

KAJIAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

M. Yusri

Fakultas Hukum IAIN Raniri
email: yusri_pantom@yahoo.com.

ABSTRACT

The birth of Consumerism Protection Law (UUPK) is meant as a purpose to protect consumer in every business activity from many deceitful whom did by producers and other businessmen. The muslim jurists were admitted that in UUPK have been containing the business ethics substantions that are appropriate with spirit in Islamic teachings. However, as a human law product, UUPK is not loose from some deficits. The deficits will appear clearly when several paragraphs in UUPK compared with philosophical principles in Islamic law. And, this research intended to see how far relevance UUPK towards the maslahat's spirit in Islamic law.

Kata-kata Kunci :

UUPK, Etika Bisnis Islam, Maslahat.

PENDAHULUAN

Sebagian ahli ekonomi berpendapat bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari keuntungan semata-mata. Karena itu cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis dan bahkan dianggap membatasi aktivitas bisnis.

Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok lain berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupannya, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Secara umum bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 1997: 16), atau juga sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat dikonsumsi (Brown, 1997: 7).

Dengan adanya pandangan demikian, ide mengenai etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang

problematis. Problematika ini terletak pada kesangsian apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis dan ekonomi pada umumnya. Dari kalangan yang menyangsikan, kemudian muncul istilah "mitos bisnis amoral" (Richard, 2002:2). Menurut Ricard T. George dalam *Business Ethics*, mitos bisnis amoral berkeyakinan bahwa perilaku bisnis tidak bisa dibarengkan dengan aspek moralitas. Antara bisnis dan moralitas tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas (Keraf, 1997:2).

Dalam realitas bisnis kekinian, terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan dalam dunia modal khususnya bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya sehingga menimbulkan efek negatif bagi para konsumen dan bahkan bagi pengusaha kecil (pemodal kecil) sendiri juga dapat tersingkir dari wilayah bisnis. Jika definisi produksi yang dijadikan patokan adalah sebagai upaya menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan" (al-Qardhawi, 1997:135), berarti produksi di sini dianggap sebagai cara

dan alat serta metode. Jika dikaitkan dengan tujuan, nilai dan aturan berproduksi maka pemahaman ini adalah merupakan suatu kekeliruan. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diperlukan pengkajian kembali tentang bagaimana sebetulnya pandangan produksi yang benar menurut nilai-nilai dan etika dalam berproduksi.

Dengan semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi, di satu pihak akan bermanfaat bagi konsumen karena kebutuhannya akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Namun di sisi lain, kondisi dan fenomena ini dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis demi untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, sistem pemasaran, serta penerapan perjanjian standar yang dapat merugikan konsumen.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral tersebut, termasuk dalam masalah ekonomi. Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam bisnis yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan. Berdasarkan hal itu, Islam turut memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem dan teknik dalam perdagangan.

Islam telah menawarkan asas-asas mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk suatu kebaikan dan perilaku etis dalam bidang bisnis. Asas-asas dan petunjuk yang ditawarkan dalam Islam tersebut dapat diklasifikasikan dalam empat macam yaitu tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, dan bertanggung jawaban (Q.S.2:19 dan Q.S.17:35). Asas dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah manifestasi dari adanya etika dengan tolok ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.

Dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen, Islam dengan konsep *Maqâshid Syari'ah*-nya juga mengatur tentang pemenuhan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh pelaku usaha, didalamnya harus mencakup pada pertimbangan terhadap hal-hal yang bersifat esensial dalam melindungi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang maupun jasa diharuskan turut menjaga, memelihara dan tidak menjadi ancaman bagi agama konsumen, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Di Indonesia sendiri telah dibentuk Undang-Undang tentang perlindungan terhadap konsumen (UUPK) yang menggariskan tentang asas-asas dalam bisnis. Pada dasarnya Undang-Undang ini mempunyai tujuan yang sama dengan apa yang ditawarkan dalam Islam, yaitu menciptakan keseimbangan diantara pelaku usaha dan konsumen dan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Namun secara garis besar, keseimbangan yang diatur dalam UUPK adalah cenderung keseimbangan yang merujuk kepada terpenuhinya keinginan masing-masing di antara pelaku usaha dan konsumen daripada menyoroti hal-hal yang sifatnya esensial sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan didasarkan oleh konteks perlindungan konsumen yang tidak hanya dilihat dari aspek materi melainkan juga unsur spiritual, maka penulis merasa terdorong untuk mengkaji ulang Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dari sudut pandang hukum Islam. Hal ini dilakukan disamping akan menunjukkan adanya titik persamaan dan perbedaan, juga diharapkan dapat membantu pembangunan hukum di Indonesia khususnya dalam masalah perlindungan terhadap konsumen.

Adapun penelitian ini berupaya melihat bagaimana penerapan perlindungan terhadap konsumen yang diatur dalam UUPK dari sudut pandang hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode pustaka (*library reserch*) dengan pendekatan *yuridis normatif*. Sumber data diperoleh dari peraturan perundang-undangan RI yang berhubungan dengan perlindungan terhadap konsumen. diantaranya Undang-Undang No 8 Tahun 1999, juga nash-

nash Al-Quran, Hadis, kitab-kitab fiqih serta beberapa literatur lain yang berkaitan dengan pelaku usaha dan konsumen. Sedangkan analisa data dilakukan dengan metode reduksi, kategorisasi, dan sintesisasi.

PEMBAHASAN

Pada bagian penjelasan UUPK pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa “pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, dan distributor. Berangkat dari pengertian tersebut, maka pelaku usaha memiliki makna yang cukup luas karena meliputi grosir, pengecer dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut, tentu saja akan mempermudah pihak konsumen dalam menuntut ganti kerugian. Konsumen pengguna produk tidak akan kesulitan menemukan kepada siapa tuntutan akan diajukan, karena banyaknya pihak yang dapat digugat.

Pelaku usaha yang meliputi berbagai bentuk/jenis sebagaimana yang dimaksud dalam UUPK, sebaiknya ditentukan urutan-urutan yang seharusnya digugat oleh konsumen manakala dirugikan oleh pelaku usaha. Urutan-urutan tersebut adalah sebagai berikut: *Pertama*, pihak yang pertama digugat adalah pelaku usaha yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh konsumen. *Kedua*, apabila produk yang merugikan konsumen tersebut diproduksi di luar negeri, maka yang digugat adalah importirnya, karena UUPK tidak mencakup pelaku usaha diluar negeri. *Ketiga*, apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak diketahui, maka yang digugat adalah penjual dari siapa konsumen membeli barang tersebut (Ahmadi, 2004:11).

Urutan-urutan di atas tentu saja hanya diberlakukan jika suatu produk mengalami kecacatan pada saat di produksi, karena kemungkinan barang mengalami kecacatan pada saat sudah berada di luar kontrol atau diluar kesalahan pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut.

Muhammad Al-Amin dalam bukunya etika dan perlindungan konsumen dalam

ekonomi Islam, mendefinisikan pelaku usaha sebagai pembisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi (Muhammad, 2004:4). Adapun konsumen adalah objek yang dituju dalam proses produksi. Sementara istilah konsumen sebagai definisi yuridis formal yang ditemukan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dikenal dengan UUPK pasal (1) angka 2. Subjek yang disebutkan sebagai konsumen dalam UUPK adalah setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa. Hal ini sangat berbeda dengan pengertian pelaku usaha dalam UUPK yang secara tegas memisahkan di antara keduanya, dengan kata-kata orang-perseorangan atau badan usaha. Sehingga dengan demikian, pengertian konsumen yang tertuang dalam UUPK seharusnya tidak membatasi pengertian pada orang-perseorangan melainkan juga badan usaha. Hal ini sebagaimana juga yang dikehendaki dalam makna pelaku usaha.

Mengartikan konsumen secara sempit seperti halnya sebagai orang yang mempunyai hubungan kontraktual pribadi dengan pelaku usaha atau penjual adalah cara pendefinisian konsumen yang paling sederhana. Di Amerika Serikat, cara pandang seperti itu telah ditinggalkan. Konsumen tidak lagi diartikan sebagai pembeli dari suatu barang dan/atau jasa, tetapi termasuk bukan pemakai langsung, asalkan ia memang dirugikan akibat penggunaan suatu produk (Sidharta, 2000: 6).

Adapun berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa sebagai pengganti terminologi tersebut, UUPK mengartikan barang dengan setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Akan tetapi UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan.

Sementara itu jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian disediakan bagi masyarakat, menunjukkan jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat.

Artinya harus lebih dari satu orang. Juga demikian halnya, layanan yang bersifat kusus dan individual tidak tercakup dalam pengertian tersebut.

Rumusan kata konsumen dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK diakhiri dengan kalimat “...*dan tidak untuk diperdagangkan.*“ Pengertian konsumen dalam ketentuan ini hanyalah mencakup konsumen lahir. Batasan demikian memang sudah biasa digunakan dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara. Memang secara teoritis hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup konsumen, akan tetapi secara praktik sulit menetapkan batas-batas seperti itu.

Menurut hemat penulis, seharusnya batasan konsumen tidak perlu sekaku yang dimuat dalam UUPK. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa batasan konsumen dalam UUPK dan hak-hak konsumen yang diadopsi di dalamnya masih memerlukan pengkajian lebih mendalam. Hal ini dikerenakan banyaknya golongan yang tidak tercakup sebagai konsumen, sedangkan ia juga harus dilindungi, seperti badan hukum, badan usaha, barang yang tidak ditawarkan dalam masyarakat dan batasan-batasan yang samar.

Pada dasarnya, para ahli hukum Islam terdahulu tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya objek kajian khusus. Namun jika dikembalikan pada prinsip-prinsip umum bisnis dalam Islam, maka

konsumen diartikan “setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian ahir ataupun untuk proses produksi selanjutnya (Muhammad, 2004:129). Konsumen dalam Islam tidak terbatas pada orang perseorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu.

Kata barang atau jasa secara singkat dalam hukum ekonomi Islam disebut sebagai harta (*al-mâl*) kerana harta terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan penggalan kalimat “...*baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.*“ Dengan demikian dalam Islam tidak ada bedanya antara pemakai akhir dengan pemakai medium atau konsumen sementara. Para ahli hukum Islam juga tidak membedakan harta antara barang konsumsi, barang produksi dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi umum. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen yang harus dilindungi dalam Islam, karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang, apakah barang itu dipakai langsung hingga habis atau dijadikan alat perantara untuk diproduksi selanjutnya.

Untuk lebih mudah dalam mengetahui perbedaan dan persamaan cakupan makna konsumen dan pelaku usaha, maka penulis berusaha menuangkannya dalam bentuk tabel sebagaimana yang tertera berikut di bawah ini;

Cakupan Makna	Menurut yang diatur dalam UUPK	Menurut yang diatur dalam Hukum Islam
Pelaku Usaha	Mencakup orang-perorangan maupun badan usaha	Mencakup orang-peroarangan maupun badan usaha
Konsumen	Hanya orang-perorangan	Orang-perorangan dan badan usaha
	konsumen dibatasi dengan konsumen ahir. Konsumen antara tidak termasuk dalam pengertian.	Konmeh Konsumen tidak dibatasi kepada konsumen ahir atau konsumen antara
	Barang/jasa telah tersedia atau telah di promosikan kepada masyarakat	Konsmen Semua barang baik yang sudah diketahui oleh masyarakat maupun belum

Hak dan Kewajiban Konsumen serta Pelaku Usaha yang diatur dalam UUPK dan Hukum Islam

Di dalam UUPK telah diatur mengenai hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Berdasarkan kesembilan butir hak yang diberikan kepada konsumen yang diatur dalam UUPK Pasal 4, terlihat bahwa persoalan kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan suatu hal yang utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai kepada ganti rugi.

Menyangkut hak pelaku usaha, tampak bahwa UUPK yang mengatur i'tikad baik, lebih ditekankan pada pelaku usaha meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha beritikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purnapenjualan. Sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang oleh pelaku usaha, sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan pelaku usaha atau produsen dimulai pada saat transaksi.

Jika ditinjau dari hukum Islam, pemakaian istilah hak itu sendiri sebenarnya dalam bahasa Arab menempati banyak arti seperti ketetapan, yang pasti, penjelasan, kebenaran, jatah atau bagian, hakikat dan kewajiban (Mu'jam, 1972:188). Istilah hak oleh para ahli hukum Islam sebagaimana yang dikemukakan oleh

Wahbah Zuhaily yaitu *"Suatu sifat kekhususan dimana dengannya syara' menetapkan suatu kekuasaan bagi pemiliknya atau kewajiban atas objeknya"*.

Definisi ini sudah mencakup semua hak, termasuk di dalamnya hak konsumen dan pelaku usaha. Definisi ini juga menunjukkan bahwa sumber kepemilikan terhadap hak itu berasal dari syara', karena hak dalam pandangan Islam adalah pemberian Allah SWT. Oleh karena itu suatu hak harus ditentukan oleh hukum syara' yang mengaturnya. Dengan demikian hak dalam Islam tidaklah bersifat mutlak dan tanpa batas, namun ia bersifat terikat dengan harus berada dalam koridor ketentuan syara' (Muhammad, 2004: 143).

Persoalan hak konsumen dan pelaku usaha oleh para ulama dimasukkan dalam bagian hak publik dan hak manusia. Misalnya dalam keadaan terjadi pelanggaran umum seperti perilaku monopoli dalam dagang oleh pelaku usaha, hak perlindungan bagi manusia untuk kemaslahatan pribadinya, seperti menjaga terhadap harta, hak pembeli terhadap barang, hak penjual terhadap alat pembayaran.

Dalam hukum ekonomi Islam kemungkinan pelanggaran akan hak konsumen bisa terjadi ketika sebelum terjadi transaksi jual beli berlangsung, yakni pada saat iklan atau promosi. Bisa pula ketika transaksi itu sendiri berlangsung dan ketika purnatransaksi. Oleh karenanya pada tahapan-tahapan inilah seharusnya perlindungan hukum dapat diberikan. dalam kajian fiqh Islam kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang signifikan. Islam tidak mengenal istilah bahwa konsumen yang harus berhati-hati atau sebaliknya pelaku usahalah yang harus berhati-hati. Di dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan. Disni antara kedua belah pihak konsumen maupun pelaku usaha harus sama-sama berhati-hati.

Diantara sekian banyak hak konsumen yang mendapat pembahasan dalam kajian fiqh, maka penulis dapat membutirkannya sebagai berikut: (1) Hak untuk mendapatkan informasi dan pelayanan yang benar, jujur, adil, mendidik dan terhindar dari pemalsuan; (2) Tersedianya hak pilih dan nilai tukar yang wajar; (3) Hak

untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat; (4) Hak untuk mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa; (5) Hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan; (6) Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk.

Berdasarkan hak-hak di atas, dalam kajian fiqh Islam kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang signifikan. Islam tidak mengenal istilah bahwa konsumen yang harus berhati-hati atau sebaliknya pelaku usahalah yang harus berhati-hati. Di dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan. Disini antara kedua belah pihak konsumen maupun pelaku usaha harus sama-sama berhati-hati.

UUPK Pasal 18, mengatur hal menyangkut dengan adanya pencantuman klausula baku atau pernyataan selanjutnya setelah perjanjian awal oleh pelaku usaha tentang suatu produk yang hal ini hanya dilakukan secara sepihak. Seperti misalnya bentuk promosi kartu seluler yang menurut penjelasan dalam iklan, menyediakan *Talk Mania* (TM), telfon sepuasnya hanya dengan harga 5000 rupiah. Setelah selang beberapa waktu disaat taraf konsumen meningkat, barulah dikeluarkan informasi selanjutnya yang berbentuk iklan atau media cetak dengan pernyataan "*Talk Mania (TM) berlaku hanya sampai dengan tanggal yang ditentukan.*" Hal ini bertentangan dengan apa yang diatur dalam Islam yang dapat diidentifikasi melalui kaidah *ushûl* yaitu;

الْعَمَلُ بِالْعَمَلِ قَبْلَ الْبَحْثِ عَنِ الْمُخَصَّصِ لَا
يَجُوزُ

Pelaksanaan yang belum dibahas pengkhususannya maka tidak diperbolehkan (Usman, 2002:43).

Dalam hal ini berarti konsepsi hukum Islam memahami hubungan kontraktual kedua belah pihak dapat dianggap baik, jujur, adil dan seimbang jika mengetahui hakikat dan kondisi persetujuan yang disepakati pada awal proses transaksi atau promosi (umum). Karena tidak terdapat pengkhususan pada perjanjian awal untuk memberlakukan produk dengan batas waktu tertentu.

Disamping itu, di dalam Islam Informasi produk yang diberikan kepada konsumen tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang (UUPK Pasal 4 huruf C), akan tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, kepercayaan terhadap agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk. Resiko pemakaian barang dikenakan pada pelaku usaha sebagai penyebab kerugian karena melanggar prinsip hati-hati atau sewenang-wenang dalam penggunaan hak.

Dalam persoalan pemenuhan hak konsumen terhadap harga yang tidak normal dipasar, sebenarnya fiqh Islam telah menawarkan banyak solusi, yaitu dengan pelanggaran praktik ribawi, pelanggaran monopoli dan persaingan tidak sehat (Muhammad, 2004:213). Demikian hal yang menyangkut hak-hak konsumen dalam Islam. Sebagai bentuk keseimbangan, konsumen pun harus dibebani dengan kewajiban yang walaupun tidak dijelaskan secara spesifik, akan tetapi penulis dapat menjelaskannya sebagai berikut: (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, yang terealisasi dengan adanya ijab dan qabul; (4) Mengikuti penyelesaian hukum terhadap sengketa yang terkait dengan perlindungan konsumen.

Untuk dapat mewujudkan perlindungan terhadap konsumen, disamping hal-hal yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, maka hal ini sangat tergantung pula pada kewajiban dan tanggungjawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam ketentuan UUPK Pasal 27 huruf (e) disebutkan bahwa, Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggungjawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila; lewat jangka waktu penuntutan 4 tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan. Dalam Islam, segala perbuatan yang dapat merugikan satu pihak tidak dibatasi pertanggungjawabannya dengan adanya jangka

waktu. Selama kerugian yang ditimbulkan memang benar disebabkan oleh pihak tersebut, maka pertanggungjawaban tetap ada demi tercapainya asas keseimbangan yang berlaku.

Adapun prinsip-prinsip hukum Islam dalam tanggungjawab pelaku usaha diantaranya mencakup prinsip *tauḥîd*, keadilan (*al'adl*), *amar ma'rûf nahiy munkar*, prinsip kemerdekaan atau kebebasan (*al-Hurriyah*), Prinsip *al-Ta'awwun* (tolong-menolong) dan toleransi (Najmuddin, 2007).

Tujuan menghindari eksploitasi terhadap manusia dalam Islam, secara garis besar tidak jauh berbeda dengan tujuan diundangkannya UUPK di Indonesia, yaitu sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Hanya saja pengertian konsumen yang dimaksud dalam UUPK yang membedakan cakupan di antara kedua hukum ini.

Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Jika keadilan dilanggar maka akan terjadi ketidakseimbangan dalam pergaulan hidup, sebab satu pihak akan dirugikan atau disengsarakan sementara yang lain memperoleh keuntungan. Jika sistem sosial rusak karena keadilan dilanggar maka pastilah seluruh masyarakat akan mengalami kerusakan yang dampaknya akan menimpa banyak orang.

Dari beberapa kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam pasal 27 UUPK, dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh negatif yang akan timbul dari kewajiban-kewajiban tersebut jika terjadi pelanggaran, hanya mengikutkan dua belah pihak diantara konsumen dan pelaku usaha. Di dalam etika Islam di bidang bisnis sebuah kewajiban yang dipenuhi atau dilanggar, akibatnya harus dengan berbagai pertimbangan yang tidak hanya berpengaruh kepada kedua belah pihak diantara konsumen dan pelaku usaha namun juga keterlibatan sosial masyarakat dan agama. Tanggung jawab sosial dari bisnis ialah pelaksanaan etika bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung jawab memenuhi kewajiban terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen sesaat, akan tetapi juga perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi kemaslahatan umum.

Sejauh pembahasan penulis terhadap penjelasan di atas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan hak dan kewajiban bagi konsumen maupun pelaku usaha, maka terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Adapun diantara perbedaan dan persamaan secara garis besar tersebut penulis tuangkan dalam bentuk tabel berikut di bawah ini;

Menurut yang diatur dalam UUPK	Menurut yang diatur dalam Islam
Hak konsumen maupun pelaku usaha bersifat mutlak ditentukan dalam Undang-Undang /UUPK	Hak konsumen maupun pelaku usaha tidak bersifat mutlak dan ditentukan oleh syara'
Hak informasi yang diterima konsumen menyangkut dengan kualitas dan kuantitas produk	Hak informasi yang diterima konsumen selain menyangkut kualitas dan kuantitas juga termasuk informasi kehalalan suatu produk
Hak konsumen dalam kebebasan memilih barang diukur dengan nilai tukar yang pantas terhadap suatu produk	Hak konsumen dalam kebebasan memilih barang, selain diukur dengan nilai tukar juga mempertimbangkan hak orang lain yang terlebih dahulu melakukan penawaran terhadap suatu produk
Kewajiban pelaku usaha dalam beriktikad baik dimulai sejak barang dirancang sampai pada tahap purna penjualan	Kewajiban pelaku usaha dalam beriktikad baik dimulai sejak barang dirancang sampai pada tahap purna penjualan

Kewajiban bagi konsumen dalam beriktikad baik dimulai saat terjadinya transaksi	Kewajiban bagi konsumen dalam beriktikad baik dimulai sebelum transaksi maupun saat transaksi.
---	--

Dari semua persamaan dan perbedaan yang penulis tuangkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa segala bentuk hak baik bagi konsumen maupun pelaku usaha dalam Islam diatur oleh *syara'*. Dalam hal memproduksi suatu produk baik berupa barang maupun jasa, kehalalan dan kemaslahatan produk sangat diutamakan.

KESIMPULAN

Defenisi konsumen yang diatur dalam UUPK maknanya lebih sempit dibandingkan dengan pemaknaan terhadap pelaku usaha (tidak seimbang). Pengertian yang seimbang dari keduanya akan membawa pengaruh positif terhadap cakupan konsumen yang harus dilindungi sebagaimana yang di atur dalam hukum Islam. Namun sepanjang penelitian ini, penulis menemukan beberapa ketidaksepakatan hukum Islam terhadap UUPK yang selama ini diberlakukan terhadap umat Islam di Indonesia.

UUPK Pasal 18, mengatur hal menyangkut dengan adanya pencantuman klausula baku atau pernyataan selanjutnya setelah perjanjian awal oleh pelaku usaha tentang suatu produk yang hal ini hanya dilakukan secara sepihak. Hal ini bertentangan dengan apa yang diatur dalam Islam bahwa hubungan kontraktual kedua belah pihak dapat dianggap baik, jujur, adil dan seimbang jika mengetahui hakikat dan kondisi persetujuan yang disepakati pada awal proses transaksi atau promosi (umum). Karena tidak terdapat pengkhususan pada perjanjian awal untuk memberlakukan produk dengan batas waktu tertentu.

Selain itu, dari beberapa kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam pasal 27 UUPK, dapat dilihat bahwasanya pengaruh negatif yang akan timbul dari kewajiban-kewajiban tersebut jika terjadi pelanggaran, hanya mengikutkan dua belah pihak diantara konsumen dan pelaku usaha. Di dalam etika Islam di bidang bisnis sebuah kewajiban yang dipenuhi atau dilanggar, akibatnya harus dengan berbagai pertimbangan

yang tidak hanya berpengaruh kepada kedua belah pihak diantara konsumen dan pelaku usaha namun juga keterlibatan sosial masyarakat dan agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Alma, H. Bukhari. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Al-Wasith, Mu'jam. (1972). *Majma 'al Lughat al Arabiyyah*. Mesir: Dar al-Ma'rifah.
- Anshorullah, Najamuddin. *Prinsip Pelaku usaha Dalam Islam*, diakses pada tanggal 07 November 2007 dari <http://www.google.com/Prinsip-prinsip Pelaku usaha Dalam Islam>.
- Brown dan Patrello, diedit dalam H. Buchari Alma. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- De George, Richard T. (2002). *Business Ethics*. Diedit dalam Drs. Muhammad, R. Lukman Faurani, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Keraf, A. Soni. (1997). *Bisakah Bisnis Berjalan tanpa Moralitas?*. Diedit dalam H. Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Muhammad dan Alimin. (1994). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Nilai dan Moral dalam Ekonomi Islam*. Terj. Didin Hafidhuddin, Setiawan Bodiutomo, Aunur Rofiq Shaleh Tamhid, Jakarta: Robbani Press.
- Sidharta. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Usman, Mukhlis. (2002). *Kaidah-Kaidah Ushuliyah Dan Fiqhiyah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.