. Pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar, apakah ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar”<sup>6</sup> (Muttafakun alaih)*

2. Melipat gandakan harga, menurut Imam Ghazali, dilarang melipat gandakan harga dari kebiasaan yang berlaku.<sup>7</sup>
3. Bai'al-gharar, bisnis yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian.<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Zulham, Hukum perlindungan konsumen, Jakarta, kecana, 2013, Hlm. 41

<sup>4</sup> Ibid, Hlm. 42-43

<sup>5</sup> Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta, Gema Insani Press, 1997, Hlm. 180

<sup>6</sup> Dari Ibnu Abbas dan Abu Hurairah dan Anas

<sup>7</sup> Ibid, Hlm. 181

<sup>8</sup> M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat), Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, Hlm. 147

4. Gisyah, adalah menyembunyikan cacat barang yang dijual, bisa juga dengan mencampur produk cacat ke dalam produk yang berkualitas baik.<sup>9</sup>
5. Bisnis Najasy, adalah praktik berbisnis di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar dengan tawaran tinggi yang disertai dengan pujian kualitas secara tidak wajar, dengan tujuan untuk menaikkan harga barang.<sup>10</sup>
6. Produk haram, adalah memperdagangkan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>11</sup>
7. Riba, adalah pengambilan tambahan dalam transaksi bisnis.<sup>12</sup>
8. Tathfif, adalah mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual.<sup>13</sup>

Dari praktik-praktik bisnis yang dila-rang tersebut dapat ditarik benang merah, bahwa prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW mengandung nilai-nilai perlindungan terhadap hak-hak konsumen, sekalipun pada saat itu belum mengenal ter-minologi konsumen. Karena itu, kejujuran, keadilan dan transparansi merupakan pon-dasi ajaran Islam dalam berbisnis. Uraian di atas juga membuktikan, bahwa sebelum bangsa Barat dan dunia modern menge-nal perlindungan konsumen, Islam telah mengimplementasikan nilai-nilai dan prin-sip-prinsip perlindungan konsumen terse-but dalam tataran praktis.

Di Indonesia, untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang dibeli, pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Re-publik Indonesia memberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Per-

indungan Konsumen yang dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia No-mor 3821. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berlaku efektif pada tang-gal 20 April 2000,<sup>14</sup> yang merupakan awal pengakuan perlindungan konsumen secara legitimasi formal yang menjadi sarana dan kekuatan hukum bagi konsumen dan tang-gung jawab pelaku usaha sebagai penyedia/pembuat produk bermutu.

Undang-Undang Perlindungan Kon-sumen ini memuat aturan-aturan yang dija-dikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyang-kut konsumen,<sup>15</sup> dan sekaligus menginte-grasikannya sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen. Perlu diperhatikan, bahwa Un-dang-Undang Perlindungan Konsumen ini bukan merupakan awal dan akhir dari hu-kum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentu-an yang melindungi konsumen.<sup>16</sup>

Penulis tertarik meneliti tentang “Per-indungan Konsumen dalam Perspektif Hu-kum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 “ karena mayoritas konsumen Indonesia beragama Islam, oleh karena itu penulis ingin mengkaji apakah UUPK ses-uai dengan hukum Islam atau tidak. Selain itu, penulis ingin membuktikan bahwa kon-sep-konsep perlindungan konsumen dalam *fiqih* memiliki tingkat otentisitas yang teru-ji secara akademis dan ilmiah.

Permasalahan yang penulis angkat adalah bagaimana perlindungan konsumen menu-

<sup>9</sup> Zulham, *Op Cit*, Hlm. 43

<sup>10</sup> Rasulullah bersabda “Jangan lah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa bermaksud untuk membeli”.(HR. At-Tarmidzi)

<sup>11</sup> QS Al-Baqarah (2) : 173, 219, QS Al-Maidah (5) : 3, QS Al-An'am (6) : 145, An-Nahal (16) : 115.

<sup>12</sup> QS Al-Baqarah (2) : 275, 276, 278, 279, QS Al-Imran (3) : 145, QS Ar-Rum (30) : 39.

<sup>13</sup> Al-Muthaffifin (84) : 1-6.

<sup>14</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditia Bakti, 2010, Hlm. 48

<sup>15</sup> Sebagaimana disebutkan di dalam penjelasan umum UUPK, sampai pada terbentuknya UUPK telah ada 20 Undang-Undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen sehingga UUPK dijadikan sebagai payung hukum bagi perundang-undangan lain yang mengatur perlindungan konsumen.

<sup>16</sup> Janus Sidabalok, *Op Cit*, Hlm. 51

rut hukum Islam dan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian hukum normatif dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu ; pendekatan konseptual, pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan perbandingan. Untuk memecahkan masalah peneliti menggunakan enam kerangka teori, yaitu ; Teori *maqashid al-syari'ah*, *mashlahah*, perlindungan hukum, perbandingan hukum, utilitarianisme, dan tanggung jawab sosial.

## PEMBAHASAN

### 1. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen

#### a. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam

Sumber hukum dalam Islam yang telah disepakati oleh para fuqaha ada 4, yaitu berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah, Ijma', dan Qiyas. Sumber-sumber hukum ini dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan hukum perlindungan konsumen dalam Islam. Al-Qur'an merupakan sumber hukum pertama (sumber primer) dalam ajaran Islam. Sunnah adalah sumber hukum kedua (sumber sekunder) setelah Al-quran, dan dapat dijadikan sumber hukum pertama (sumber primer) apabila tidak ditemukan penjelasan atas suatu masalah di dalam Al-Qur'an.

*Adapun ijma'* adalah kesepakatan semua mujtahid dari kalangan umat Islam pada suatu masa, setelah wafatnya Rasulullah SAW atas suatu hukum *syara'* mengenai suatu kejadian maupun kasus.<sup>17</sup> *Ijma'* hanya ditetapkan setelah wafatnya Rasulullah SAW dan hanya dapat dijadikan sebagai sumber hukum apabila tidak ditemukan penjelasan atau norma-norma hukum di dalam Al-Qur'an maupun sunnah menge-

nai suatu masalah atau kasus. Sedangkan *qiyas* adalah menghubungkan suatu kejadian yang tidak ada *nash*-nya kepada kejadian yang ada *nash*-nya, dalam hukum yang telah ditetapkan oleh *nash*.<sup>18</sup> *Qiyas* ini merupakan metode dalam pengambilan hukum yang didasarkan pada *illat-illat* hukum yang terkandung di dalamnya.

#### b. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia

Di Indonesia yang menjadi sumber hukum perlindungan konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disingkat UUPK. Undang-undang ini diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan dinyatakan berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000.<sup>19</sup> UUPK bukanlah satu-satunya UU yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi sebagaimana disebutkan dalam penjelasan umumnya bahwa sebelum UUPK disahkan sebagai undang-undang perlindungan konsumen telah ada 20 UU yang materinya memuat perlindungan konsumen sehingga UUPK dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyangkut konsumen, dan sekaligus mengintegrasikannya sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen. UUPK bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen.<sup>20</sup>

### 2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

#### a. Asas Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam dan UUPK

Untuk melindungi kepentingan para pihak di dalam lalulintas perdagangan/ berbisnis, hukum Islam menetapkan beberapa

<sup>17</sup> Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam, Bandung, Alma'arif, 1986, Hlm. 58-59

<sup>18</sup> *Ibid*, Hlm. 66

<sup>19</sup> Janus Sidabalok, Op Cit, Hlm. 48

<sup>20</sup> Lihat penjelasan umum UUPK

asas yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan transaksi, yaitu *at-tauhid*, *istikhlaf*, *al-ihsan*, *al-amanah*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*. Di dalam UUPK asas perlindungan konsumen diatur pada Pasal 2 yang menyebutkan bahwa "Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum".

Asas pokok atau pondasi dari seluruh kegiatan bisnis di dalam hukum Islam ditempatkan pada asas tertinggi, yaitu *tauhid* (mengesakan Allah SWT).<sup>21</sup> Dari asas ini kemudian lahir asas *istikhlaf*, yang menyatakan bahwa apa yang dimiliki oleh manusia hakekatnya adalah titipan dari Allah SWT, manusia hanyalah sebagai pemegang amanah yang diberikan kepadanya.<sup>22</sup> Dari asas *tauhid* juga melahirkan asas *al-ihsan* (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskannya untuk melaksanakan perbuatan tersebut.<sup>23</sup>

Dari ketiga asas di atas melahirkan asas *al-amanah*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*. Menurut asas *al-amanah* setiap pelaku usaha adalah pengembalian *amanah* untuk masa depan dunia dengan segala isinya (*kholifah fi al-ardhi*), oleh karena itu apapun yang dilakukannya akan dipertanggung jawabkan di hadapan manusia dan di hadapan sang pencipta (Allah SWT).<sup>24</sup> *Ash-shiddiq* adalah perilaku jujur, yang paling utama di dalam berbisnis adalah kejujuran.

*Al-adl* adalah keadilan, keseimbangan, dan kesetaraan yang menggambarkan dimensi horizontal dan berhubungan dengan

harmonisasi segala sesuatu di alam semesta ini. *Al-khiyar* adalah hak untuk memilih dalam transaksi bisnis, hukum Islam menetapkan asas ini untuk menjaga terjadinya perselisihan antara pelaku usaha dengan konsumen. *Ta'awun* adalah tolong menolong, *ta'awun* memiliki arti yang sangat penting dalam kehidupan ini karena tidak ada satupun manusia yang tidak membutuhkan bantuan dari orang lain, sehingga tolong menolong antara sesama manusia merupakan keniscayaan, terutama dalam upaya meningkatkan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Untuk itu, dalam hubungannya dengan transaksi antara konsumen dan produsen asas ini harus dijiwai oleh kedua belah pihak.<sup>25</sup>

Asas Keamanan dan Keselamatan, dalam hukum Islam ada lima hal yang wajib dijaga dan dipelihara (*al-dharuriyyat al-khamsah*), yaitu: (1) memelihara agama (*hifdh al-din*), (2) memelihara jiwa (*hifdh al-nafs*), (3) memelihara akal (*hifdh al-aql*), (4) memelihara keturunan (*hifdh nasl*), dan memelihara harta (*hifdh al-maal*).<sup>26</sup> Asas *at-taradhi* (kerelaan). Salah satu syarat sahnya jual beli di dalam Islam adalah *aqad* atau transaksi. *Aqad* atau transaksi tidak pernah akan terjadi kecuali dengan *shighat* (*ijab-qabul*), yaitu segala hal yang menunjukkan kerelaan atau kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Dari pembahasan di atas dapat diuraikan bahwa asas-asas perlindungan konsumen dalam hukum Islam lebih luas dan komprehensif dari pada asas-asas perlindungan konsumen di dalam UUPK, yang mana di dalam hukum Islam tidak hanya mengatur hubungan horizontal yaitu hubungan pelaku usaha dengan konsumen atau pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya

<sup>21</sup> Yusuf Qardhawi, *Op Cit*, Hlm. 31

<sup>22</sup> *Ibid*, Hlm. 40-41

<sup>23</sup> Faisal Badroen et all, *Etika bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Kencana, 2007, Hlm. 102-103

<sup>24</sup> Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung, Alfabeta, 2011, Hlm. 59

<sup>25</sup> <http://jurnalnajmu.wordpress.com/2007/11/15/prinsip-prinsip-hukum-islam-dalam-tanggung-jawab-pelaku-usaha/> Diakses Tanggal 29 September 2014

<sup>26</sup> [http://www.academia.edu/7342171/Makalah\\_Tanggung\\_Jawab\\_Sosial\\_Perusahaan\\_Dalam\\_Mewujudkan\\_Kesejahteraan\\_Sosial](http://www.academia.edu/7342171/Makalah_Tanggung_Jawab_Sosial_Perusahaan_Dalam_Mewujudkan_Kesejahteraan_Sosial) Diakses Tanggal 8 September 2014

(*hablum minannas*), tetapi hukum Islam juga mengatur hubungan manusia secara vertikal (*hablum minallah*) yaitu hubungan antara manusia (pelaku usaha dan konsumen) dengan Allah SWT selaku pemilik alam semesta ini beserta isinya. Sedangkan UUPK hanya mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen saja sebagaimana diatur pada Pasal 2.<sup>27</sup>

#### b. Tujuan Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam Dan UUPK

Tujuan perlindungan konsumen dalam hukum Islam adalah untuk mewujudkan *mashlahah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Sedangkan tujuan perlindungan konsumen di dalam UUPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 adalah :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif, pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi, serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produk barang dan/atau

<sup>27</sup> Pasal 2 “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Jika memperhatikan tujuan perlindungan konsumen yang terdapat pada Pasal 3 UUPK tersebut di atas sesuai dengan hukum Islam dan *maqashid al-syari'ah* (tujuan disyariatkannya hukum) yaitu untuk kemaslahatan bagi manusia.

### 3. Hak dan Kewajiban Konsumen

#### a. Hak-Hak Konsumen Dalam Hukum Islam Dan UUPK

Menurut hukum Islam ada enam hak konsumen yang membutuhkan perhatian serius dari pelaku usaha, yaitu,<sup>28</sup>

1. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, adil, dan terhindar dari pemalsuan
2. Hak untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat
3. Hak untuk mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa
4. Hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan
5. Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk
6. Hak untuk memilih dan memperoleh nilai tukar yang wajar

Dalam Islam, kerugian atau bahaya fisik yang diderita oleh konsumen karena cacat produk atau penipuan adalah perbuatan yang tidak dibenarkan, oleh karena itu pelaku usaha/produsen harus bertanggung jawab atas perbuatannya itu. Tanggung jawab jika dihubungkan dengan penyebab adanya ganti rugi (*dhaman*) dapat dibedakan menjadi lima, yaitu :<sup>29</sup>

1. Ganti Rugi Karena Perusakan (*Dha-*

<sup>28</sup> Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta, BPF, 2004, Hlm. 195-234.

<sup>29</sup> *Ibid*, Hlm. 235-239

- man Itlaf*)
2. Ganti Rugi Karena Transaksi (*Dhaman 'Aqdin*)
  3. Ganti Rugi Karena Perbuatan (*Dhaman Wadh'u Yadin*)
  4. Ganti Rugi Karena Penahanan (*Dhaman al-Hailulah*)
  5. Ganti Rugi Karena Tipu daya (*Dhaman al-Maghrur*)

*Dhaman Itlaf* adalah ganti rugi akibat dari perusakan barang. Ganti rugi *itlaf* tidak hanya berhubungan dengan kerusakan harta benda saja, tetapi juga menyangkut jiwa dan anggota tubuh manusia. *Dhaman 'aqdin* adalah terjadinya suatu *aqad* atau transaksi sebagai penyebab adanya ganti rugi atau tanggung jawab. Ganti rugi *wadh'u yadin* adalah ganti rugi akibat dari kerusakan barang yang masih berada di tangan penjual apabila barang belum diserahkan dalam sebuah *aqad* yang sah dan ganti rugi karena perbuatan mengambil harta orang lain tanpa izin. *Dhaman al-hailulah* adalah ganti rugi pada jasa penitipan barang (*al-wadi*) jika terjadi kerusakan atau hilang, baik kerusakan atau hilangnya itu disebabkan karena kelalaian atau kesengajaan orang yang dititipi. *Dhaman al-maghrur* adalah ganti rugi akibat tipu daya. *Dhaman al-maghrur* sangat efektif diterapkan dalam perlindungan konsumen, karena segala bentuk perbuatan yang dapat merugikan orang lain pelakunya harus membayar ganti rugi sebagai akibat dari perbuatannya itu.

Salah satu hak konsumen dalam Islam adalah hak untuk memilih yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Melalui hak *khiyar* ini, Islam memberikan ruang yang cukup luas bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-hak mereka dalam perdagangan apakah melanjutkan *aqad*/transaksi bisnis atau tidak. Para ulama' membagi hak *khiyar* menjadi tujuh macam yaitu : *khiyar majlis*, *khiyar syarath*, *khiyar aibi*, *khiyar tadlis*, *khiyar ru'yah*, *khiyar al-*

*ghabn al-fahisy* (*khiyar al-murtarsil*), dan *khiyar ta'yin*

*Khiyar majlis*, adalah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis selama masih berada dalam satu tempat (*majlis*).<sup>30</sup> *Khiyar syarath* adalah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis sesuai dengan waktu yang disepakati atau syarat yang telah ditetapkan bersama. *Khiyar aibi* adalah hak untuk membatalkan transaksi bisnis apabila obyek transaksi cacat sekalipun tidak ada perjanjian sebelumnya. Cacat yang dapat dijadikan alasan untuk mengembalikan barang adalah cacat yang dapat menyebabkan turunnya harga. *Khiyar tadlis* terjadi jika penjual mengelabui pembeli. Dalam hal ini pembeli memiliki hak *Khiyar* selama tiga hari.<sup>31</sup> Di dalam kitab Fiqh Empat Madzhab bagian muamalat Abdurrahman Al-Jaziri menyebut *khiyar* jenis ini dengan istilah "*khiyar al-taghriri al-fi'liyy* (*khiyar* karena tertipu oleh tindakan penjual).<sup>32</sup>

*Khiyar ru'yah* adalah hak pilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis yang dilakukan terhadap suatu objek yang belum dilihat pada saat transaksi dilaksanakan.<sup>33</sup> Untuk sahnya transaksi jual beli/bisnis disyaratkan barang dan harganya diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli. Maka tidak sah menjual atau membeli sesuatu yang tidak jelas, karena hal itu akan mendatangkan perselisihan.<sup>34</sup> *Khiyar al-ghabn al-fahisy* (*khiyar al-murtarsil*) jika penjual dan pembeli merasa ditipu maka ia memiliki hak *khiyar* untuk menarik diri dari transaksi jual beli/bisnis dan membatalkan transaksi tersebut. *Khiyar* jenis ini pada suatu saat bisa menjadi hak penjual dan pada saat yang lain bisa

<sup>30</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, Darul Ulum Press, 2001, Hlm. 41

<sup>31</sup> Yusuf As-Sabatin, Bisnis Islam Dan Kritik Atas Praktik Bisnis Ala Kapitalis, Bogor, Al-Azhar Press, 2009, Hlm.312

<sup>32</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, Loc Cit, Hlm. 87

<sup>33</sup> M. Ali Hasan, Op Cit, Hlm. 139-141

<sup>34</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, Op Cit, Hlm. 106

juga menjadi hak pembeli. *Khiyar Ta'yyin* adalah memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah atau kumpulan barang yang dijual kendatipun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan barang yang dia kehendaki.<sup>35</sup>

Di dalam UUPK Pasal 4 diatur secara eksplisit delapan hak konsumen, yaitu :

- a. *Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;*
- b. *Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;*
- c. *Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*
- d. *Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;*
- e. *Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;*
- f. *Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;*
- g. *Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- h. *Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;*
- i. *Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang undangan lainnya.*

Di dalam penjelasan Pasal 4 Huruf g disebutkan bahwa “Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya.” Kaitannya dengan hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi

<sup>35</sup> *Ibid*, Hlm. 316

pada Pasal 4 huruf g dipertegas lagi pada Pasal 19 yang menjelaskan “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Memperhatikan hak-hak konsumen dalam hukum Islam dan UUPK memiliki banyak kesamaan. Namun demikian ada juga perbedaannya, yaitu; hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan. Hak ini tidak diatur dalam UUPK. Selain itu, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Hak-hak ini tidak diatur secara eksplisit dalam hukum Islam, tetapi jika dilihat dari *maqashid al-syari'ah* (tujuan disyariatkannya hukum), maka semua hak konsumen yang diatur di dalam UUPK sesuai dengan hukum Islam, karena semua hak-hak itu prinsipnya untuk kebaikan konsumen.

#### b. Kewajiban Konsumen Dalam Hukum Islam Dan UUPK

Dalam hukum Islam kewajiban-kewajiban konsumen tidak dijelaskan secara spesifik, namun demikian sebagai bentuk keseimbangan dan keadilan penulis dapat menjelaskannya sebagai berikut,<sup>36</sup>

1. *Beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa;*
2. *Mencari informasi dalam berbagai aspek dari suatu barang dan/atau jasa yang akan dibeli atau digunakan;*
3. *Membayar sesuai dengan harga atau nilai yang telah disepakati dan dilandasi rasa saling rela merelakan*

<sup>36</sup> M. Yusri, Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam, Dikutip dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jphi/article/view/1302/1395> Diakses Tanggal 14 Oktober 2014

(*taradhin*), yang terealisasi dengan adanya ijab dan qabul (*sighah*);

4. Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa yang terkait dengan perlindungan konsumen.

UUPK selain memberikan hak kepada konsumen, konsumen juga dibebani dengan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi sebagaimana diatur pada Pasal 5, yaitu :

- a. Membaca dan mengikuti informasi dan prosedur pemakaian atau pemeliharaan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan,
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa,
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban-kewajiban konsumen seperti yang diatur pada Pasal 5 tidak dijelaskan secara spesifik dalam hukum Islam, tetapi bila melihat tujuan pengaturan itu untuk kemaslahatan konsumen dan pelaku usaha, maka pengaturan itu sesuai dengan hukum Islam dan *maqashid al-syari'ah*, yaitu untuk mewujudkan *mashlahah* (kebaikan).

#### 4. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Dalam Hukum Islam dan UUPK

Untuk menjaga keseimbangan dan memberikan keadilan kepada para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi Islam melarang beberapa bentuk transaksi dan sangat dibenci oleh Rasulullah SAW, yaitu :

- a. *Talaqqi rukban*

*Talaqqi rukban*, adalah mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar.<sup>37</sup> Rasulullah SAW melarang praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidak tahuan penjual dari daerah

pedesaan mengenai harga barang yang berlaku di kota. Rasulullah SAW memerintahkan agar suplay barang dibawa langsung ke pasar, sehingga penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dari adanya harga yang alamiah. Mencegah masuknya pedagang ke pasar kota dapat menimbulkan pasar yang tidak kompotitif,<sup>38</sup> oleh sebab itu Rasulullah SAW melarangnya dengan sabdanya :

“Jangan kamu mencegat para pedagang ditengah jalan. Pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar, apakah ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar”<sup>39</sup> (*Muttafakun alaih*)

Menurut Imam Ghazali, larangan ini menunjukkan bahwa para pembeli dan penjual tidak boleh menyembunyikan harga pasar. Selanjutnya beliau mengatakan, tidak boleh mengambil kesempatan di kala pemilik barang lengah dan tidak mengetahui harga yang sebenarnya. Kalau kita melakukan hal itu, niscaya kita tergolong orang-orang yang zhalim, tidak melaksanakan keadilan dan kejujuran kepada kaum muslimin.<sup>40</sup>

- a. *Melipat gandakan harga*,

Menurut Imam Ghazali, dilarang melipat gandakan harga dari kebiasaan yang berlaku. Pada dasarnya melipat gandakan harga itu dibolehkan dengan syarat tidak menyembunyikan kebenaran, karena aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Menurut sebagian ulama, jika kelipatannya itu melebihi dari 1/3 maka hukumnya wajib atau dituntut adanya hak *khiyar* (pilih) melanjutkan transaksi atau sebaliknya membatalkannya.<sup>41</sup>

- b. Perdagangan yang menipu (*bai'al gharar*)

Islam sangat menentang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam menuntut suatu perdagangan dilakukan dengan jujur, adil,

<sup>38</sup> Jusmaliani, Op Cit, Hlm. 58-59

<sup>39</sup> Darai Ibnu Abbas dan Abu Hurairah dan Anas

<sup>40</sup> Yusuf Qardhawi, Op Cit, Hlm. 180-181

<sup>41</sup> *Ibid*,

<sup>37</sup> Yusuf Qardhawi, Op Cit, Hlm. 180

dan amanah. Rasulullah SAW bersabda, "barang siapa yang melakukan penipuan maka dia bukanlah dari golongan kami". (HR. At-Tarmidzi). Yang termasuk dalam katagori menipu dalam perdagangan/bisnis adalah :

a. *Gisyah*

*Gisyah*, adalah menyembunyikan cacat barang yang dijual, bisa juga dengan mencampur produk cacat ke dalam produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas barang yang diperdagangkan.

b. *Tathfif*

*Tathfif*, adalah mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual. Salah satu cermin keadilan adalah menyempurnakan timbangan dan takaran.

d. Memperdagangkan barang haram

Produk haram, adalah memperdagangkan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-quran dan Sunnah,<sup>42</sup> seperti jual beli babi, anjing, minuman yang memabukkan dan sesuatu yang memiliki unsur sama (memabukkan), darah, bangkai, dan lain-lain yang dapat mambawa kemudaratatan bagi manusia. Karena hal ini sangat berkaitan dengan keselamatan konsumen, baik keselamatan jasmaniah maupun keselamatan rohaniah.

e. Perdagangan secara riba

*Riba*, adalah pengambilan tambahan dalam transaksi bisnis, baik dalam bentuk jual beli maupun simpan pinjam secara zalim dan menyimpang dari prinsip muamalah yang Islami.<sup>43</sup>

f. Persekongkolan (*bai'al najasy*)

*Bai'al najasy*, adalah peraktik berbisnis di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar dengan tawaran tinggi yang disertai dengan pujian kualitas secara tidak wajar, dengan tujuan untuk menaikkan harga barang.<sup>44</sup>

g. Penimbunan barang (*ikhtikaar*)

*Ikhtikaar* adalah upaya penimbunan barang untuk menunggu naiknya atau melonjaknya harga barang. Menurut Asy-Syaukani, "ikhtikaar" adalah penimbunan atau penahanan barang dagangan dari peredarannya. Menurut Al-Ghazali, "ikhtikaar" adalah penyimpanan barang dagangan oleh penjual makanan untuk menunggu melonjaknya harga dan penjualannya ketika harga sudah melonjak.<sup>45</sup> Islam sangat membenci dan melarang *ikhtikar*, karena *khtikar* dapat merusak tatanan ekonomi masyarakat dan mengandung kemudaratatan bagi manusia. Dalam hadits Rasulullah SAW bersabda :

*Siapa saja yang melakukan penimbunan barang dengan tujuan merusak harga pasar, sehingga harga naik secara tajam, maka dia telah berbuat salah. (HR. Ibnu Majah)*

*Para pedagang yang menimbun bahan makanan (keperluan pokok manusia) selama 40 hari, maka ia terlepas dari (hubungan dengan) Allah, dan Allah pun terlepas (hubungan dengan) nya. (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)*

h. Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat

Monopoli dalam perdagangan/bisnis merupakan ciri khas ekonomi bebas (*liberal economic*) atau sistem ekonomi kapitalis. Sistem ekonomi ini pada prinsipnya tidak menjamin kebebasan berdagang/berbisnis, tetapi membunuh mekanisme kebebasan pasar. Oleh karena itu, Islam mengutuk

<sup>42</sup> QS Al-Baqarah (2) : 173, 219, QS Al-Maidah (5) : 3, QS Al-An'am (6) : 145, An-Nahal (16) : 115.

<sup>43</sup> QS Al-Baqarah (2) : 275, 276, 278, 279, QS Al-Imran (3) : 145, QS Ar-Rum (30) : 39.

<sup>44</sup> Rasulullah bersabda "Jangan lah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa bermaksud untuk membeli".(HR. At-Tarmidzi)

<sup>45</sup> M. Ali Hasan, *Op Cit*, Hlm. 151

praktik perdagangan/bisnis semacam ini. Rasulullah SAW bersabda : *“Barang siapa yang melakukan monopoli, maka ia bersalah (berdosa)”*. (HR. Muslim dan Mu’ammarr bin Abdillah). Dalam hadis yang lain Imam Muslim meriwayatkan:<sup>46</sup>

*Tidak ada orang yang menimbun barang kecuali orang yang durhaka (salah). (HR. Muslim)*

Salah satu tujuan UUPK adalah untuk mengangkat harkat dan martabat konsumen. Untuk merealisasikan tujuan ini, hal-hal yang membawa dampak negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka UUPK mengatur berbagai larangan bagi pelaku usaha pada bab IV dimulai dari Pasal 8 sampai Pasal 17, yang substansinya itikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Pengaturan pada Pasal 8 ayat (1) huruf a sampai f termasuk dalam *bai’al gharar* dengan cara *tathfif* (mengurangi takaran).<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Muhammad & Alimin, Op Cit, Hlm. 209-210

<sup>47</sup> Pasal 8. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan

Pasal 8 ayat (2) “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang, rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”. Pasal 8 ayat (2) ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Tabraniy dari Uqbah Rasulullah SWA bersabda :

*Orang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim menjual barang cacat kepada saudaranya kecuali dia menjelaskannya. (HR. Ahmad dan Tabrani)*

Pasal 8 ayat (3) “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar”. Pasal 8 ayat (3) ini sejalan dengan hadits yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah Rasulullah SAW bersabda :

*Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik. (HR. Muslim).*<sup>48</sup>

Di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat :168 Allah SWT berfirman

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah ayat : 168).*

dalam label;

- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat / isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

<sup>48</sup> Yusuf Qardawi, Op Cit, Hlm. 38

Sedangkan Pasal 8 ayat (4) adalah *taukid* (penegasan) dari Pasal 8 ayat (1) dan (2) untuk dilaksanakan oleh pelaku usaha, bila telah beredar di pasar palaku usaha harus menariknya dari peredaran. Kalau tidak ditarik dari peredaran, maka menurut penjelasan Pasal 8 ayat (4) “menteri dan menteri teknis berwenang menarik barang dan/atau jasa dari peredaran.”

Larangan-larangan yang terdapat pada Pasal 9, 10, 11, 12, 13, 14, dan 16 UUPK substansinya masih sama dengan Pasal 8 UUPK termasuk dalam *bai'al gharar*.<sup>49</sup> Sedangkan larangan yang terdapat pada Pas-

<sup>49</sup> Pasal 9

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu; dsb
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat 1 dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa; c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahwa penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan: a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu; b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi; c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain; dst..

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan

al 15 UUPK terkait dengan syarat sahnya *aqad*.<sup>50</sup> Dalam hukum Islam salah satu syarat sahnya *aqad* adalah tidak ada paksaan (*ikrah*) dan keadaan suka sama suka atau saling rela (*taradhin*). Oleh karena itu, rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu *aqad*,<sup>51</sup> Allah SWT secara tegas menjelaskannya di dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat : 29 :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)*

Dan di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban Rasulullah SAW bersabda :

*Jual beli hanya dapat dilakukan atas dasar suka sama suka. (HR. Ibnu Hibban)*

Larangan yang terdapat pada Pasal 17 UUPK termasuk dalam *bai'al najasy* (persekongkolan), karena pelaku usaha

maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang, ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk: a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan; b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa; c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan; d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan;

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk: a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan; b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

<sup>50</sup> Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

<sup>51</sup> Muhammad & Alimin, *Op Cit*, Hlm. 172

yang memproduksi suatu barang bekerja sama dengan pelaku usaha periklanan untuk mempromosikan produknya supaya laris terjual dipasar dengan cara memuji dan mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, dan jaminan terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.<sup>52</sup>

### 5. Pencantuman Klausula Baku Menurut Pandangan Islam dan UUPK

Di dalam Islam terdapat dua pandangan tentang klausula baku. *Pertama*, tidak membolehkan klausula baku karena ada unsur keterpaksaan bagi konsumen untuk menerimanya. Salah satu dasar yang mutlak untuk sahnya sebuah *aqad*, perjanjian atau transaksi dalam Islam adalah keadaan suka sama suka atau saling rela (*taradhin*). Oleh karena itu, rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu *aqad*,<sup>53</sup> Allah SWT secara tegas menjelaskannya di dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat (29) dan hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban “Jual beli hanya dapat dilakukan atas dasar suka sama suka”.

Sementara prinsip klausula baku atau kontrak standar (*standard contract*) *aqad* atau perjanjian dibuat secara sepihak dan sudah dibakukan serta telah dituangkan dalam bentuk formulir atau draf. Perjanjian

ini telah ditentukan secara sepihak oleh salah satu pihak, terutama pihak ekonomi kuat (pelaku usaha) terhadap ekonomi lemah (konsumen). Prinsip ini bertentangan dengan asas kebebasan berkontrak yang dijunjung tinggi oleh ajaran Islam. Di mana Islam memberikan kebebasan kepada para pihak dalam menentukan isi *aqad* atau perjanjian. Islam memberikan hak *khiyar* pada setiap transaksi jual beli/bisnis yang dilakukan, tetapi hak *khiyar* ini dalam konteks klausula baku tidak bisa berjalan secara efektif karena keadaan memaksa seseorang untuk menyetujui suatu *aqad* atau perjanjian.

*Kedua*, membolehkan klausula baku dengan alasan “*mua’alah* dilakukan atas dasar pertimbangan dapat mendatangkan manfaat dan menghindarkan *mudharat* dalam hidup bermasyarakat” Perjanjian baku atau klausula baku mendatangkan manfaat berupa efisiensi atau kemudahan, mempercepat proses transaksi, dan pengiritan biaya baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, karena itu sesuai dengan prinsip *mua’alah* di dalam Islam dan dibolehkan menurut hukum Islam.<sup>54</sup> Selain itu di dalam kaidah *ushul fiq* disebutkan :

“*Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”<sup>55</sup>

Berdasarkan kaidah *fiqhiyyah* di atas, perjanjian baku atau klausula baku adalah *mubah* dan dibolehkan dalam Islam, asal dilakukan atas dasar suka sama suka atau suka rela kedua belah pihak.<sup>56</sup>

Terlepas dari perbedaan pendapat di atas, boleh atau tidaknya klausula baku dalam pandangan hukum Islam. Menurut

52 Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.

<sup>53</sup> Muhammad & Alimin, Op Cit, Hlm. 172

<sup>54</sup> Muhammad Umar Kelibia, Klausul Baku Di Perbankan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Studi Klausul Baku Dalam UUPK Dari Tanjauan Hukum Islam, Tesis Tidak Diterbitkan, Program Pasca Sarjan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2011, Hlm. 164-166

<sup>55</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (Ta’widh), Hlm. 3

<sup>56</sup> Muhammad Umar Kelibia, Op Cit, Hlm. 166

ulama Madzhan Az-Zahiri semua syarat yang telah disepakati oleh para pihak yang melakukan *aqad* apabila tidak sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW adalah batal. Sedangkan menurut *jumhur* (mayoritas) ulama *fiqih*, selain madzhan Az-Zahiri, pada dasarnya para pihak yang melakukan *aqad* mempunyai kebebasan untuk menentukan syarat-syarat tersendiri dalam suatu *aqad*.

## 6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Islam

Di dalam Islam, tanggung jawab pelaku bisnis memiliki dua dimensi, yaitu dimensi vertikal dan dimensi horizontal. Kedua dimensi ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :<sup>57</sup>

1. *Adanya dimensi tauhid sebagai ciri tanggung jawab secara vertikal kepada Allah SWT.*
2. *Adanya dimensi amanah sebagai khalifah di muka bumi bagi para pelaku bisnis.*
3. *Sumber daya tersedia berlimpah karena karunia Allah SWT yang dilimpahkan ke muka bumi ini, yang harus digunakan untuk mencapai kesejahteraan bersama antara sesama manusia*
4. *Harus saling tolong menolong dan bekerja sama serta membina saling mengasihi di antara semua manusia (stakeholders).*
5. *Bisnis merupakan sarana ibadah bagi para pelaku bisnis*

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi tanggung jawab manusia yang berhubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan empat aksioma etik, yaitu *unity* (kestua/tauhid), *equilibrium* (keseimbangan/kesejajaran), *free will* (kebebasan), dan *respon-*

*sibility* (tanggung jawab).<sup>58</sup> Bentuk tanggung jawab pada Allah, diri sendiri dan masyarakat secara luas atau *stakeholders*. adalah dengan adanya itikad baik di dalam memproduksi barang-barang, sehingga tidak akan terlintas sedikitpun hal-hal yang dapat membawa dampak kerugian kepada konsumen atau *stakeholders*nya. Karena disadari pertanggung jawabannya bukan hanya kepada masyarakat selaku konsumen atau *stakeholders*, tetapi yang paling penting adalah pertanggung jawabannya kepada Allah SWT.

Menurut Abu Ishaq al-Syatibi di dalam al-Muwafaqat, tujuan pokok syari'at Islam terdiri atas lima komponen: (1) memelihara agama (*hifdh al-din*), (2) memelihara jiwa (*hifdh al-nafs*), (3) memelihara akal (*hifdh al-aql*), (4) memelihara keturunan (*hifdh nasl*), dan (5) memelihara harta (*hifdh al-maal*).<sup>59</sup> Untuk mengimplementasikan tujuan pokok syari'at Islam ini dalam produksi, pelaku bisnis atau perusahaan harus bertanggung jawab dalam melakukan serangkaian produksi yang dibenarkan oleh *syara'*.

Di dalam UUPK pertanggung jawaban pelaku usaha diatur pada bab VI yang dimulai dari Pasal 19 sampai Pasal 28. Hal-hal substansial yang diatur dalam bab VI ini adalah pertanggung jawaban pelaku usaha untuk :

1. Memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan,
2. Memberikan ganti rugi dalam waktu tujuh (7) hari setelah tanggal transaksi,

<sup>58</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, Terjemahan M. Saiful Anam & Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003, Hlm. 37

<sup>59</sup> [http://www.academia.edu/7342171/Makalah\\_Tanggung\\_Jawab\\_Sosial\\_Perusahaan\\_Dalam\\_Mewujudkan\\_Kesejahteraan\\_Sosial](http://www.academia.edu/7342171/Makalah_Tanggung_Jawab_Sosial_Perusahaan_Dalam_Mewujudkan_Kesejahteraan_Sosial) Diakses Tanggal 8 September 2014

<sup>57</sup> Muslich, Bisnis Syari'ah perspektif Mu'amalah dan Manajemen, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, Hlm. 23

3. Pembuktian adat tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana dan gugatan ganti rugi, dalam ekonomi Islam adalah firman Allah SWT :<sup>60</sup>
4. Menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual,
5. Memberikan jaminan atau garansi sesuai dengan perjanjian, dan
6. Pembuktian terbalik, yaitu pembuktian yang dibebankan kepada pelaku usaha.

Memperhatikan substansi yang diatur pada bab VI UUPK dari sudut pandang *maqasid al-syari'ah* dan *mashlahah* memiliki substansi yang sama dengan hukum Islam, yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan melindungi masyarakat dari perilaku pelaku usaha yang dapat merugikan masyarakat khususnya konsumen (*stakeholders*). Namun demikian, tanggung jawab pelaku usaha dalam Islam lebih luas dari pada tanggung jawab pelaku usaha di dalam UUPK, karena tanggung jawab pelaku usaha dalam Islam tidak hanya tanggung jawab secara horizontal sebagaimana diatur dalam UUPK, tetapi yang paling utama adalah tanggung jawab secara vertikal (Allah SWT). Pertanggung jawaban secara vertikal inilah yang memiliki kekuatan untuk merubah perilaku pelaku usaha baik dalam memproduksi barang dan/atau jasa maupun dalam menawarkannya kepada masyarakat (konsumen). Selain itu, pertanggung jawaban secara vertikal ini mendorong terciptanya pertanggung jawaban secara horizontal, artinya fundamen pertanggung jawaban dalam Islam adalah pertanggung jawaban secara vertikal.

### **7. Tanggung Jawab Perlindungan Konsumen Dalam Islam**

Menurut Islam negara memiliki kewenangan untuk turut campur dalam kegiatan ekonomi, baik untuk mengawasi kegiatan pasar maupun untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh individu-individu. Dasar hukum campur tangan negara

*Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (An-Nisa : 59)*

Negara dalam mengatur dan mengawasi kondisi prekonomian masyarakat melalui sebuah lembaga yang bernama "*al-hisbah*". Melalui lembaga *al-hisbah* ini negara melakukan kontrol terhadap kondisi sosial dan ekonomi secara konperhensif atas kegiatan perdagangan dan praktik-praktik ekonomi. Selain itu lembaga *al-hisbah* ini memiliki tugas dan kewenangan untuk mengawasi industri, jasa profesional, standarisasi produk, memeriksa adanya indikasi penimbunan barang, praktik riba, dan perantara (calo-calo atau makelar).<sup>61</sup>

Pejabat yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas lembaga *al-hisbah* ini disebut *muhtasib*. Oleh karena itu, kewenangan mengawasi pasar menjadi tanggung jawab *muhtasib*. Selain mengawasi pasar, *muhtasib* juga mengawasi perilaku sosial masyarakat, bagaimana kegiatan mereka dalam melaksanakan kewajiban agama dan bekerja untuk pemerintah. Ada beberapa fungsi ekonomis yang menjadi kewenangan *muhtasib*, yaitu memenuhi dan mencukupi kebutuhan, pengawasan terhadap industri dan produksi, pengawasan atas jasa, pengawasan atas perdagangan, mengawasi jual beli terlarang, mengawasi standar

<sup>60</sup> Ahmad Muhammad Al-Assal & Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam*, Terjemahan H. Imam Saefudin, Bandung, Pustaka Setia, 1999, Hlm. 101-103

<sup>61</sup> A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Terjemahan H. Anshari Thayib, Surabaya Bina Ilmu, 1997, Hlm. 239

kehalalan, kesehatan dan kebersihan suatu komoditas, pengaturan pasar, melakukan intervensi pasar, dan memberikan hukuman terhadap pelaku pelanggaran.<sup>62</sup>

Dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen UUPK mengaturnya pada bab VII yang dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama membahas masalah pembinaan yang diatur pada Pasal 29, dan bagian kedua membahas masalah pengawasan yang diatur pada Pasal 30, kedua bagian ini akan diuraikan sebagai berikut :

#### Pasal 29

- (1) Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- (2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- (4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
  - a. terciptanya iklim usaha dan timbulnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
  - b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
  - c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
  - d. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan

konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### Pasal 30

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- (2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau Menteri teknis terkait.
- (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
- (4) Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau Menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan Menteri teknis.
- (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

#### Penjelasan

##### Ayat (2)

*“Yang dimaksud dengan Menteri teknis adalah Menteri yang bertanggung jawab secara teknis menurut bidang tugasnya”.*

##### Ayat (3)

<sup>62</sup> *Ibid*, Hlm. 240-242

“Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survei.

*Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktek dunia usaha”.*

Memperhatikan substansi Pasal 29 dan Pasal 30 UUPK di atas dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen, memiliki kesamaan dengan tanggung jawab perlindungan konsumen dalam Islam, di mana tanggung jawab tersebut menjadi tugas pemerintah (negara).

Dalam Islam tanggung jawab pemerintah (negara) untuk melindungi konsumen diberikan kepada lembaga *al-hisbah* dan dilaksanakan oleh *muhtasib*. Demikian juga halnya dengan UUPK, tanggung jawab perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab penuh pemerintah (negara) yang dilaksanakan oleh Menteri dan/atau Menteri teknis yang membidangi tugas tersebut. Selain pemerintah tugas ini juga dibebankan pada masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

## SIMPULAN

Hukum Islam dan UUPK sama-sama mengatur masalah perlindungan konsumen untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan serta menjamin kepastian hukum dalam lalu lintas perdagangan. Perbedaannya, hukum Islam lebih menampakkan nilai-nilai religiusitas dengan tidak mengesampingkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan vertikal dan horizontal/*hablum minallah wa hablum minan-*

*nas*), sedangkan UUPK lebih menampakkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan horizontal/*hablum minannas*).

## Daftar Pustaka

### Buku-Buku

- Aedi, Hasan, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung, Alfabeta, 2011
- Al-Jaziri, Abdurrahman, *Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, Darul Ulum Press, 2001
- Al-Assal, Ahmad Muhammad, & Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam*, Terjemahan H. Imam Saefudin, Bandung, Pustaka Setia, 1999
- Ahmad, Mahdi Rizqullah, *Biografi Rasulullah, Sebuah studi Analisis Berdasarkan Sumber-sumber Autentik*, Jakarta, Qisthi Press, 2009
- As-Sabatin, Yusuf, *Bisnis Islam Dan Kritik Atas Praktik Bisnis Ala Kapitalis*, Bogor, Al-Azhar Press, 2009
- Badroen, Faisal, et all, *Etika bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Kencana, 2007
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (Ta'widh)
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Islahi, A. A., *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Terjemahan H. Anshari Thayib, Surabaya Bina Ilmu, 1997
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008
- Kelibia, Muhammad Umar, *Klausul Baku Di Perbankan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

- Studi Klausul Baku Dalam UUPK Dari Tanjauan Hukum Islam*, Tesis Tidak Diterbitkan, Program Pasca Sarjan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2011
- Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta, BPFE, 2004
- Muslich, *Bisnis Syari'ah perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Terjemahan M. Saiful Anam & Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditia Bakti, 2010
- Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta, Gema Insani Press, 1997
- Yahya, Mukhtar, dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Bandung, Alma'arif, 1986
- Zulham, *Hukum perlindungan konsumen*, Jakarta, kencana, 2013
- Internet**
- <http://jurnalnajmu.wordpress.com/2007/11/15/prinsip-prinsip-hukum-islam-dalam-tanggung-jawab-pelaku-usaha/> Diakses Tanggal 29 September 2014
- [http://www.academia.edu/7342171/Makalah\\_Tanggung\\_Jawab\\_Sosial\\_Perusahaan\\_Dalam\\_Mewujudkan\\_Kesejahteraan\\_Sosial](http://www.academia.edu/7342171/Makalah_Tanggung_Jawab_Sosial_Perusahaan_Dalam_Mewujudkan_Kesejahteraan_Sosial) Diakses Tanggal 8 September 2014
- <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jphi/article/view/1302/1395> Diakses Tanggal 14 Oktober 2014
- Undang-Undang**
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen