

**TINJAUAN HUKUM ISLAM MENGENAI
TANGGUNG GUGAT PRODUK PERIKLANAN
(STUDI KASUS DI LP2K SEMARANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI)
Dalam Ilmu Syari'ah**



Oleh:

**AHMAD FADHOLI
NIM. 2102260**

**MUAMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2008**



DEPARTEMEN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ahmad Fadholi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Syariah
IAIN Walisongo Semarang
Di tempat.

Assalamu 'alaikum Warahmatullah.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **AHMAD FADHOLI**
NIM : **2102260**
Judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM MENGENAI
TANGGUNG GUGAT PRODUK PERIKLANAN
(STUDI KASUS DI LP2K SEMARANG)**

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah

Semarang, 10 juli 2008

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag
NIP. 150 231 628

Nur Hidayati Setyani, SH
NIP. 150 260 672

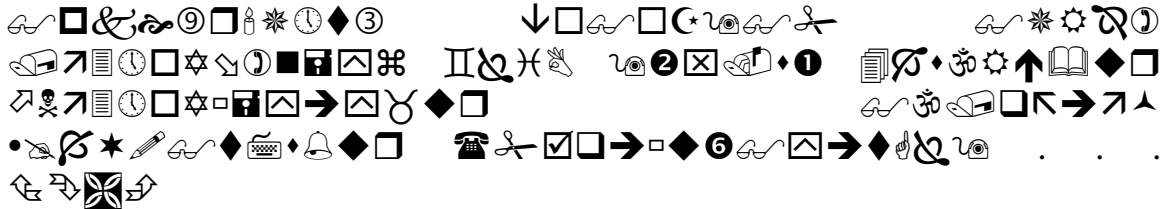
DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 31 juli 2008
Deklarator,

Ahmad fadholi

Motto



*Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki,
seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-
suku supaya kamu saling kenal-mengenal.*

(QS. Al-Hujurat: 13).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 1989, hlm. 412

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia diwarnai dengan pertumbuhan dunia usaha. Persaingan dalam dunia usaha tampak semakin gencar serta aneka macam produksi barang dan jasa terus menerus membanjiri pasaran. Salah satu cara yang kini dipandang efektif dan bisa langsung mempengaruhi konsumen adalah dengan mengiklankan produknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum islam terhadap perbuatan yang dilarang pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan konsumen dan memberikan pemahaman tentang prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen di LP2K Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakannya pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan jelas tentang apa yang telah di temukan atau didapatkan dari lapangan. Untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu bahwa data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa. Dengan pendekatan ini penulis mencoba menganalisis tentang tanggung gugat produk periklanan di LP2K Semarang.

Dari hasil observasi di LP2K Apabila seorang konsumen yang menderita kerugian dari produk yang di iklankan maka konsumen dapat melaporkan di Lembaga Pembinaan Dan Perlindungan Konsumen (LP2K) Semarang. Penyelesaian sengketa konsumen-pelaku usaha dengan memakai jalur non litigasi/jalur non peradilan (mediasi, konsolidasi, atau kekeluargaan). Hal ini didasarkan pada alasan yang praktis, efisien serta tidak mau membuaang waktu, tenaga dan dana, yang belum tentu proses penyelesaian melalui peradilan akan tuntas.

Jika pelaku usaha menolak dan/ atau tidak memberi tanggapan dan/ atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen maka menurut pasal 23 UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. apabila melalui BPSK gugatan tidak terselesaikan maka dilanjutkan ke jalur litigasi (pengadilan).



**DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Prof. Hamka Km. 02 Telp / Fax 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Ahmad fadholi
NIM : 2102260
Judul : Tinjauan hukum islam mengenai tanggung gugat produk dalam periklanan (Studi kasus di LP2K Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan penguji Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumloude / baik / cukup pada tanggal: 27 juli 2007

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2007/2008

Ketua sidang : Semarang, 31 Juli 2008
Sekretaris

(Rupi'i, M.Ag)
NIP. 150 285 611

(Nur Hidayati Setyani, SH)
NIP. 150 260 672

Penguji I

Penguji II

(Drs. H. Eman Sulaeman, M.Hum)
NIP. 150 254 348

(Ali Murtadho, M.Ag)
NIP. 150 289 379

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag)
NIP. 150 231 628

(Nur Hidayati Setyani, SH)
NIP. 150 260 672

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ **Tinjauan Hukum Islam Mengenai Tanggung Gugat Produk Periklanan (Studi kasus di LP2K Semarang)**” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) pada IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo Semarang.

Penulisan Skripsi ini dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi penulis menyadari bahwa tak ada gading yang retak, begitu juga penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikannya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Jamil, MA., selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Muhyiddin, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Bapak H. Ghofur, M. Ag selaku Kajor Muamalah yang membantu dalam poses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Moh. Arifin.S.Ag M.Hum, selaku Sekjur Muamalah yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Maltuf Fitri, SE. selaku staf Muamalah terima kasih atas nasehat yang telah bapak berikan selama ini.
6. Ibu Dra. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Nur Hidayati Setyani, SH selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Nur Hidayati Setyani, SH. sebagai dosen wali, yang selalu menjadi tempat curhat penulis dan selalu memberikan motivasi selama proses penelitian.
8. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang membekali berbagai pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Engkalulah pahlawan tanpa tanda jasa.
9. Segenap karyawan di lingkungan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang telah membantu secara administrasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu terima kasih atas semua cinta, dukungan dan do'a yang engkau berikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak-kakaku serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan motifasi dalam menyelesaikan studi.
12. Teman-teman seperjuangan (anak-anak angkatan 2002 khususnya paket MUC), yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi, mencari data serta referensi untuk membantu mempermudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt senantiasa melipat gandakan balasan atas amal baik mereka dengan rahmat dan nikmat-Nya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan dan semoga tulisan ini bisa memberi manfaat bagi semua. *Amien*.

Semarang ,

Penulis,

Ahmad Fadholi

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Abah Masruri dan Umi Siti Maryam di rumah; sang anak yang telah melepaskan diri melesat menjalani takdirnya sendiri. Dengan ridla dan doamu semoga dapat tercapai cita-citaku bahagia di dunia dan di akhirat kelak. Amin amin ya Rob al-‘Alamin.
- ❖ Kakak Umi Asya’riyah, Adik Maslakatul laela, kholid ubaidillah; bagian keluarga yang senantiasa menemaniku disaat susah maupun senang dalam menjalani hidup ini. Kalianlah penyemangat hidupku.
- ❖ Abah Ahmadi Abdul Fattah, Abah Sya’rani Ahmadi, Abah Ahmad Basyir, Abah Ma’ruf Irsyad, Abah Hasan Fauzi, Abah Arifin Fanani, Abah Arwan, Abah Abdullah Hafidz dan Mbah H.Bandi; yang senantiasa membimbing serta mengarahkan kami ke jalan yang lurus. Engkaulah Kapal Induk kami..
- ❖ Gus Thol’an, Gus Ahsan, Gus Basir, Gus Anwar, Gus Ayoeb, Gus Aufa, Gus Said, Gus selamat, Gus Hadi, Gus Syam, Gus Lum’an dan Gus Irzal; yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi ini dan menjadi penyemangat hidupku.
- ❖ Neng Lutfiah, Saidah, Emi, Ruroh, Dila, dan Yuni, yang senantiasa menemani dan tempat kami bercurhat. Kalianlah purnama hatiku.
- ❖ Teman-teman; yang memberi bagian hidupku yang hilang dan mengisinya dengan kenangan yang lain.
- ❖ Untuk Diri sendiri; seharusnya kita lebih sering menghabiskan waktu untuk belajar dan diskusi, agar lebih mengerti apa yang belum aku ketahui.
- ❖ Adikku Che2; untuk semua yang telah dan aku jalani, yang kadang kuyakini hidup itu tak ada artinya, tapi dengan adanya kau, terasa hidup ini sangat berarti dan penuh makna.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
DEKLARASI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	9
E. Metode Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG NAJASY	
A. Pengertian Najasy.....	15
B. Dasar hukum najasy	18
C. Pendapat Ulama' mengenai Najasy	22
BAB III : KETENTUAN UMUM TENTANG PERIKLANAN (studi kasus di LP2K semarang)	
A. Sejarah tentang Telkomsel	24
B. Ragam produk unggulan Telkomsel	26
C. Tanggung gugat produk di LP2K Semarang.....	27

**BAB IV : ANALISIS HUKUM ISLAM TRRHADAP TANGGUNG GUGAT
PRODUK PERIKLANAN DI LP2K SEMARANG**

- A. Analisis hukum islam terhadap perbuatan yang dilarang
pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan
konsumen di LP2K semarang 35
- B. Prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan
pelaku usah dengan konsumen di LP2K semarang..... 40

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan 49
- B. Saran-saran 50
- C. Penutup 51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia diwarnai dengan pertumbuhan dunia usaha. Persaingan dalam dunia usaha tampak semakin gencar serta aneka macam produksi barang dan jasa terus menerus membanjiri pasaran. Para produsen saling memperebutkan perhatian konsumen, mereka berupaya untuk memperoleh banyak konsumen disamping mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. mereka berupaya dengan berbagai cara mempromosikan produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen¹.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh mekanisme yang dilakukan oleh pengusaha. Salah satu cara yang kini dipandang efektif dan bisa langsung mempengaruhi konsumen adalah dengan mengiklankan produknya. Dengan iklan terbukti banyak produk yang langsung melonjak dan populer dimasyarakat.²

Untuk mengiklankan suatu produk, kini bisa dilakukan dengan segala cara, baik lewat media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) maupun media

¹ Istilah Konsumen berasal dari alih dari kata Consumer (Inggris-Amerika), atau Consumer/konsumen(Belanda). Pengertian consumer atau konsumen itu tergantung dalam posisi mana berada, A.Z. Nasution, dalam Hukum perlindungan konsumensuatu pengantar, Jakarta:daya Widya, 1999. secara harfiaharti cosumer adalah "(lawan dari produsen) setiap orang menggunakan barang “, didalam ketentuan umum UU perlindungan konsumen pasal 1 sub 2, pengertian konsumendirumuskan sebagai setiap orang pemakai barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan lihat ketentuan umum UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 1 sub 2, Jakarta: Sinar Grafika, 2001

² Haryo S. Martodirdjo, dkk, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998, hlm. 4.

elektronik (televisi nasional/maupun swasta, radio, film layar lebar, atau dengan cara *tele-shopping* yang memungkinkan terjadinya transaksi jarak jauh dengan terlebih dahulu dilakukan penayangan iklan produk tertentu. Cara yang dipandang lebih efektif untuk memasarkan suatu produk yakni menggunakan *billboard* (papan penayangan iklan) yang biasa disaksikan setiap saat dipusat – pusat keramaian. Pendek kata banyak cara yang digunakan untuk menyebarluaskan produk, semua ditujukan agar mampu mencuri perhatian masyarakat³.

Berangkat dari keadaan seperti itu, lahir pula lapisan – lapisan usaha baru dalam masyarakat yakni mereka yang berkiprah di dunia periklanan untuk melayani kebutuhan para produsen. kini dikenal adanya para kreator yang menciptakan gambar, animasi maupun penulis *script* iklan, pengusaha atau pemilik rumah produksi (*production House*) pembuat jingle iklan, pelaku dan sebagainya. Dalam kurun waktu yang relative singkat, kehadiran usaha periklanan dipandang menjadi salah satu cara yang paling baik untuk mendongkrak perolehan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Disamping menghadirkan pula kelas – kelas baru dalam masyarakat.⁴

Dalam kaitan itu, iklan mempunyai andil besar dalam menciptakan citra bisnis baik secara positif maupun negative. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, seakan bisnis adalah kegiatan tipu menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang terangan menipu. Tentang produk tertentu yang dalam

³ *Ibid*, hlm .2.

⁴ Haryo S. Martodirdjo, dkk.,*Dampak.....*,hlm.3.

kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat konsumen.⁵

Produsen/pelaku usaha sering melakukan perbuatan-pekerjaan yang negatif dalam memproduksi dan berdagang, seperti seperti menghalalkan segala cara menipu dan perbuatan-perbuatan negatif lainnya yang justru semakin lama menjadi kebiasaan yang buruk yang sangat merugikan konsumen. Banyak sekali pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha yang sangat merugikan konsumen. Hasil penelitian Sekjen. Perserikatan Bangsa-Bangsa(PBB) pada sidang ke 63 *economic and social council(ECOSOC)* pada tahun 1977 menyatakan bahwa disemua Negara, konsumen selalu dalam posisi tawar menawar yang lemah dan sering dirugikan di banding dengan pihak produsen/ pelaku usaha karena berbagai faktor.⁶ Data yang ada pada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam bukunya Yusuf sofie (2003:6),bahwa terdapat 10 besar pengaduan konsumen melalui surat resmi ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 1999 sampai 2001, yaitu meliputi komoditi alat rumah tangga, asuransi, bank, elektronik, iklan, internet, layanan medis, *leasing*, listrik, makanan/ minuman, MLM (Multi Level Marketing) obat/kosmetik/jamu, otomotif, PDAM (air minum), pendidikan, perusahaan, perumahan, parkir, sandang, supermarket, telepon, transportasi, undian wisata dan lain lain.

Kelemahan-kelemahan konsumen dalam berhadapan dengan produsen berkisar pada kelemahan mereka dalam bidang kebodohan atau ketidaktahuan konsumen dalam hal tawar menawar ekonomis atau *take it or leave it*.⁷ Misalnya dalam membeli produk kemasan, mereka tidak melihat kelayakan

⁵ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relefansinya*, Cet. 8, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm. 197.

⁶ Muhammad dan Alimi, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta BPEE), cet, 1, 2004, hlm 2

⁷ *Ibid*, hlm 133

dari efek samping dari produk tersebut, sehingga apabila dikonsumsi oleh konsumen dapat merugikan konsumen terhadap kesehatan konsumen.

Demi menghemat biaya produksi, pelaku usaha terkadang menggunakan barang-barang yang tidak diperbolehkan atau melebihi dari standar yang telah ditetapkan, dan untuk melindungi produknya, mereka menyembunyikan kecacatan produknya pada label/kemasan, trik lain yang digunakan oleh pelaku usaha adalah dengan iklan yang agresif yang sering mengakibatkan pergeseran produk yaitu produk yang kualitasnya kurang baik menggeser produk yang kualitasnya lebih baik, sehingga konsumen merasa kecewa setelah menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut juga terjadi di Indonesia. Walaupun Indonesia menganut sistem demokrasi ekonomi sebagaimana terdapat dalam pasal 33 UUD 1945, namun nasib konsumen di Indonesia masih sangat memprihatinkan untuk mengejar/ mendapatkan profit yang sebesar-besarnya.⁸

Kepedulian pemerintah Indonesia dalam upaya melindungi konsumen adalah dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

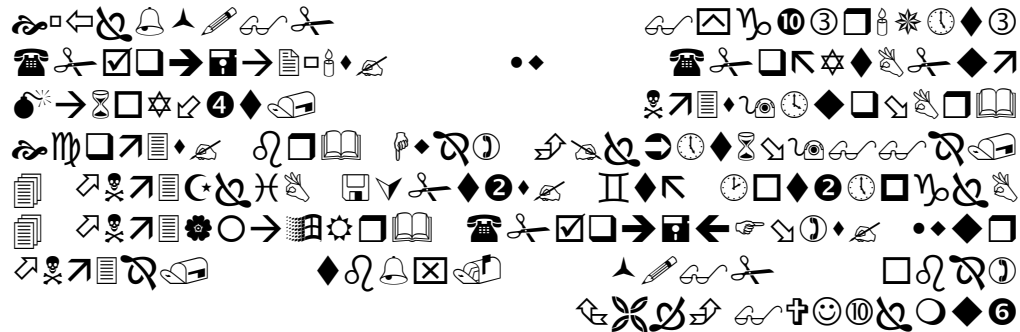
- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum,
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;

⁸ Aktifitas bisnis adalah (1) Memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan atau jasa (2) Mencari profit (3) Mencoba memuaskan konsumen lihat : Ismail Yusanto dan M. Karebet W. *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta : Gema Insani press) cet. 1. 2002. hlm 16

- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan;
- e. Memadukan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya ⁹.

Undang-undang ini merupakan wujud perhatian pemerintah Indonesia dalam merealisasikan pemetaan dan keadilan ekonomi untuk masyarakat sebagai akibat dari menonjolnya praktek sistem ekonomi kapitalis yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha.¹⁰

Islam sendiri juga mengenal adanya perlindungan konsumen sebagai firman Allah SWT:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan dengan cara yang bathil, melainkan hanya dengan perniagaan dengan jalan suka sama suka diantara kamu (QS.An Nisa 29)¹¹

⁹ Erman Rajaguguk. *et al*, *Hukum Perlindungan Konsumen*,(Bandung : Mandar maju), 2000, hlm 7

¹⁰ Lihat : *Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta ; Sinar Grafika), 2004, hlm 7-8

¹¹ Depag RI, *Al Qur'an Dan Terjemah* , (Semarang: As- Syifa'), hlm 76

Kata *al-Bhatil* berasal dari *al-abuthli* dan *al-butlan*, berarti kesia-siaan dan kerugian. Menurut syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan keridhaan dari pemilik harta yang diambil itu, atau menafkahkan harta pada jalan yang bermanfaat, maka termasuk ke dalam hal ini adalah lotre, penipuan dalam jual beli, riba, dan menafkahkan harta pada jalan-jalan yang diharamkan, serta pemborosan dengan mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan oleh akal. Kata "binakum" menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan.¹²

Ayat di atas mengandung pengertian jual beli yang tidak sesuai dengan syariat islam yang sekiranya akan merugikan konsumen. Adalah dilarang, seperti ada unsur-unsur penipuan yang dilakukan pihak produsen / pelaku usaha terhadap konsumen. Akan tetapi pada dasarnya hubungan produsen-konsumen merupakan hubungan yang bersifat ketergantungan, Artinya produsen tidak dapat berdiri sendiri memproduksi barang tanpa memikirkan bagaimana pemasarannya. Demikian pula sebaliknya, konsumen tidak dapat hanya berpandangan bahwa karena memiliki uang, lalu bebas untuk menentukan pilihannya. Apalah artinya ada uang kalau tidak ada barang. karena itu diperlukan keseimbangan hubungan antara produsen-konsumen. Prinsip kemitraan antara produsen-konsumen, mutlak saling membutuhkan dan sebagai konsekuensinya kemudian masing-masing mempunyai hak dan kewajiban. Dengan istilah yang lebih sederhana lahirlah tanggung jawab produsen atas produk yang dipasarkan dan produsen bertanggung gugat terhadap produk yang dipasarkan.

¹² Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maragh*, (Semarang: Toha putra), jilid 5, hlm 25

Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk yang di hasilkan atau diperdagangkan. Tanggung jawab pelaku usaha ini dinamakan dengan tanggung gugat produk sebagai terjemah dari kata *product liability*. Tanggung gugat produk ini timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari produk yang cacat, bisa dikarenakan kekurangcermatan dalam memproduksi, tidak sesuai dengan yang dijanjikan /jaminan, atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan demikian tanggung gugat produk ini bisa dikarenakan pelaku usaha ingkar janji atau melakukan perbuatan melawan hukum.¹³

Dengan demikian, yang dimaksud dengan *product liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari orang/badan yang menghasilkan suatu produk atau dari orang/badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk atau dari orang atau badan yang menjual atau mendistribusikan produk tersebut. Tanggung jawab tersebut sehubungan produk atau turut menyebabkan kerugian bagi pihak lain (konsumen) baik kerugian badaniah, kematian atau harta benda.¹⁴

Sebagai konsekuensi hukum dari pelarangan yang di berikan oleh undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999, dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, maka demi hukum. setiap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan tersebut untuk meminta pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang merugikannya, serta

¹³ Rahmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika* , Jakarta : Djambatan , 2000 , hlm 217

¹⁴ Saefullah “*Tanggung Jawab Produsen Dalam Era Perdagangan Bebas*, dalam Husni Syawali dan Neny Sriimaniyati (EDS) *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, Mandar Maju, hlm. 46

untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut.¹⁵

Dengan disahkannya UU no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ini diharapkan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak-hak, kewajiban-kewajibannya yang dimiliki terhadap pelaku usaha, dimana dikatakan bahwa meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Hal ini berarti bahwa untuk melindungi kepentingan konsumen yang dilakukan melalui perangkat hukum, diharapkan mampu menciptakan norma hukum perlindungan konsumen dan disisi lain memberikan rasa tanggung jawab kepada dunia usaha.

Manusia di haruskan untuk bekerja agar dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan serta agar dapat meningkatkan mutu kehidupan, misalnya dengan bekerja/berbisnis. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan profit.

Dalam melakukan bisnis manusia harus memerhatikan mutu dan kalayakan barang dan produksinya, terutama yang menyangkut keamanan dan keselamatan pemakai barang tersebut. Beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis , dalam proses produksi adalah:

1. Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan syariah (haram)

¹⁵ Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm 59

2. Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah kepada kedhaliman
3. dilarang segala bentuk penimbunan (iktikar) terhadap barang-barang kebutuhan bagi masyarakat
4. memelihara lingkungan

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis merasa perlu membahas tentang “Tinjauan Hukum Islam Tentang Tanggung Gugat Produk Dalam Periklanan Studi Kasus Di LP2K Jl. Taman Bororbudur No.21 Semarang”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dengan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas penyusun merasa tertarik untuk mengkaji undang- undang perlindungan konsumen dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tinjauan hukum Islam terhadap perbuatan yang dilarang pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan konsumen
2. Bagaimana prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen di LP2K semarang

C. TUJUAN DARI PENULISAN

1. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum islam terhadap perbuatan yang dilarang pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan konsumen
2. Memberikan pemahaman tentang prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen di LP2K semarang

D. TELAAH PUSTAKA

Berdasarkan penelitian awal penulis, kajian tentang tanggung jawab sebenarnya telah banyak dilakukan baik yang berupa skripsi maupun literatur lain.

Yang berbentuk skripsi adalah karya Ahmad Fatoni yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tanggung Jawab Pemborong Pada Masa Pemeliharaan Bangunan Menurut KUHper.” Dalam skripsinya penulis menjelaskan batas tanggung jawab pemborong pada masapemeliharaan bangunan telah ditentukan oleh KUHper. Namun ketentuan dalam KUHper tersebut tidak bersifat mutlak memaksa karena materi yang diatur KUHper tunduk kepada kebebasan kontrak.

Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani dalam bukunya “Hukum Tentang Perlindungan Konsumen” mengatakan bahwa pertanggung jawaban hukum berkaitan dengan ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.¹⁶

Didalam buku Etika Bisnis Tuntutan dan relevansinya, Sony Keraf menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern iklan berperan besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan seraba instan, kebudayaan serba tiruan, dan akhirnya kebudayaan serba polesan kalau bukan palsu penuh tipuan sebagai mana iklan yang penuh dengan tipuan mata mata dan kata-kata. Dalam buku ini dijelaskan pula mengenai fungsi iklan, beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, makna etis menipu dalam iklan dan mengenai kebebasan konsumen.¹⁷

¹⁶ Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani , *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000

¹⁷ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relefansinya*, Cet. 8, Yogyakarta: Kanisius, 1998

Buku yang penuh representatif untuk menggambarkan masalah periklanan dalam islam adalah buku kode etik dagang menurut islam: pola pembinaan hidup dalam berekonomi, karya DR. H Hamzah Yakub Najasy adalah memuji-muji barang dagangannya serta bekerja sama dengan temannya supaya temannya memujinya bahwa barang miliknya bagus tidak cacat sehingga pembeli tertarik membeli barang dagangannya, salah satu perbuatan ini sering dilakukan orang-orang zaman jahiliyah. Rasulullah melarang jual beli yang semacam itu karena dapat merugikan pembeli.¹⁸

Dari sumber-sumber data tersebut, penyusun tertarik untuk menghadapi permasalahan tentang ketentuan mengenai tanggung gugat produk dalam periklanan (studi kasus di LP2K Semarang) menurut hukum islam

E. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini menurut sifat permasalahannya adalah penelitian deskripsi. Adapun secara teknis dapat penulis kemukakan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini,¹⁹ sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil sampel di LP2K Semarang.

Mengenai pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi:

¹⁸ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, Bandung: CV. Di Ponegoro, 1984,

¹⁹ Adapun perbedaan antara metode penelitian dengan metodologi penelitian. Metodologi penelitian membahas konsep teoritik berbagai metode, kelebihan, dan kekurangannya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan, sedangkan metode penelitian mengemukakan secara teknis metode-metode yang digunakan dalam penelitiannya, baca Noeng Muhanjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Saransin, Cet. I, Edisi IV, 2000, hlm.3

a. Wawancara

Merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subyek atau sekelompok subyek penelitian untuk menjawab.²⁰ Penerapan metode ini dengan mewawancarai karyawan bidang pengabdian masyarakat LP2K Semarang.

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian, yaitu terhadap obyek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama obyek yang diselidikinya.²¹

Penerapan ini dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan langsung dilokasi yang diteliti yaitu meliputi letak geografis, keadaan sarana dan prasarana dan lain sebagainya.

c. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.²²

Dengan teknik ini penulis menjadi dan meneliti catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topic yang penulis teliti. Misal profil berdirinya LP2K Semarang.

2. Metode Analisis Data

²⁰ Sudarwan Danin, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002, hlm. 130

²¹ Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Cet. IV, 1990, hlm. 100

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Melton Putra, 1991, hlm. 188

Metode analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakannya pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan jelas tentang apa yang telah di temukan atau didapatkan dari lapangan.²³ Untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu bahwa data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa.²⁴ Dengan pendekatan ini penulis mencoba menganalisis tentang tanggung gugat produk periklanan di LP2K Semarang.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam memahami dan menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bab satu tentang pendahuluan. Dalam bab ini penyusun memberikan gambaran latar belakang masalah untuk mendapatkan pokok masalah yang akan menjadi topik bahasan, yang kemudian dapat dirumuskan menjadikan tujuan dan kegunaan dari keseluruhan materi dan isi skripsi ini. Dalam bab pendahuluan ini juga akan digambarkan mengenai telaah pustaka untuk menjelaskan kajian dari pustaka –pustaka sebelumnya.

Bab dua tentang pengertian umum tentang najasy (Reklame palsu), dasar hukum najasy dan pendapat ulama mengenai najasy.

Bab ketiga sejarah Perusahaan Telkomsel, Ragam Produk Unggulan Telkomsel dan tanggung gugat produk di LP2K Semarang

Bab keempat tentang analisis hukum islam terhadap perbuatan yang dilarang pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan konsumen,

²³ Sudarwan Danin, *Op. Cit*, hlm. 130

²⁴ Winarno Surakhmat, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1992, hlm. 140

prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen di LP2K Semarang

Bab kelima adalah penutup dalam bab ini penyusun akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dirasa dapat menjadi penyempurna terhadap penelitian ini.

BAB II

PENGERTIAN UMUM TENTANG NAJASY (REKLAME PALSU)

A. Pengertian Najasy (Reklame Palsu)

Secara histories najasy adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang jahiliyah untuk melariskan dagangannya,"Najasy"(reklame palsu) ialah:

1. Memuji-muji dagangannya sendiri agar laris;dan
2. Bersekongkol dengan temannya yang berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahalan, lalu terpengaruh membelinya.¹

Sedangkan najasy (reklame palsu) menurut istilah adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh saudagar untuk melariskan dagangan melalui reklame yang berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli barang dagangannya.²

Afzalur Rahman mengartikan najasy sebagai sejenis penipuan dimana seorang menaikkan harga barang dengan tinggi akan tetapi tidak mempunyai maksud untuk membeli tetapi untuk menipu orang lain yang benar benar bermaksud ingin membeli.orang itu telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu

¹ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, Bandung: CV. Di ponegoro, 1984, hlm.156.

² *Ibid.*

penjual itu akan berbohong dengan menyatakan bahwa ia telah membeli barang tersebut dengan harga tinggi yang melebihi harga sesungguhnya.³

Menurut Muhammad Bablily, yang dimaksud najasy adalah ikut campur tangannya seorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk benar-benar membeli, akan tetapi hanya untuk menaikkan harga yang ditawarkan seorang kawannya (si pembeli itu) dengan cara lain berarti telah menipu dalam jual beli. Oleh karena itu Islam melarangnya.⁴

Dalam hal periklanan istilah Najasy juga dapat dikategorikan sebagai reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu re dan clamo. Re mempunyai arti berulang-ulang, dan clamo artinya berseru. Jadi artinya Berseru berulang-ulang seperti kita dengar melalui radio, dilihat di layar televisi, ataupun dibaca lewat surat kabar (spanduk) yang di rentang sepanjang jalan. Semuanya berusaha menyeru kita secara berulang-ulang tujuannya adalah untuk menarik calon pembeli dengan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya dia selalu menekan plus point berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.⁵

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hal yang berkaitan dengan promosi ini biasanya pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijual akan tetapi suatu hal yang tidak baik apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan promosi itu. Hal ini bisa dilakukan diantaranya dengan

³Afzalur Rohman, *Op. cit.*, hlm.170

⁴Mahmud Muhammad Bablily, *Etika Bisnis*, Solo: CV. Ramadhani, 1990, hlm.154.

⁵Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1993, hlm. 52.

periklanan (advertising), yaitu dengan memasang reklame, iklan brosur, panflet dan berbagai bentuk lainnya dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya dengan reklame.⁶

Berbicara tentang reklame dagang, tentulah harus dibedakan antara reklame yang benar dan reklame jujur dengan yang berlebih-lebihan (bohong). Tidak sedikit reklame dagang dewasa ini yang dianggap tidak obyektif, memuji-muji barang secara berlebih-lebihan. Apabila reklame itu palsu atau dusta maka itu dimasukkan dalam kategori najasy. Adapun Reklame yang jujur dan benar tidaklah termasuk najasy, dan dapat diartikan sebagai pemberian Informasi (publikasi) mengenai keadaan orang yang sebenarnya.⁷

Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu iklan harus:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku,
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan, dan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.⁸

⁶ Hamzah Ya'qub, *Op. cit.*, hlm.156.

⁷ *Ibid.*

⁸ AZ. Nasution, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen; Suatu Pengantar*, Jakarta: Daya Widya, 1999, hlm. 42.

Dalam Islam memberikan informasi yang salah atau membohongi (reklame yang berlebih lebihan) termasuk sumpah palsu, karena memberikan keterangan yang sama sekali tidak diketahui.⁹

Jadi yang dimaksud dengan menjual najasy adalah ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk membeli benar-benar, tapi hanya untuk menaikkan harga barang di hadapan orang yang mau membeli, supaya yang mau membeli itu tidak merasa mahal, dan mau membelinya dengan harga yang ditawarkan oleh kawannya si pembeli itu dengan cara ini berarti telah menipu dalam jual beli.

B. Dasar Hukum Najasy (Reklame Palsu)

Najasy (reklame palsu) yang bertujuan, agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli barang tersebut dapat menipu pembeli. Hal ini di larang oleh Rasulullah Saw., berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar :

(عليه متفق) النَّجْشِ عَنِ م. صِ اللَّهُ رَسُولُ نَهَى

Artinya: Rasulullah Saw., melarang jual beli najasy. (Muttafaq 'Alaih).¹⁰

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. dalam islam berlaku adalah prinsip keseimbangan dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati.

⁹ M. Thalib, *Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islam*, Bandung: Gema Risalah Press, 2000, hlm. 59-60.

¹⁰ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih Bukhari*, Jilid 3, Beirut: Dar al-Fikr, 1981, hlm.

Informasi yang diberikan kepada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kualitas tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.

Salah satu tujuan promosi atau iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membeli, padahal Islam sangat melarang adanya unsur penipuan dalam jual beli

Golongan Maliki dan pengikutnya Imam al-Hadi berpendapat bahwa pembeli berhak khiyar, yakni berhak membatalkan jual beli itu jika kemudian diketahuinya tertipu.¹¹

Apabila penipuan di atas (reklame palsu) diperkuat oleh sumpah palsu, maka transaksi tersebut jelas keharamannya. Oleh Karena itu Rasulullah melarang keras para saudagar memperbanyak sumpah, khususnya sumpah palsu. Nabi Saw., bersabda:

(البخاري رواه) لِلْبِرْكَاتِ مُمَحِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُنْفِقَةٌ أَخْلِفُ

Artinya: Sumpah itu menguntungkan perdagangan, tetapi dapat menghapuskan barakah. (HR. al-Bukhari)¹²

Dan hadits yang berbunyi:

عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى لِلنَّبِيِّ ذَكَرَ رَجُلًا عَنْهُمَا، أَنَّ اللهُ رَضِيَ عُمَرَ بْنَ عَبْدِ اللهِ حَدِيثُ
(البخاري رواه) لِأَخْلَايَةِ فُقُلٍ بَايَعْتَ إِذَا: فَقَالَ الْبَيْوَعُ، فِي يُخْدَعُ وَسَلَّم، أَنَّهُ

¹¹ *Ibid.*

¹² Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Op. Cit.*, hlm.

Artinya: Hadits ‘Abdullah bin Umar ra., bahwa dirinya dalam jual beli ditipu, maka beliau menjawab: “Apabila engkau telah mengadakan persetujuan dalam jual beli, maka bukanlah “tidak boleh ada penipuan” (HR. al-Bukhari).¹³

Hadits diatas menjelaskan dua hal; *Pertama*, Menjelaskan bahwa yang dinamakan sumpah palsu adalah untuk melariskan barang dagangannya dengan memberikan keterangan atau informasi yang palsu, atau dengan suatu perbuatan yang tercela dan merugikan orang, dengan demikian sebagian umat Islam kita diharapkan menghindari dan membekukan bentuk-bentuk promosi yang dilarang oleh Islam.

Kedua, Rasulullah Saw., sangat membenci banyak sumpah dalam perdagangan, karena : 1) Memungkinkan terjadinya suatu penipuan dan 2) Menyebabkan hilangnya perasaan membesarkan asma’Allah dari hatinya.¹⁴

Kejujuran dan kebenaran dalam pandangan hukum Islam merupakan nilai yang terpenting berhubungan dengan hal jual beli. Penipuan adalah sikap mengeksploitasi orang lain yang tidak bersalah atau orang jahil atau membuat kenyataan palsu, dan sikap penipuan para penjual merupakan contoh yang tidak baik.

Diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Uqbah Ibnu Amir bahwa Rasulullah Saw., yang menyatakan:

إِلَّا بَيِّنَةٌ ذَلِكَ يَعْلَمُ لِمَنْ وَلَا يَحِلُّ مَا فِيهِ، بَيِّنٌ إِلَّا بَيِّنًا يَبِيْعُ لِأَحَدٍ لَا يَحِلُّ
(والبيهق الحاكم روه)

¹³ Muhammad Fu’ad ‘Abdul Baqi, *Al-Lu’lu’ wal Marjan*, alih bahasa Muslich Shabir, Jilid 11, Semarang: Al-ridha, 1993, hlm. 331.

¹⁴ Muhammad Yusuf al-Qardhwi, *Halal dan Haram*, alih bahasa Muammal Hamidy, Surabaya: Bina Ilmu, 1993, hlm. 603.

Artinya: Tidak halal seseorang menjual suatu perdagangan, melainkan dia harus menjelaskan ciri-ciri perdagangannya itu, dan tidak halal seseorang yang mengetahuinya, melainkan dia harus menjelaskannya. (HR. Hakim dan Baihaqi).¹⁵

Sunnah di atas menekankan utilitas dan juga peranan ruhaniyah dalam aspek pandangannya.

Dalam riwayat lain yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari menyatakan ada seorang laki-laki menawarkan barang dagangannya di pasar, maka ia bersumpah: Demi Allah barang ini saya jual dengan harga murah yang belum pernah kuberikan kepada orang lain. Sumpah dan ucapannya tidak lain untuk menarik orang-orang muslim. Maka turunlah firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 77 yang berbunyi:

قَلِيلًا ثَمَنًا هُمْ ۖ وَإِنَّمَا اللَّهُ بِعَهْدِ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ ۖ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit.....(Q.S. Ali Imran: 77)¹⁶

Tanajus (berjualan dengan cara mengelabui pembelian dianggap harganya murah), menurut pandangan para ahli ilmu fiqh dianggap sebagai menodai keridhaan. Karena itu si pembeli diberi hak untuk membatalkan perjanjian tersebut, dengan syarat bahwa penipuan itu tidak sampai pada penipuan berat, ini pendapat jumhurul fuqaha dan tiga madzhab (Maliki, Syafi'i dan Hambali). Adapun pendapat madzhab Hanafi memandang bahwa perbuatan tersebut tidak menodai keridhaan. Karena itu si pembeli tidak

¹⁵ Kitab fatkhul Bari, dalam Syarah Shahih Bukhari, juz 4 hlm 355

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 1989, hlm. 113.

berhak untuk membatalkan akad tersebut, hanya saja jual beli semacam itu dihukumkan pada makruh yang mendekati haram.¹⁷

C. Pendapat Ulama' Mengenai Najasy (Reklame Palsu)

Menurut Sayyid Sabiq dalam fiqh sunah najasy atau tanajjusy adalah menambah harga barang melalui orang lain yang sudah di teter atau ditawar sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan harga barang padahal ia hanya berpura-pura mau membeli barang saja bukan sungguhan, ia hanya ingin menipu pembeli yang sedang menawar agar membeli dengan harga yang ditambah ini.¹⁸

Menurut Ibnu Hajar dalam kitabnya *Fatkhu al-Barri* bahwa najasy ialah melepaskan binatang buruan dan meminta isyarat untuk supaya dia dapat diburu, sedangkan menurut istilah syar'i najasy artinya menambah harga barang kalau terjadi atas tindakan penjual antara penjual dan Penawar sama-sama berdosa .jika tanpa sepengetahuan penjual maka dosanya akan ditanggung sendiri.¹⁹ Dalam Islam seseorang muslim dilarang memberikan tambahan harga atas suatu barang yang akan dijual pada hal ia tidak bermaksud untuk membelinya melainkan hanya sekedar memberikan rangsangan kepada pembeli lain, dengan demikian pihak pembeli menjadi tertipu. Begitu pula seorang tak boleh mengatakan "sebenarnya barang ini mau di beli seseorang dengan harga yang lebih mahal sekian atau sekian padahal semua itu dusta semata mata sekedar untuk menipu pembeli baik dia

¹⁷ Mahmud Muhammad Bablily, *Etika Bisnis*, Solo: CV. Ramadhani, 1990, hlm.154.

¹⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jidil XI*, hlm. 109.

¹⁹ Ahmad ibnu Ali Hajar al-Asqalani, *Hadyu al-Barri Muqaddimah Fathu al-Barri*, Syekh Syahid al-Imam Abi Abdillah Muhammad Ismail al-Bukhari, Beirut: Maqtabah as-Alafiyah tt., hlm 270

bekerja sama dengan pembeli barang atau tidak itu sama saja.²⁰ Rasulullah

SAW bersabda:

(مسلم رواه) .مِنَّا فَلَيْسَ غَشَّنَا مَنْ !النَّاسُ؟ يَرَاهُ حَتَّى الطَّعَامِ فَوْقَ جَعَلْتَهُ فَهَلَاءَ

Artinya: Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu diatas, supaya orang lain mengetahuinya?! Sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami (riwayat muslim) ”²¹

Imam Syafi'i berpendapat bahwa, kalau seseorang laki-laki melakukan najasy, maka yang melakukan hukumnya berdosa .sedangkan pembeli sah hukum membelinya karena pembeli tidak melakukan najasy.²²

Pendapat para ahli fiqih tersebut mencerminkan buruknya perbuatan najasy, akan tetapi pendapat yang paling sahih adalah yang menyatakan sahnya jual beli akan tatapi tatap berdosa.

Dari beberapa pendapat Ulama' tersebut dapat disimpulkan bahwa Najasy adalah haram hukumnya. Karena najasy itu mengandung unsur penipuan yang merugikan satu pihak yaitu konsumen, walaupun transaksi tersebut tergolong akad jual beli yang sah.

²⁰ Abu Bakar Jabir al-Jazairi, *Pola Hidup Muslim*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991, hlm. 46-47.

²¹ Sayid shabiq dalam *fiqih sunah* jilid 11 hlm 203

²² Ahmad Azhar Basyir , *Asas-asas Hukum Muamalat*, edisi revisi, Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Hukum UII, 1999, hlm. 54.

BAB III

KETENTUAN UMUM TENTANG SEJARAH TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG

A. Sejarah Telkomsel

Diusianya yang ke 13 tahun, telkomsel telah menoreh sejarah panjang industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Prestasi telah pula terukir abadi diseluruh bagian nusantara Indonesia. Betapa tidak, inovasi dan ragam layanan seiring dengan khasanah kehidupan masyarakat, dengan teknologi komunikasi yang tetap berkembang tentu menjadi jarak tiada berarti dalam melayani Indonesia, dengan menyatukan pulau-pulau di negeri ini.

Telkomsel yang terletak di tengah kota tepatnya di jalan pahlawan terus konsisten mengimplementasikan lisensi nasional yang diamanatkan pemerintah dalam hal menghadirkan kenyamanan berkomunikasi hingga pelosok tanah air. Bahkan Telkomsel telah berhasil menjangkau seluruh generasi. Sejak dari awal beroprasinya tahun 1995 yang hanya memilik 149 base tranceiver station (BTS), seiring dengan usianya yang ke 13 tahun telkomsel telah menggelar sekitar 16.500 BTS, sehingga berhasil mengcover lebih dari 94 persen Populasi Indonesia, yang merupakan jumlah terbesar di Dunia.

Dalam memadukan perkembangan industri seluler, yang sekaligus menghadirkan manfaat bagi masyarakat, lingkungan bisnis dan negara Indonesia. Dimulai dari tahun 1995, Hadirkan solusi alternatif dalam komunikasi cukup melalui pesan teks (SMS). Tahun 1996, hadirkan kemudahan komunikasi, daya tarik investasi, dan peluang bisnis baru. Tahun 1997, solusi bagi masyarakat dalam membatasi anggaran komunikasi di saat krisis ekonomi melanda. Di tahun 2000, meningkatkan value layanan perbankan dan lingkungan bisnisnya melalui mobil banking.

Perkembangan terus meningkat, di tahun 2001, membuka peluang usaha bagi lingkungan bisnis content provider, melalui program dual band (900&1800) dan GPRS/MMS secara serentak. Lalu, tahun 2003 membangun value dan peluang usaha bagi bisnis building management dan pusat rendezvous atau Wi-Fi. Pada tahun 2004, telkomsel memberikan sinyal awal bagi hadirnya era 3G atau EDGE. Disusul, pada tahun 2005 menghidupkan industri musik atau dikenal dengan NSP, ini adalah salah satu kesiapan untuk babak baru industri seluler, serta membuka peluang bisnis baru layanan 3G untuk memperluas kesempatan masyarakat untuk menikmati sarana komunikasi

Tahun 2006, telkomsel berhasil memadu memasuki era layanan baru seperti, video call, mobile TV live, mobile video, high speed internet browsing. Tidak hanya itu, ditahun 2007 hadirkan dua fasilitas layanan prepaid dan postpaid sekaligus dalam satu kartu. High speed internet

pertama berbasis time based untuk kartu pra bayar dan pasca bayar yang dikenal dengan Program halo hybrid.

Sejalan dengan itu, telkomsel memandang bahwa pada dasarnya jaringan yang luas dengan core network yang senantiasa dipersiapkan mendukung implementasi teknologi terkini, merupakan hal utama dalam melayani masyarakat seluler Indonesia. Oleh karenanya inovasi teknologi berkelanjutanpun terus diupayakan, dimana tahun 2006 memelopori layanan 3G di Indonesia. Hal ini tentunya, akan semakin meningkatkan kemampuan telkomsel dan menghadirkan ragam layanan, dimana sebelumnya telah diimplementasikan layanan berteknologi Circuit switched data (CSD) atau 2 G, global packet radio service (GPRS), atau 2 1/2 G, enhanced data rate GSM Evolution (EDGE) atau 2 3/4 G dan wireless fidelity (Wi-Fi) yang merupakan sinergi dengan wireless LAN.

B. Ragam Produk unggulan Telkomsel

Dalam memberikan layanan kepada seluruh masyarakat, Telkomsel hadirkan tiga produk yang dihandalkan yakni, pasca bayar kartu halo, prabayar simpati dan kartu As, sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Kepercayaan pasar terus menunjukkan peningkatan yang fantastik. Dimana tahun 1995 hanya melayani 26 ribu pelanggan, kini menjadi sekitar 39 juta pelanggan atau 1.500 kali lipat. Tingginya kepercayaan pasar ini, dikarenakan telkomsel relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok yakni, jaringan yang luas, kualitas jaringan,

fasilitas produk yang lengkap, kenyamanan pelayanan purna jual dan tarif yang sangat wajar.

Untuk itu, telkomsel tetap konsisten menghadirkan kenyamanan layanan komunikasi hingga pelosok, sebagai upaya memberikan kesempatan bagi masyarakat luas, untuk bisa menikmati sarana komunikasi berkualitas, berorientasi memenuhi 5 parameter kebutuhan pengguna ponsel. Diantaranya, pertama, luasnya jaringan dengan menggelar lebih dari 16.500 BTS, mengcover lebih dari 95 persen populasi Indonesia. Kedua, kualitas jaringan high performance network, kenyamanan kontinuitas berkomunikasi, mengatasi kepadatan trafik data dan kenyamanan layanan data, didukung dual band GSM 900 dan 1800 plus 3G.

Ketiga, fasilitas sangat lengkap seperti video call, mobile TV live, mobile video streaming, high speed internet browsing, mobil banking, Wi-Fi, nada sambung pribadi, push email dan lain-lain. Keempat, pelayanan yang handal berstandar ISO:9001 nversi 2000. Pelanggan dilayani, Call centre online gratis langsung dari ponsel, dan ribuan pusat layanan seperti Grapari, Geraihalo, Kios Halo, Outlet Dealer dan retail Nasional. Kelima, tarif yang wajar, telkomsel berikan tarif kompetitif dan hemat sesuai dengan benefit yang diperoleh pelanggan.

C. Tanggung Gugat Produk di LP2K Semarang

Tanggung gugat dan tanggung jawab produk dalam praktek hubungan produsen dan konsumen timbul, jika karena produk yang menimbulkan

kerugian bagi konsumen, maka kerugian yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari produk tersebut, adalah menjadi resiko produsen, yang dengan istilah lain produsen harus bertanggung jawab. Tanggung gugat merupakan terjemahan bebas dalam Bahasa Indonesia yang secara populer sering disebut dengan *Product Liability* yaitu suatu konsepsi hukum yang intinya dimaksudkan memberikan perlindungan kepada konsumen dengan jalan membebaskan konsumen dari beban untuk membuktikan bahwa kerugian konsumen timbul akibat kesalahan dalam proses produksi dan sekaligus melahirkan tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi.¹

Seperti kasus pengaduan dari Bapak Setyo Adji koemoro, yang beralamat di Jl. Kretek No.16, mapagan desa lerep kabupaten semarang yang mengadukan ke LP2K(29/LP2K/PPM/VII/2008) dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen sebelumnya menggunakan kartu simpati dengan nomor 08122836669 kemudian melakukan mutasi menjadi kartu hallo karena tawaran sales telkomsel. Namun setelah itu fasilitas 3G tidak digunakan sehingga konsumen dirugikan
2. Konsumen sudah berkali- kali melaporkan permasalahan tersebut secara langsung ke Grapari baik yang di semarang maupun di ungaran, tetapi pihak telkomsel tidak dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.walaupun kartu hallo tersebut tidak dapat berfungsi dengan baik konsumen tetap beritikat baik dengan tetap tagihan.

¹ Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, *op. cit.*, hlm. 22

3. Sampai dengan saat ini pihak telkomsel tidak dapat menyelesaikan permasalahan konsumen bahkan melakukan penagihan dengan menggunakan jasa law firm M. Ridwan, SH dan partnes padahal konsumen pada posisi yang sangat dirugiakan akibat tidak berfungsinya kartu hallo sebagaimana mestinya sehingga harus memblokir no tersebut dan menggantinya dengan nomor baru.

Dalam kasus lain seperti pengaduan dari bapak Nur khasan,S.E di JL.HOS Cokroaminoto No 360 RT 01 RW 01 kuripan kidul , pekalongan yang mengadukan ke LP2K(27/LP2K/PPM/VI/2008) dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen pada tanggal 26 mei 2008 membaca iklan telkomsel flash di harian suara merdeka dimana tariff untuk *unlimited basic* adalah Rp 125.000,-/bulan dengan kecepatan akses 256 kbps dan kecepatan akan diturunkan jika sudah mengakses 3 GB.
2. Pada tanggal 27 mei 2008 konsumen mendaftar sebagi pelanggan telkomsel flash dan pada tanggal 29 mei 2008 petugas datang kermah menyerahkan kartu hallo dan menyatakan bahwa akanaktif paling lambat 24 jam setelah penyerahan.
3. Pada tanggal 31 mei 2008 jam 11.00 wib konsumen datang ke gerai kartu hallo pekalongan karena lebih dari 24 jam kartu belum aktif. Petugas kemudian mengaktifkan dan konsumen langsung menggunakan ntuk akses internet dengan kecepatan hanya 5 – 10 kbps.

4. Namun pada tanggal 2 juni 2008 terdapat tagihan via SMS sebesar Rp 425.432.- dan info “*Flash* anda sudah aktif”.
5. Pada tanggal 3 juni 2008 konsumen komplain ke gerai kartu hallo pekalongan dan seorang petugas supervisor menyatakan ada kesaalahan teknis dan berjanji akan mengoreksi tagihan dan konsumen kembali menggunakan kartu tersebut tetapi ketika tagihan dicek ternyata sudah menjadi Rp. 800.000,-
6. Pada tanggal 4 ajuni 2008 konsumen menyerahkan karu Hallo kepada gerai kartu hallo pewkalongan namun di tolak dan menyarankan untuk tidak dipergunakan lagi,sementara petugas akan konsultasi ke Tegal.
7. Seminggu kemudian konsumen mendapat tagihan Via Telpon dengan tagihan sebesar Rp.1.400.000,- dan konsumen menolak.Namun pada tanggal 27 Juni 2008 datang tagihan tertulis sebesar Rp.1.703.599,-

Pada dasarnya konsepsi tanggung gugat produk ini secara umum tidak jauh berbeda dengan konsepsi tanggung jawab sebagaimana diatur dalam ketentuan pasal 1365 dan pasal 1865 dalam KUH Perdata. Perbedaannya adalah bahwa tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi diperoleh setelah pihak yang menderita kerugian dapat membuktikan bahwa cacatnya produk tersebut serta kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan produsen. Perbedaan lain yaitu bahwa ketentuan ini tidak secara tegas mengatur pemberian ganti rugi atau beban pembuktian kepada konsumen, melainkan kepada pihak manapun yang mempunyai hubungan hukum dengan produsen, apakah sebagai konsumen, sesame

produsen, penyalur, pedagang atau instansi lain. Sehingga tanggung gugat produk merupakan salah satu upaya untuk memperkaya khasanah dalam sistem hukum yang selama ini berlaku di Indonesia.²

Adanya kesadaran daripada produsen terhadap tanggung jawabnya secara hukum (*product Liability*) akan berakibat pada adanya sikap penuh kehati-hatian (*precision*) baik dalam menjaga kualitas produk, penggunaan bahan, maupun dalam kehati-hatian kerja. Tidak adanya atau kurangnya kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai produsen akan berakibat fatal dan menghadapi resiko bagi kelangsungan hidup atau kredibilitas usahanya. Rendahnya kualitas produk atau adanya cacat (*defect*) pada produk yang dipasarkan sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen, di samping akan menghadapi tuntutan kompensasi (ganti rugi) juga akan berakibat bahwa produk tersebut akan kalah bersaing dalam merebut pasar.³

Akibat dari proses industrialisasi dalam memproses produk tersebut timbul permasalahan hukum sehubungan dengan adanya barang-barang atau produk yang cacat yang merugikan pihak konsumen baik arti finansial, non finansial, bahkan kerugian jiwa. Permasalahannya adalah dalam rangka tuntutan pihak korban akibat produk atau barang yang cacat (*defective product*) tersebut. Berdasarkan ketentuan umum hukum perdata yang berlaku, pihak konsumen yang menderita kerugian akibat produk atau barang yang cacat dapat menuntut pihak produsen secara langsung, atau menuntut pihak pedagang dari mana barang tersebut dibeli. Tuntutan diajukan berdasarkan

² *Ibid.*, hlm. 23

³ *Ibid.*, hlm. 42

telah terjadi perbuatan melawan hukum atau *tort* oleh pihak produsen atau pihak lain yang berkaitan dengan proses produksi atau penyebaran dari produk atau barang yang cacat tersebut.⁴

Apabila seorang konsumen yang menderita kerugian tersebut akan menuntut pihak produsen berdasarkan perbuatan melawan hukum maka pihak korban tersebut akan menghadapi beberapa kendala yang akan menyulitkannya untuk memperoleh kompensasi (ganti rugi). Kesulitan tersebut disebabkan karena :

- a. Tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum yaitu berdasarkan prinsip tanggung jawab atas dasar adanya unsur kesalahan di mana pihak penggugat / korban harus membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat (produsen). Bila pihak penggugat gagal untuk membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat maka gugatannya gagal. Padahal bagi konsumen (korban) yang pada umumnya awam terhadap proses produksi dalam suatu industri, apabila yang menggunakan tinggi yang canggih, boleh dikatakan mustahil mampu membuktikan secara tepat di mana letak kesalahan yang menyebabkan cacatnya produk atau barang tersebut.
- b. Oleh karena tuntutan harus melalui pengadilan maka biasanya makan waktu yang lama, apabila bila para pihak menempuh semua upaya hukum yang tersedia.

⁴ *Ibid.*, hlm. 52.

- c. Tuntutan melalui pengadilan juga memerlukan biaya cukup besar (biaya persidangan, pengacara, tenaga ahli, dan sebagainya).⁵

Dalam hukum tentang *product liability* pihak korban / konsumen yang akan menuntut kompensasi pada dasarnya hanya diharuskan menunjukkan tiga hal : *pertama*, bahwa produk tersebut telah cacat pada waktu diserahkan oleh produsen, *kedua*, bahwa cacat tersebut telah menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian/kecelakaan, *ketiga*, adanya kerugian. Namun juga diakui secara umum bahwa pihak korban/konsumen harus menunjukkan bahwa pada waktu terjadinya kerugian produk tersebut pada prinsipnya beradadalam keadaan seperti waktu diserahkan oleh produsen, artinya tidak diadakan modifikasi-modifikasi.

Meskipun sistem tanggung jawab pada *product liability* berlaku prinsip *strict liability*, pihak produsen dapat membebaskan diri dari tanggung jawabnya, baik untuk seluruhnya atau untuk sebagian. Hal-hal yang dapat membebaskan tanggung jawab produsen yaitu :

- a. Jika produsen tidak mendengarkan produknya (*put in to sirculation*).
- b. Cacat yang menyebabkan kerugian tersebut tidak ada pada saat produk diedarkan oleh produsen, atau terjadinya cacat tersebut baru timbul kemudian.
- c. Bahwa produk tersebut tidak dibuat oleh produsen baik untuk dijual atau diedarkan untuk tujuan ekonomis maupun dibuat atau diedarkan dalam rangka bisnis.

⁵ *Ibid.*, hlm. 53.

- d. Bahwa terjadinya cacat pada produk tersebut akibat keharusan memenuhi kewajiban yang ditentukan dalam peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.
- e. Bahwa secara ilmiah dan teknis pada saat produk tersebut diedarkan tidak mungkin terjadi cacat.
- f. Dalam hal produsen dari suatu komponen, bahwa cacat tersebut disebabkan oleh desain dari produk itu sendiri di mana komponen telah dicocokkan atau disebabkan kesalahan pada petunjuk yang diberikan oleh pihak produsen dari produk tersebut.
- g. Bila pihak yang menderita kerugian atau pihak ketiga turut menyebabkan terjadinya kerugian tersebut.
- h. Kerugian yang terjadi diakibatkan oleh *Acts Of God* atau *force majeure*.⁶

⁶ *Ibid.*, hlm. 57-58.

BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP TANGGUNG GUGAT PRODUK DALAM PERIKLANAN DI LP2K SEMARANG

A. Analisis hukum Islam terhadap perbuatan yang dilarang pelaku usaha kepada konsumen dalam UU perlindungan konsumen di LP2K Semarang

Dalam masyarakat islam, hukum bukan hanya faktor utama tetapi juga faktor pokok yang memberi bentuk. Masyarakat islam secara ideal harus sesuai dengan kitab hukum, sehingga tidak ada perubahan sosial yang mengacaukan atau menimbulkan karakter tak bermoral dalam masyarakat. Hukum islam harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas seperti yang dinyatakan oleh Islam. Hukum islam memberikan ketentuan bahwa kaidah kesusilaan tidak boleh bertentangan dengan syarat-syarat yang ada dalam al-Qur'an dan Sunnah. Dengan ini nyatalah bahwa hukum Islam menuju kepada kesusilaan yang lebih pasti isinya dan lebih tetap mutunya dan haluannya, karena islam tidak membiarkan semuanya hanya tergantung pada masyarakat dan manusia saja.

Syari'ah islam adalah kode hukum dan kode moral sekaligus. Ia merupakan pola yang luas tentang tingkah laku manusia yang berasal dari otoritas kehendak Allah yang tertinggi, sehingga garis pemisah antara hukum

dan moralitas sama sekali tidak bisa ditarik secara jelas seperti pada masyarakat Barat pada umumnya.¹

Di dalam fiqih perbuatan-perbuatan yang membawa madlarat kepada orang lain disebut: “sewenang-wenang dalam menggunakan hak”. Perbuatan tersebut dilarang oleh syara’.²

Dalam Islam memberikan informasi yang salah atau membohongi (reklame yang berlebih lebihan) termasuk sumpah palsu, karena memberikan keterangan yang sama sekali tidak diketahui.³

Hal ini dilarang oleh Rasulullah SAW. Berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar :

(عليه متفق) النَّجْشِ عَنِ م. صِ اللّٰهِ رَسُوْلُ نَهَى

Artinya: "Rasulullah SAW, melarang jual beli najasy. (Muttafaq 'Alaih)."

Keharaman perbuatan tersebut disebabkan dua hal :

1. Setiap orang tidak diperbolehkan menggunakan haknya dengan sewenang-wenang yang mengakibatkan madlarat bagi orang lain. Oleh sebab itu penggunaan hak dalam syari'at Islam tidak bersifat mutlak, tetapi ada batasannya. Batasannya adalah tidak membawa madlarat bagi orang lain, baik perorangan maupun masyarakat.

¹ Fathurrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1997, hlm. 154.

² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 16-17.

³ M. Thalib, *Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islam*, Bandung: Gema Risalah Press, 2000, hlm. 59-60.

2. Penggunaan hak-hak pribadi, tidak hanya untuk kepentingan pribadi saja, tetapi juga harus mendukung hak-hak masyarakat karena kekayaan yang dimiliki seseorang merupakan bagian dari kekayaan seluruh manusia. Bahkan dalam keadaan tertentu hak-hak pribadi boleh diambil atau dikurangi untuk membantu hak-hak masyarakat, seperti zakat, sedekah, pajak, infaq dan lainnya.⁴

Namun demikian, ada dua tindakan seseorang yang tidak digolongkan ke dalam perbuatan sewenang-wenang, yaitu :⁵

- a. Jika dalam menggunakan hak tersebut menurut kebiasaan tidak mungkin menghindarkan kemadlaratan bagi orang lain.
- b. Jika dalam menggunakan hak itu telah dilakukan secara hati-hati, tetapi menimbulkan madlarat bagi orang lain, maka tidak termasuk tindakan sewenang-wenang dan tidak dapat diminta pertanggungjawabannya secara perdata.

Akibat hukum bagi orang yang menggunakan hak sewenangwenang: ⁶

1. Menghilangkan segala bentuk kemadlaratan yang ditimbulkan oleh penggunaan hak sewenang-wenang.
2. Memberi ganti rugi atas kemadlaratan yang ditimbulkan oleh penggunaan hak secara sewenang-wenang, jika kemadlaratan yang ditimbulkannya berhubungan dengan nyawa, harta, atau anggota tubuh seseorang.
3. Membatalkan tindakan sewenang-wenang tersebut.
4. Melarang seseorang menggunakan haknya secara sewenang-wenang.

⁴ *Ibid.*, hlm. 18.

⁵ *Ibid.*, hlm. 23-24.

⁶ *Ibid.*, hlm. 24-25

5. Memberlakukan hukuman ta'zir atas kesewenangan para pejabat dalam menggunakan haknya.
6. Memaksa pelaku kesewenangan untuk melakukan sesuatu.

Dengan demikian perlindungan terhadap konsumen menurut hukum Positif dan hukum Islam adalah sama, yakni agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun masalahnya adalah, iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.⁷

Kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan, yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen

Seperti kasus yang telah diajukan Bapak Setyo Adji Koemoro dan Bapak Nur Khasan, S.E di LP2K Semarang dengan permasalahan pelayanan PT. Telkomsel yang merugikan konsumen bahwa pelaku usaha berkelit dan

⁷ Ahmadi Niru dan Sutarman yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 152.

tidak menanggapi dari kasus yang dilaporkan maka konsumen minta bantuan LP2K untuk menyelesaikan kasus ini

Nurmadjito mengatakan iklan sebagai media promosi yang menggambarkan produk secara audio visual atau melalui media cetak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemesan iklan. Oleh karena itu iklan merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang dapat membedakan dengan produk lain, maka harus ada upaya untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan exses negative berupa informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Hakikat iklan merupakan janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan. Hal ini menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya.⁸ Dengan demikian pelaku usaha (pemesan iklan, dan dalam keadaan tertentu juga perusahaan periklanan) bertanggungjawab atas kerugian konsumen.

Asas dalam pertanggungjawaban seseorang ialah bila ia melakukan suatu perusakan secara langsung atau menyebabkan terjadinya kerusakan tersebut. Akan tetapi terdapat pula hal-hal di mana tanggung jawab dibebankan kepada seseorang yang tidak melakukan perusakan secara langsung atau menyebabkan terjadinya kerusakan tersebut. Hal ini dapat kita luruskan dalam tiga bentuk sebagai berikut :

Pertama, si pelaku melakukan sesuatu perbuatan untuk kepentingan orang banyak, maka ia telah bertindak sesuai dengan hukum-hukum yang berlaku. Tetapi tindakannya itu telah mengakibatkan kerusakan pada jiwa atau

⁸ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sriamaniati, *Penyunting , Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000, hlm. 18-19.

harta seseorang, dan kemudian ternyata bahwa orang yang dirugikan itu mestinya tidak menanggung kerugian tersebut. Maka pembayaran ganti rugi dalam hal ini dibebankan kepada *baitul mal*.

Kedua, Bila si pelaku melakukan sesuatu perbuatan atas perintah orang lain yang mengatakan bahwa dialah orang yang berwenang dan mempunyai hak. Maka yang harus membayar ganti rugi ialah orang yang memberi perintah.

Ketiga, mengenai paksaan. Seseorang yang dipaksa mengerjakan suatu perbuatan, bila ternyata tidak mungkin dia dianggap sebagai alat bagi orang yang memaksa, maka hukuman dijatuhkan kepada yang berbuat saja dan tidak kepada yang lain. Bila seseorang itu mungkin dianggap sebagai alat bagi orang yang memaksa, maka dalam hal paksaan yang tak dapat dihindarkan, perbuatan itu dipertanggungjawabkan kepada orang yang memaksa dan akibat perbuatan itu dibebankan kepada orang yang memaksa, di mana ia harus membayar ganti rugi atas kerusakan. Adapun paksaan yang tidak dapat dihindarkan, maka hal itu tidak dapat menggugurkan pertanggungjawaban di bidang harta dan tidak pula menggugurkan tanggung jawab si pelaku.⁹

B. Prosedur penyelesaian tanggung gugat produk periklanan antara pelaku usaha dengan konsumen di LP2K Semarang

Dengan disahkannya UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat menjadi landasan bagi konsumen dan lembaga perlindungan

⁹ Mahmud Sjaltout, *Al-Islam Aqidah wa Syari'ah*, diterjemahkan oleh H. Bustami A. Gani, Djohar Bahry L.I.S, "Islam Sebagai Aqidah dan Syari'ah", Jilid IV, Jakarta : Bulan Bintang, 1970, hlm. 118-119

konsumen untuk memberdayakan dan melindungi kepentingan konsumen, serta membuat pelaku usaha lebih bertanggung jawab.

Hal ini dikarenakan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktifitas bisnis untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan Undang-Undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini mengacu pada filosofi pembangunan nasional, bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar Negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-undang Dasar 1945.

Penyusunan UU No 8 Tahun 1999 dilatarbelakangi oleh pemikiran untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Berdasarkan pemikiran tersebut diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat.

Berdasarkan KUHPer tersebut kedudukan konsumen sangat lemah dibanding produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan

kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tentang tanggung jawab produsen. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan pula para produsen menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang dihasilkan, para produsen akan lebih berhati-hati dalam memproduksi barang.

Berdasarkan penjelasan UUPK pasal 45 ayat (2) penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Yaitu penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan tidak bertentangan dengan UU (undang-undang) ini.

Upaya konsumen untuk menggunakan hak gugat kepada pelaku usaha dapat ditempuh melalui tanggung gugat langsung artinya konsumen yang menderita kerugian karena pemakaian produk yang cacat, untuk mendapatkan pengembalian haknya salah satu caranya engan menggugat pelaku usaha langsung. dalam konteks ini tentu sebelumnya telah di tempuh cara-car penyelesaian secara damai namun mengalami kegagalan.

Sengketa konsumen dengan pelaku usaha dapat terjadi karena 2 (dua) kemungkinan 1. wanprestasi (cidera janji), 2. perbuatan melawan hukum. Dalam Undang- undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 45 (1) dinyatakan bahwa konsumen dapat memilih untuk menggunakan

cara dalam menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha, apakah menggunakan jalur pengadilan atau di luar pengadilan. Dalam praktek penyelesaian sengketa yang diambil oleh para pihak pada umumnya memilih non litigasi tentu dengan berbagai alasan dan pertimbangan, menurut mereka paling tepat dan menguntungkan. Berdasarkan wawancara dengan bagian pengaduan LP2K Semarang, Bapak Abdul Mufid menyatakan bahwa pada umumnya konsumen dan pelaku usaha memilih pola penyelesaian sengketa dengan memakai jalur non litigasi/jalur non peradilan. Hal ini didasarkan pada alasan yang praktis, efisien serta tidak mau membuaang waktu, tenaga dan dana, yang katanya belum tentu proses penyelesaian melalui peradilan akan tuntas. Bahkan sangat mungkin biaya yang dikeluarkan dengan tuntutan ganti rugi yang diajukan malah lebih besar dibandingkan dengan putusan ganti rugi yang diputuskan hakim.¹⁰

Untuk itu, walaupun bagaimana Undang-undang perlindungan konsumen telah mengatur norma tentang penyelesaian sengketa konsumen – pelaku usaha, tidak hanya berpihak kepada salah satu cara yang ditawarkan, namun kedua (dua) cara yang memang bisa dipergunakan sebagai media penyelesaian konflik antara konsumen dengan pelaku usaha diatur secara terbuka, dengan maksud agar para pihak dapat melakukan pilihan hukum dalam menyelesaikan masalahnya.

Karakteristik lembaga-lembaga yang menangani sengketa melalui jalur Non litigasi

¹⁰ M.Ali Mansyur, *Penegakan Hukum Tentang Tanggungjawab Produsen Dalam Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Genta Press, 2007 hlm 166

Karakteristik	Arbitrase	Mediasi	Negosiasi	BPSK
Sifat penyelesaiannya	Sukarela	Sukarela	Sukarela	Sukarela
Yang memutuskan	Arbitrator	Para Pihak	Para Pihak	Majelis Hakim BPSK
Derajat Formalitas	Tidak begitu formal, aturan main dan hukumnya disepakati para pihak	Biasanya informal dan tidak terstruktur	Biasanya informal dan tidak terstruktur	Formal, terbatas struktur dengan aturan yang tidak terlalu ketat
Banding mengikat/ tidak mengikat	Mengikat/dapat diujikan (review) untuk hal yang sangat terbatas	Jika tercapai kesepakatan enforceable sebagai kontrak	Jika tercapai kesepakatan enforceable sebagai kontrak	Mengikat dan kemungkinan mengajukan keberatan
Aturan pembuktian	Informal	Tidak ada	Tidak ada	Teknis
Sifat perkara	Tidak terbuka untuk umum	Tidak terbuka untuk umum	Tidak terbuka untuk umum	Terbuka untuk umum

Penggunaan alternative penyelesaian sengketa diluar peradilan baik untuk diterapkan terhadap para pihak yang bersengketa, setidaknya–tidaknya haruslah memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Efesien dari segi waktu
2. hemat biaya
3. dapat diakses oleh banyak pihak
4. harus melindungi hak-hak dari para pihak yang bersengketa
5. harus menghasilkan putusan yang adil dan jujur
6. Badan atau orang yang menyelesaikan sengketa haruslah terpercaya dimata masyarakat dan dimata para pihak yang bersengketa.
7. putusan haruslah final dan mengikat.
8. putusannya haruslah dapat dan bahkan mudah dieksekusi.
9. putusannya harus sesuai dengan perasaankeadilan dari komuniti di mana alternatif penyelesaian sengketa tersebut berada.

Dari bagan diatas menurut penjelasan dari pasal 3 (tiga) lembaga konsumen melalui bidang pengaduan dikatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen-pelaku usaha berdasarkan jumlah kasus di LP2K semarang, sengketa konsumen –pelaku usaha dalam kasus di atas diselesaikan melalui jalur non litigasi (ADR) yang menggunakan prinsip *win-win solution*.atau dalam bentuk mediasi, konsoliasi, arbitrase atau cara kekeluargaan.¹¹

¹¹*Ibid*, hlm 238

Berdasarkan ketentuan pasal 45 ayat (2) UUPK dihubungkan dengan penjelasannya, maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut :

- a. Penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa tanpa melibatkan pengadilan atau pihak ketiga yang netral.
- b. Penyelesaian melalui pengadilan.
- c. Penyelesaian di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Jika pelaku usaha menolak dan/ atau tidak memberi tanggapan dan/ atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen maka menurut pasal 23 UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.¹²

Pasal 19 ayat (1) UUPK menentukan :

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/ atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkannya.”

Bentuk ganti rugi tersebut dapat berupa :

1. Pengembalian uang atau penggantian barang dan/ atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan; dan/ atau
2. Pemberian santunan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Pasal 19 ayat (2) UUPK).

Instrumen hukum acara pidana dalam UUPK mengedepankan suatu system beban pembuktian terbalik. Pasal 22 UUPK berbunyi sebagai berikut :

“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud pasal 19 ayat (4), pasal 20 dan pasal 21

¹² Rachmadi Usman, *op. cit.*, hlm. 219-220.

merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.”

Sistem pembuktian terbalik pada pasal 22 UUPK itu terbatas pada kasus pidana. Ada dua hal yang perlu dicermati pada pasal 22 UUPK tersebut.

Pertama, dikatakan kasus pidana apabila unsur-unsur sistem peradilan pidana menjalankan wewenang penyidikan, penuntutan dan/ atau peradilan suatu tindak pidana di bidang perlindungan konsumen. *Kedua*, kasus pidana yang dimaksud pasal 22 UUPK itu terkait dengan ketentuan-ketentuan pasal 19 ayat (4), pasal 20 dan pasal 21 UUPK. Pasal 19 ayat (4) UUPK menegaskan bahwa : “pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha atas kerusakan, pencemaran dan/ atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa tidaklah mengharuskan kemungkinan tuntutan pidana berdasarkan asas pembuktian terbalik ada tidaknya unsur kesalahan”. Sedangkan pasal 20 dan pasal 21 UUPK masing-masing memberikan penekanan sebagai berikut :

1. Tanggung jawab subyek tersangka/ terdakwa, yaitu; importir, jika importasi produk barang tidak dilakukan agen atau perwakilan produsen barang tersebut di luar negeri.
2. Tanggung jawab subyek tersangka/ terdakwa, yaitu : importir bertanggung jawab atas jasa yang diimpor, jika penyediaan jasa tidak dilakukan agen atau perwakilan jasa asing.¹³

Dengan demikian tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 UUPK adalah tidak bertentangan dengan nilai-nilai

¹³ *Ibid.*, hlm. 123-124.

bisnis Islam karena dalam mencapai keuntungan menghindari kerugian seminimal mungkin.

Dengan mengkaji pasal demi pasal dalam UUPK, tampak bahwa beberapa ketentuan yang tertera dalam UU tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, walaupun dengan redaksi yang berbeda akan tetapi substansi dan tujuannya adalah sama yaitu untuk melindungi konsumen. Hal ini dapat terlihat dari aturan-aturan mengenai keharusan beretika baik dalam melakukan usaha (pasal 7 huruf a), jujur (pasal 7 huruf b), jujur dalam takaran atau timbangan (pasal 8 ayat (1), huruf a, b, c, d, e), menjual barang yang baik mutunya (pasal 8 ayat (2, 3, 4)), larangan menyembunyikan barang yang cacat (pasal 8) dan lain sebagainya.¹⁴

¹⁴ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Bandung: Mandar Maju, 2002, hlm. 177.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa uraian bab-bab sebelumnya, dapatlah ditarik suatu kesimpulan:

1. Ruang lingkup tanggung gugat/tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas produk dengan membatasi resiko kerugian yang diderita konsumen seminimal mungkin. Dalam hal konsumen menderita kerugian akibat cacat produk, UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk menggugat produsen. Pelaku usaha dianggap bersalah atas kerugian yang diderita konsumen melalui LP2K melalui mediasi apabila tidak dapat di terselesaikan maka di anggap selesai apabila dan dilanjutkan ke BPSK dengan cara membuktikan bahwa kerugian yang terjadi tidak dapat dipersalahkan kepadanya. Sehingga konsekuensinya jika gagal membuktikan ketidاكلالائيannya maka gugatan ganti rugi penggugat akan dikabulkan dalam hal memiliki kekuatan hukum yang sah sehingga ia harus memikul resiko kerugian yang dialami konsumen. Sedangkan bentuk ganti rugi tersebut berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa atau perawatan kesehatan, dan pemberian santunan.
2. Dalam Islam prinsip-prinsip umum dalam aktivitas bisnis adalah prinsip kejujuran, kesetimbangan dan keadilan, kebenaran, keterbukaan, kerelaan

di antara para pihak yang berkepentingan. Bisnis harus dilandasi oleh kesadaran menjauhkan diri dari praktek bisnis terlarang serta jauh dari penipuan, berbuat zhalim, dan saling merugikan yang akan membuat orang lain teraniaya, karena bisnis pada hakekatnya merupakan usaha untuk mencari keridhaan Allah. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek tetapi bertujuan jangka pendek dan jangka panjang yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial di hadapan masyarakat, negara dan Allah.

3. Penerapan tanggung jawab pelaku usaha menurut UUPK, adalah tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Karena tidak ada pihak pihak yang dirugikan. Dengan demikian sistem tanggung jawab pelaku usaha menurut hukum Positif dan hukum Islam adalah sama, yakni bertujuan untuk melindungi pihak-pihak yang lemah agar tidak ada yang merasa dirugikan.

B. Saran-saran

Karena UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah undang-undang yang masih baru (berlaku mulai 20 April 2000), tentunya tidak semua rakyat Indonesia khususnya umat Islam mengetahuinya, sehingga perlu diadakan sosialisasi khusus tentang undang-undang tersebut, yakni bahwa tanggung jawab pelaku usaha tidak bertentangan dengan hukum Islam, karena bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada pihak yang dirugikan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam pelaksanaan

undang-undang tersebut, hendaknya pemerintah betul-betul memperhatikan aspek-aspek kemaslahatan, artinya tidak ada pihak-pihak yang merasa dizhalimi dan dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bagi pelaku usaha, khususnya pengusaha Muslim hendaknya memenuhi aturan-aturan yang berlaku khususnya dalam hal tanggung jawab produk. Dalam hal ini adalah UU No 8 Tahun 1999 karena hal ini merupakan perangkat hukum yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif sehingga tujuan dari undang-undang ini dapat tercapai.

C. Penutup

Syukur alhamdulillah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembahasan skripsi yang sangat sederhana ini. Shalawat dan salam kami junjungkan kepada Nabi Muhammad Saw. Penulis menyadari bahwa pembahasan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu saran dan kritik dari pembaca agar lebih baik sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap skripsi sederhana ini bermanfaat, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Z Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, 1999.
- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, Bandung : Penerbit Alumni, 1986.
- Abdullah Aly, “*Dimensi Spiritualitas dalam Bisnis di Indonesia: Perspektif Islam*” dalam Maryadi dan Syamsudin (eds), *Agama Spiritualisme dalam Dinamika Ekonomi Politik*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001.
- Abu Bakar Jabir al-Jazairi, *Pola Hidup Muslim*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991.
- Abudin Nata, *Metodologo Study Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ahmad Azhar Basyir , *Asas-asas Hukum Muamalat*, edisi revisi, Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Hukum UII, 1999.
- Ahmad Ibnu Ali Hajar al-Asqalani, *Hadyu al-Barri Muqaddimah Fathu al-Barri*, Syekh Syahid al-Imam Abi Abdillah Muhammad Ismail al-Bukhari, Beirut: Maqtabah as- Alafiyah tt.
- Ahmad Musthafa Al –Maraghi, *Terjemah Tafsir Al – Maragh*, Semarang : Toha Putra, jilid 5.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Alo Liliweri, *Dasar-dasar komunikasi periklanan*, Bandung: citra aditya Bhakti, 1992.
- Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1993.
- Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggaraan Penterjemahan dan Tafsir Al-Qur’an, 1971.
- _____ , *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 1989.
- Erman Rajaguguk. *et al*, *Hukum perlindungan konsumen*, Bandung : Mandar maju, 2000.
- Fathurrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1997.

- Firdaus Efendi (eds.), *Nilai dan Makna Kerja dalam Islam*, Jakarta: Nuansa Madani, 1999.
- Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- H.A. Razak dan H. Rais Lathief, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Juz II*, Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1980, Cet. I.
- H.M.N. Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*, Jakarta : Djambatan, 1993.
- Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, Bandung: CV. Di Ponegoro, 1984.
- Haryo S. Martodirdjo, dkk, *Dampak Periklanan terhadap kehidupan masyarakat Jakarta* :Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998.
- Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, Penerbit Bandar Maju, 2000.
- Ismail Yusanto dan M. Karebet W. *Menggagas bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani press) cet. 1. 2002.
- Kitab fatkhul Bari, *Dalam Syarah Shahih Bukhari*, juz 4.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- M. Thalib, *Bimbingan Bisnis dan Pemasaran Islam*, Bandung: Gema Risalah Press, 2000.
- M.A. Moegni Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum Tanggung Gugat untuk Kerugian yang Disebabkan Karena Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta : Pradanya Paramita, 1979.
- Mahmud Muhammad Babilily, *Etika Bisnis*, Solo: CV. Ramadhani, 1990.
- Mahmud Sjaltout, *Al-Islam Aqidah wa Syari'ah*, diterjemahkan oleh H. Bustami A. Gani, Djohar Bahry L.I.S, "Islam Sebagai Aqidah dan Syari'ah", Jilid IV, Jakaarta : Bulan Bintang, 1970.
- Mansyur, Ali, *Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Genta Press, 2007

- Muhammad dan Alimi, *Etika perlindungan konsumen dalam ekonomi islam*, Yogyakarta BPEE, cet, 1, 2004.
- Muhammad Fu'ad 'Abdul Baqi, *Al-Lu'lu' wal Marjan*, alih bahasa Muslich Shabir, Jilid II, Semarang: Al-ridha, 1993.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise in Islam*, diterjemahkan Anas Sidik, "*Kegiatan Ekonomi dalam Islam*", Jakarta : Bumi Aksara, 1996.
- Muhammad Yusuf al-Qardhwi, *Halal dan Haram*, alih bahasa Muammal Hamidy, Surabaya: Bina Ilmu, 1993.
- Neni Sri Imaniyati , *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Bandung Mandar Maju, 2002.
- Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sriimaniati, *Penyunting , Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Jakarta : Djambatan, 2000.
- RI, *Undang-undang Perlindumhan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 1999.
- Saefullah "*tanggung jawab produsen dalam era perdagangan bebas*, dalam HUsni syawali dan neny sriimaniyati (EDS) *Hukum perlindungan konsumen*, Bandung, mandar maju.
- Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisus 1998.
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rianeka Cipta, cet IX, 1993.
- Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen* (Jakarta ; Sinar Grafika), 2004.
- Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003.
- _____ , *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2000.