

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perikatan dan Perjanjian

1. Perikatan

a. Pengertian perikatan dan perjanjian

Perikatan adalah suatu hubungan hukum antara 2 (dua) orang atau 2 (dua) pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut suatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.¹ Perikatan merupakan hal yang mengikat antara orang yang satu dan orang yang lain. Hal yang mengikat itu adalah peristiwa hukum yang berupa perbuatan. Pihak yang berhak menuntut sesuatu disebut kreditur, sedangkan pihak yang wajib memenuhi tuntutan disebut debitur, serta sesuatu yang dituntut disebut prestasi.²

b. Macam-macam perikatan³

1) Perikatan bersyarat

Suatu perikatan adalah bersyarat, apabila ia digantungkan pada suatu peristiwa yang masih akan datang dan masih belum tentu akan terjadi, baik secara menanggukkan lahirnya perikatan hingga terjadinya

¹ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2005), hal. 1

² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000), hal. 198

³ Subekti, *Hukum Perjanjian...*, hal. 4-12

peristiwa semacam itu, maupun secara membatalkan perikatan menurut terjadinya atau tidak terjadinya suatu peristiwa tersebut.

2) Perikatan dengan ketetapan waktu

Perikatan dengan ketetapan waktu ini merupakan suatu ketetapan waktu tidak menanggihkan lahirnya suatu perjanjian atau perikatan, melainkan hanya menanggihkan pelaksanaannya, ataupun menentukan lama waktu berlakunya suatu perjanjian atau perikatan.

3) Perikatan mana suka (alternatif)

Pada perikatan ini, si berutang dibebaskan jika ia menyerahkan salah satu 2 (dua) barang yang disebutkan dalam perjanjian, tetapi ia tidak boleh memaksa di berpiutang untuk menerima sebagian dari barang yang satu dan sebagian barang yang lainnya.

4) Perikatan tanggung-menanggung atau solider

Dalam perikatan ini, pada salah satu pihak terdapat beberapa orang yaitu debitur dan kreditur. Tiap-tiap debitur dapat dituntut untuk memenuhi seluruh utang, dan tiap-tiap kreditur berhak menuntut pembayaran seluruh utang. Jadi, dengan sendirinya pembayaran yang dilakukan oleh salah seorang debitur membebaskan debitur-debitur yang lainnya. Begitu pula pembayaran yang dilakukan kepada salah seorang kreditur

membebaskan si berutang terhadap kreditur-kreditur yang lainnya.

5) Perikatan yang dapat dibagi dan yang tidak dapat dibagi

Suatu perikatan dapat dibagi atau tidak dapat dibagi adalah sekedar prestasinya dapat dibagi menurut imbangan, pembagian mana tidak boleh mengurangi hakekat prestasi.

6) Perikatan dengan ancaman hukuman

Perikatan ini merupakan suatu perikatan di mana menentukan bahwa si berutang untuk jaminan pelaksanaan perikatannya diwajibkan melakukan suatu apabila perikatannya tidak terpenuhi.

c. Ganti kerugian

Menurut ketentuan pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt), ganti kerugian karena tidak dipenuhinya suatu perikatan. Yang dimaksud dengan kerugian dalam pasal ini ialah kerugian yang timbul karena debitur melakukan wanprestasi (lalai). Kerugian tersebut wajib diganti oleh debitur terhitung sejak ia dinyatakan lalai. Ganti kerugian itu terdiri dari 3 (tiga) unsur yaitu:⁴

- 1) Ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan;
- 2) Kerugian sesungguhnya karena kerusakan;

⁴ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata...*, hal. 207-208

3) Bunga atau keuntungan yang diharapkan.

Ganti kerugian harus berupa uang, bukan barang, kecuali jika diperjanjikan lain.

2. Perikatan yang Lahir dari Perjanjian

Perjanjian dirumuskan dalam pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) yaitu, “suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.⁵ Perjanjian merupakan suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana 2 (dua) orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, di samping sumber-sumber lain.⁶

a. Asas-asas perjanjian

Hukum perjanjian mengenal beberapa asas penting, yang merupakan dasar kehendak pihak-pihak dalam mencapai tujuan. Beberapa asas-asas perjanjian adalah sebagai berikut:⁷

1) Asas kebebasan berkontrak

Setiap orang bebas mengadakan perjanjian apa saja, baik yang sudah diatur atau belum diatur dalam Undang-Undang.

Tetapi kebebasan tersebut dibatasi oleh 3 (tiga) hal yaitu:

a) Tidak dilarang oleh Undang-Undang;

⁵ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1313, hal. 294

⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian...*, hal. 1

⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata...*, hal. 225-227

- b) Tidak bertentangan dengan ketertiban umum;
- c) Tidak bertentangan dengan kesusilaan.

2) Asas konsensualitas

Asas ini mengandung arti bahwa perjanjian itu terjadi sejak saat tercapainya kata sepakat (konsensus) antara pihak-pihak mengenai pokok perjanjian. Sejak saat itu perjanjian mengikat dan mempunyai akibat hukum.

b. Syarat-syarat sah suatu perjanjian

Syarat sah perjanjian dijelaskan pada pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) meliputi:⁸

1) Sepakat mereka yang mengikat dirinya (sepakat para pihak)

Sepakat atau bisa disebut dengan perizinan merupakan pada kedua subyek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan tersebut. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain, mereka menghendaki suatu yang sama secara timbal balik.⁹

2) Cakap untuk membuat suatu perjanjian (cakap para pihak)

Orang yang membuat suatu perjanjian harus cakap menurut hukum. Pada dasarnya, setiap orang yang sudah dewasa

⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320, hal. 295

⁹ Subekti, Hukum Perjanjian..., hal. 17

dan sehat pikirannya adalah cakap menurut hukum.¹⁰ Dalam pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) disebut sebagai orang-orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian:¹¹

- a) Orang-orang yang belum dewasa;
- b) Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan;
- c) Orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh Undang-Undang dan semua orang kepada siapa Undang-Undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

Orang yang ditaruh pengampuan menurut hukum tidak dapat berbuat bebas dengan harta kekayaannya, karena di bawah pengawasan pengampuan. Kedudukannya sama dengan seorang anak yang belum dewasa harus diwakili oleh orang tua atau walinya, maka seorang dewasa yang telah ditaruh di bawah pengampuan harus diwakili oleh pengampu.

Menurut Pasal 108 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) bahwa,¹²

Seorang istri, biar ia telah dikuasakan oleh suaminya, untuk membuat sesuatu akta atau untuk mengangkat suatu perjanjian sekalipun, namun tidaklah ia karena itu berhak menerima suatu pembayaran atau memberi perlunasan atas itu, tanpa zin yang tegas dari suaminya.

Jadi, seorang perempuan yang bersuami, untuk mengadakan suatu perjanjian, memerlukan bantuan atau izin

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1330, hal. 296

¹² *Ibid.*, Pasal 108, hal. 45-46

(kuasa tertulis) dari suaminya. Seorang istri dimasukkan dalam golongan orang-orang yang tidak cakap membuat suatu perjanjian. Perbedaannya dengan seorang anak yang belum dewasa ialah bahwa seorang anakyang belum dewasa harus diwakili oleh orang atau wali, sedangkan seorang istri harus dibantu oleh sang suami.¹³

3) Mengenal suatu hal tertentu (hal tertentu)

Suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, artinya apa yang diperjanjikan hak-hak dan kewajiban kedua belah pihak jika timbul suatu perselisihan.¹⁴ Suatu hal tertentu merupakan pokok perjanjian, obyek perjanjian, prestasi yang wajib dipenuhi. Prestasi itu harus tertentu atau sekurang-kurangnya dapat ditentukan. Kejelasan mengenai pokok perjanjian ialah untuk memungkinkan pelaksanaan hak dan kewajiban pihak-pihak. Jika pokok perjanjian atau obyek perjanjian atau prestasi itu kabur (tidak jelas) sulit bahkan tidak mungkin dilaksanakan, maka perjanjian itu batal.¹⁵

4) Suatu sebab yang halal (*causa*)

Kata *causa* berasal dari bahasa Latin artinya sebab. Sebab adalah suatu yang menyebabkan orang membuat perjanjian, yang mendorong orang membuat perjanjian.¹⁶

¹³ Subekti, Hukum Perjanjian..., hal. 18

¹⁴ *Ibid.*, hal. 19

¹⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata...*, hal. 231

¹⁶ *Ibid.*, hal. 232

Dengan sebab yang dimaksudkan tiada lain daripada isi perjanjian, dengan segera harus dihilangkan suatu kemungkinan salah sangka, bahwa sebab itu adalah suatu yang menyebabkan seseorang membuat perjanjian yang termaksud. Jadi, yang dimaksud dengan sebab atau causa dari suatu perjanjian adalah isi perjanjian itu sendiri.¹⁷

Dua syarat yang pertama, dinamakan syarat-syarat subyektif, karena mengenai orang-orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat yang terakhir dinamakan syarat-syarat obyektif karena mengenai perjanjiannya sendiri atau obyek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.¹⁸

Dalam hal suatu syarat subyektif, jika syarat itu tidak terpenuhi, perjanjiannya bukan batal demi hukum, tetapi salah satu pihak mempunyai hak untuk meminta supaya perjanjian itu dibatalkan. Jadi, perjanjian yang telah dibuat itu mengikat selama tidak dibatalkan (oleh hakim) atas permintaan pihak yang berhak meminta pembatalan. Perjanjian demikian dinamakan *cancelling*.¹⁹

Dalam hal syarat obyektif, kalau syarat itu tidak terpenuhi, perjanjian itu batal demi hukum. Artinya, dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan. Tujuan para pihak yang mengadakan perjanjian tersebut untuk melahirkan suatu perikatan hukum, adalah gagal. Dengan

¹⁷ Subekti, *Hukum Perjanjian...*, hal. 19-20

¹⁸ *Ibid.*, hal. 17

¹⁹ *Ibid.*, hal. 20

demikian, maka tiada dasar untuk saling menuntut di depan hakim. Dalam Bahasa Inggris dikatakan bahwa perjanjian yang demikian itu *null and void*.²⁰

c. Pelaksanaan suatu perjanjian

1) Prestasi

Suatu perjanjian merupakan suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau di mana 2 (dua) orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Menilik macamnya hal yang dijanjikan untuk dilaksanakan, perjanjian-perjanjian itu dibagi dalam 3 (tiga) macam, yaitu:²¹

- a) Perjanjian untuk memberikan atau menyerahkan suatu barang;
- b) Perjanjian untuk berbuat sesuatu;
- c) Perjanjian untuk tidak berbuat sesuatu.

Hal yang harus dilaksanakan itu dinamakan prestasi. Prestasi adalah obyek perikatan, yaitu suatu yang dituntut kreditur terhadap debitur, atau suatu yang wajib dipenuhi oleh debitur terhadap kreditur.²²

2) Wanprestasi

Wanprestasi artinya tidak memenuhi sesuatu yang diwajibkan seperti yang telah ditetapkan dalam perikatan. Tidak

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, hal. 36

²² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata...*, hal. 199

dipenuhinya kewajiban oleh debitur disebabkan oleh 2 (dua) kemungkinan alasan, yaitu:²³

- a) Karena kesalahan debitur, baik kesalahan dengan sengaja maupun karena kelalaian.
- b) Karena keadaan memaksa (*overmacht*), *force majeure*, jadi di luar kemampuan debitur. Debitur tidak bersalah.

Apabila salah satu pihak tidak melakukan apa yang dijanjikannya, maka dikatakan wanprestasi. Wanprestasi (kelalaian atau kealpaan) dapat berupa 4 (empat) macam:²⁴

- a) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
- b) Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi sebagaimana dijanjikan;
- c) Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat;
- d) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Untuk mengetahui sejak kapan debitur dalam keadaan wanprestasi, perlu diperhatikan apakah dalam perkatan itu ditentukan tenggang waktu pelaksanaan pemenuhan prestasi atau tidak. Dalam hal tenggang waktu pelaksanaan pemenuhan prestasi “tidak ditentukan”, perlu memperingatkan debitur supaya memenuhi prestasi.²⁵

B. Perlindungan Konsumen

²³ *Ibid.*, hal. 203

²⁴ Subekti, *Hukum Perjanjian...*, hal. 45

²⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata...*, hal. 204

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Pada hakikatnya, untuk menjaga dan menjamin keseimbangan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha ini dibutuhkan perangkat peraturan yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Perlunya perlindungan terhadap konsumen itu karena pada umumnya konsumen berada pada posisi yang lemah dalam hubungan dengan pelaku usaha (produsen), baik secara ekonomi, tingkat pendidikan atau daya kemampuan, daya bersaing maupun dalam posisi tawar-menawar. Kedudukan konsumen ini baik sendiri ataupun bergabung dalam suatu organisasi tidak seimbang bila dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha, sehingga konsumen masih sering harus berjuang untuk memperoleh keadilan.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti mengayomi, mencegah, mempertahankan, dan membentengi.²⁶ Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena selalu berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan berkembangnya pada zaman modern saat ini.²⁷ Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan dengan konsumen dalam usaha-usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat

²⁶ Dedy Sugianto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 1085

²⁷ M. Sadar, dkk, *Hukum Perlindungan...*, hal. 1

merugikan konsumen itu sendiri.²⁸ Berbicara tentang perlindungan konsumen, itu berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen. Kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen.²⁹

Pengertian perlindungan konsumen sendiri terdapat dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu “perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.³⁰ Pengertian perlindungan konsumen dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut cukup memadai dan diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan oleh pelaku usaha hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen itu sendiri. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini cukup jelas apabila telah dipahami oleh semua pihak, karena di dalamnya juga memuat jaminan adanya manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen dan kepastian hukum bagi konsumen, serta mengangkat harkat dan martabat konsumen dalam menentukan hak-haknya sebagai konsumen. Faktor utama yang menjadi

²⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 9

²⁹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 4

³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (1), hal. 2

kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen sendiri akan hak-haknya yang masih rendah, hal ini disebabkan oleh rendahnya pendidikan atau pengetahuan konsumen itu sendiri.

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Upaya perlindungan konsumen didasarkan pada sejumlah asas dan tujuan yang telah diyakini bisa memberikan arahan dalam implementasinya di tingkatan praktis. Adanya asas dan tujuan yang jelas, hukum perlindungan konsumen memiliki dasar pijakan yang benar-benar kuat. Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, di mana sebelumnya telah disebutkan bahwa tujuan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah melindungi kepentingan manusia, dan di satu sisi menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitasnya. Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengenai asas perlindungan konsumen yang menyebutkan bahwa “perlindungan konsumen berasas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.³¹

Perlindungan konsumen di Indonesia diselenggarakan bersama berdasarkan lima asas relevan dalam pembangunan nasional yang

³¹ *Ibid.*, Pasal 2, hal. 4

terdapat dalam penjelasan pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:³²

1) Asas Manfaat

Asas manfaat merupakan asas untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2) Asas Keadilan

Asas keadilan merupakan asas yang ditujukan agar partisipasi seluruh rakyat biasa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3) Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan merupakan asas yang ditujukan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti material maupun spiritual.

4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen merupakan asas yang ditujukan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

³² Ahmadi Miru dan Sutarman, *Hukum Perlindungan...*, hal. 25-26

5) Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum merupakan asas yang ditujukan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Tujuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen seperti yang disampaikan pada pasal 3 yaitu:³³

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

C. Pelaku Usaha dan Konsumen

1. Pelaku Usaha (Produsen)

a. Pengertian Pelaku Usaha

Istilah produsen berasal dari bahasa Belanda yakni *producent*, dalam bahasa Inggris, *producer* yang berarti penghasil. Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan

³³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 3, hal. 4

jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalam pembuat, grosir dan pengecer yaitu setiap orang atau badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.³⁴ Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat atau pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi mereka juga yang terkait dengan penyampaian atau peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak menggunakan istilah produsen, akan tetapi menggunakan istilah pelaku usaha yang terdapat dalam pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu,³⁵

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Pelaku Usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah seperti pada perusahaan, korporasi, koperasi BUMN, importir, pedagang, dan lain-lain.³⁶ Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggungjawab atas akibat-

³⁴ Janus Sidabolak, *Hukum Perlindungan...*, hal. 16

³⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (3), hal. 2

³⁶ *Ibid.*, Pasal 1 Ayat (3), hal. 37

akibat negatif berupa kerugian yang timbul oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama dengan seorang produsen.³⁷

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Seperti halnya konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban. Hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah:³⁸

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun kewajiban pelaku usaha atau produsen di dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah:³⁹

- a. Beritikad baik dalam kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan, penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Dapat diartikan bahwa pelaku usaha dilarang membedakan konsumen dalam

³⁷ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan...*, hal. 17

³⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6, hal. 6

³⁹ *Ibid.*, Pasal 7, hal. 6-7

memberikan pelayanan dan pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen;⁴⁰

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dan/atau jasa yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. Di sini dapat diartikan terkait barang dan/atau jasa tertentu itu adalah barang yang dapat diuji atau dicoba tanpa mengakibatkan kerusakan atau kerugian;⁴¹
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian bila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

c. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Adapun perbuatan pelaku usaha yang dilarang di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 8, sebagai berikut:⁴²

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang disyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu

⁴⁰ *Ibid.*, Pasal 7 Huruf (c), hal. 39-40

⁴¹ *Ibid.*, Pasal 7 Huruf (d), hal. 40

⁴² *Ibid.*, Pasal 8, hal. 7-8

sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu. Membahas terkait jangka waktu penggunaan/pemanfaatan ini, yang paling baik adalah terjemahan dari kata “*best before*” yang biasa digunakan dalam label produk makanan.⁴³
 - h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Barang-barang yang dimaksud adalah barang-barang yang tidak membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku;⁴⁴
 - (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar. Sediaan farmasi yang dimaksud dalam hal ini adalah yang membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku;⁴⁵
 - (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran tersebut dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran. Dalam hal ini, menteri dan menteri teknis berwenang menarik barang dan/atau jasa dari peredaran.⁴⁶

⁴³ *Ibid.*, Pasal 8 Ayat (1) Huruf (g), hal. 40

⁴⁴ *Ibid.*, Pasal 8 Ayat (2), hal. 40-41

⁴⁵ *Ibid.*, Pasal 8 Ayat (3), hal. 41

⁴⁶ *Ibid.*, Pasal 8 Ayat (4), hal. 41

d. Promosi

Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan terkait pengertian dari promosi yaitu,⁴⁷

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Dalam hal ini, terdapat larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha di dalam pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan atau sangat penting pada pelayanan jasa *catering*, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;

⁴⁷ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (6), hal. 3

⁴⁸ *Ibid.*, Pasal 9, hal. 8-9

- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud di atas dilarang untuk diperdagangkan;
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap di atas dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Adapun juga larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha di dalam pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan atau sangat penting pada pelayanan jasa *catering*, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Serta larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha terdapat juga pada pasal 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan atau sangat penting pada pelayanan jasa *catering*, yaitu sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁹ *Ibid.*, Pasal 10, hal. 9-10

⁵⁰ *Ibid.*, Pasal 12, hal. 10

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

Larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha terdapat juga pada pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan atau sangat penting pada pelayanan jasa *catering*, yaitu sebagai berikut:⁵¹

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

Melalui jasa pemesanan juga terdapat larangan untuk para pelaku usaha terdapat pada pasal 16 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan atau sangat penting pada pelayanan jasa *catering*, yaitu sebagai berikut:⁵²

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

e. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang berupa memberikan ganti rugi ketika melakukan suatu kesalahan terhadap

⁵¹ *Ibid.*, Pasal 15, hal. 11

⁵² *Ibid.*, Pasal 16, hal. 11

konsumen, berikut pembahasan terkait tanggung jawab pelaku usaha pada pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:⁵³

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan di atas tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pada pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan terkait pelaku usaha yang tidak memenuhi ganti rugi atas kesalahannya adalah sebagai berikut:⁵⁴

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam

⁵³ *Ibid.*, Pasal 19, hal. 13-14

⁵⁴ *Ibid.*, Pasal 23, hal. 14-15

melakukan kegiatan usahanya, yang dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap penjualan. Tentang kewajiban pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, itu disebabkan karena informasi di samping merupakan hak konsumen dan juga karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang akan sangat merugikan konsumen.⁵⁵

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen dapat berupa representasi, peringatan maupun yang berupa instruksi. Diperlakukan representasi yang benar terhadap suatu produk karena salah satu penyebab terjadinya kerugian yang dialami konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu, dan kerugian yang dialami oleh konsumen disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan dan kelemahan produk tersebut ditutupi.⁵⁶

2. Konsumen

⁵⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 44

⁵⁶ *Ibid.*

a. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari ahli bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang,⁵⁷ yaitu, “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”.⁵⁸ Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Pengertian konsumen terdapat dalam pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.⁵⁹

Unsur-unsur definisi konsumen adalah setiap orang; pemakai; barang dan/atau jasa; yang tersedia dalam masyarakat; bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain;

⁵⁷*Ibid.*, hal. 22

⁵⁸ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, (Bandung: Nusa Media, 2008), hal. 7

⁵⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (2), hal. 2

barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur definisi konsumen.⁶⁰

1) Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan apakah hanya orang individual atau termasuk juga badan hukum. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan, namun konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2) Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kata “pemakai” menekankan konsumen adalah konsumen akhir. Sebagai konsumen tidak selalu memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual. Konsumen memang tidak sekedar pembeli tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengkonsumsi jasa dan/atau barang. Jadi, yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen berupa peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.

⁶⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan...*, hal. 27-30

3) Barang dan/atau Jasa

Saat ini istilah “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang. Pada pasal 1 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen , mengartikan barang adalah, “barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”.⁶¹

Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan pengertian tentang jasa yaitu, “jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”.⁶² Jasa merupakan sebuah pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha untuk konsumen yang kemudian jasa tersebut yang dapat berupa pekerjaan atau prestasi dimanfaatkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Termasuk pada pelayanan jasa *catering* yang menyediakan pelayanan jasa memasak atau dalam hal mengelola baik makanan maupun minuman sesuai yang dipesan atau yang diinginkan oleh konsumen yang menggunakan jasa *catering*.

⁶¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (4), hal. 3

⁶² *Ibid.*, Pasal 1 ayat (5), hal. 3

4) Yang Tersedia dalam Masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Dalam perdagangan yang semakin kompleks ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.

5) Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain, bahkan untuk makhluk hidup lain. Dari sisi teori kepentingan, setiap tindakan manusia adalah bagian dari kepentingannya. Penguraian unsur itu tidak menambah makna apa-apa karena pada dasarnya tindakan memakai suatu barang dan/atau jasa, juga tidak terlepas dari kepentingan pribadi.

6) Barang dan/atau Jasa itu Tidak untuk Diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir, yang batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara.

Sebagaimana disebutkan dalam penjelasan pasal 1 ayat (1) tersebut bahwa konsumen yang dimaksudkan adalah konsumen akhir

yang dikenal dalam kepustakaan ekonomi. Konsumen terbagi menjadi dua yaitu:⁶³

1) Konsumen Antara

Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Bagi konsumen antara, barang dan/atau jasa itu adalah barang dan/atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang diproduksinya (produsen/pelaku usaha). Konsumen antara ini mendapatkan barang dan/atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

2) Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan/atau jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya ataupun untuk memelihara atau merawat harta bendanya. Selain itu, terdapat batasan pengertian konsumen, yaitu:

⁶³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan...*, hal. 25

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- 3) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).⁶⁴

b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:⁶⁵

- 1) Hak untuk Mendapatkan Keamanan
- 2) Hak untuk Mendapatkan Informasi
- 3) Hak untuk Memilih
- 4) Hak untuk Didengar

Sesuai tertuang dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen adalah:⁶⁶

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

⁶⁴ AZ. Nasution, *Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Daya Widya, 1999), hal. 13

⁶⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan...*, hal. 30-31

⁶⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4, hal. 4-5

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin dan status sosial lainnya.⁶⁷
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sesuai dengan pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen, kewajiban konsumen adalah:⁶⁸

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

c. Kedudukan Konsumen⁶⁹

⁶⁷*Ibid.*, Pasal 4 Huruf (g), hal. 39

⁶⁸*Ibid.*, Pasal 5, hal. 5

1) *Let the Buyer Beware*

Pada asas *let the buyer beware* ini, berasumsi bahwa pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi si konsumsi. Pada perkembangannya, konsumen tersebut tidak mendapatkan akses informasi yang sama terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Penyebab ketidakmampuan ini bisa karena keterbatasan pengetahuan konsumen, akan tetapi terlebih lagi banyak disebabkan oleh ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen mengalami kerugian, pelaku usaha dapat dengan ringan berdalih “semua itu karena kelalaian konsumen sendiri”.

2) *The Due Care Theory*

Pada asas *the due care theory* ini, menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk, baik barang dan/atau jasa. Selain itu, untuk memperlakukan si pelaku usaha tersebut seseorang harus dapat membuktikan jika pelaku usaha itu melanggar prinsip kehati-hatian. Dengan kata lain, konsumen (penggugat) harus membetangkan bukti-bukti dan pelaku usaha (tergugat) cukup bersikap menunggu.

3) *The Privity of Contract*

⁶⁹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hal. 61-64

Pada asas *the privity of contract* ini, menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, akan tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika di antara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Jadi, pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal di luar yang diperjanjikan, yang berarti bahwa konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi. Ketika berada di tengah minimnya peraturan perundang-undangan di bidang konsumen, sangat sulit menggugat dengan dasar perbuatan melawan hukum.

4) Kontrak Bukan Syarat

Pada asas kontrak bukan syarat ini menyatakan bahwa, kontrak bukan lagi merupakan syarat untuk menetapkan eksistensi suatu hubungan hukum. Prinsip kontrak bukan syarat ini hanya berlaku untuk objek transaksi berupa barang dan kontrak selalu dipersyaratkan untuk transaksi konsumen di bidang jasa.

3. Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen

Di dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen terdapat pembinaan dan pengawasan teruntuk pelaku usaha dan konsumen yang sudah ditetapkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun pembinaan dalam penyelenggaraan

perlindungan konsumen pada pasal 29 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:⁷⁰

- (1) Pemerintah bertanggungjawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- (2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen ini dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Menteri melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- (4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen meliputi upaya untuk:
 - a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang mengenai pembinaan;
 - d. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Adapun pengawasan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen pada pasal 30 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:⁷¹

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya, diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- (2) Pengawasan oleh pemerintah dilakukan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait. Pada menteri teknis ini, yang bertanggungjawab pada menteri teknis adalah menteri yang bertanggungjawab secara teknis menurut bidang tugasnya.⁷²

⁷⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 29, hal. 16-17

⁷¹ *Ibid.*, Pasal 30, hal. 17-18

⁷² *Ibid.*, Pasal 30 Ayat (2), hal. 44

- (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar. Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian. Pengujian dan/atau survei. Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang resiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha.⁷³
- (4) Apabila hasil pengawasan ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis, mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.
- (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan, ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

4. Proses Beracara dan Prinsip Tanggung Jawab dalam Hukum

Perlindungan Konsumen

a. Proses Beracara

1) *Small Claim*

Small claim merupakan jenis gugatan yang dapat diajukan oleh konsumen, sekalipun dilihat secara ekonomis, nilai gugatannya sangat kecil. Terdapat 3 (tiga) alasan fundamental mengapa *small claim* diizinkan dalam perkara konsumen, yaitu:

- a) Kepentingan dari pihak penggugat (konsumen) tidak dapat diukur semata-mata dari nilai uang kerugiannya;

⁷³*Ibid.*, Pasal 30 Ayat (3), hal. 44

- b) Keyakinan bahwa pintu keadaan seharusnya terbuka bagi siapa saja, termasuk para konsumen kecil dan miskin;
- c) Untuk menjaga integritas badan-badan peradilan.

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini juga dibentuk satu unit yang disebut dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang tidak memiliki kewenangan untuk menggugat mewakili konsumen. Perwakilan untuk menampung gugatan-gugatan bernilai kecil ini justru diserahkan kepada kelompok konsumen atau Lembaga Swadaya Masyarakat yang disebut dengan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).⁷⁴

2) *Class Action*

Class action merupakan gugatan kelompok, yang mana gugatan tersebut atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Pada *class action* adalah gugatan kelompok yang harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum dan salah satu diantaranya adanya bukti transaksi.⁷⁵

3) *Legal Standing* untuk LPKSM

⁷⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hal. 65-72

⁷⁵ *Ibid.*

Legal Standing untuk LPKSM ini merupakan proses beracara yang menggunakan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Lembaga ini merupakan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan yang dalam anggaran menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut untuk kepentingan perlindungan konsumen dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya. Jadi, dapat dijelaskan bahwa supaya ada keinginan jelas agar setiap Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) itu diwajibkan terdaftar dan diakui pemerintah, karena tanpa pendaftaran dan pengakuan dari pemerintah tersebut, lembaga tidak dapat menyanggah hak sebagai para pihak dalam proses beracara di pengadilan dan terutama berkaitan dengan pencarian *legal standing* LPKSM.⁷⁶

b. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab

1) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan

Prinsip tanggung jawab yang berdasarkan unsur kesalahan ini menyatakan bahwa seorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukan seperti adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan,

⁷⁶ *Ibid.*

adanya unsur kerugian yang diderita dan adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

2) Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggungjawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa beban pembuktian ada pada si tergugat.

3) Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab ini merupakan kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab. Prinsip ini hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya dapat dibenarkan.

4) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

Prinsip tanggung jawab merupakan prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure* (keadaan memaksa). Prinsip tanggung jawab mutlak ini dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk menjerat pelaku usaha yang khususnya pada produsen barang yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen.

5) Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan ini sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausula eksonerasi (klausula pengecualian kewajiban atau tanggung jawab dalam perjanjian) dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Prinsip ini biasanya dikombinasikan dengan prinsip-prinsip tanggung jawab lainnya, misalnya prinsip ini bisa dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak.

5. Lembaga/Instansi Perlindungan Konsumen

a. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.⁷⁷ Lembaga ini dibentuk untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen serta menunjukkan bahwa perlindungan konsumen menjadi tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.⁷⁸ Pemerintah mengakui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang memenuhi syarat.⁷⁹ Yang dimaksud memenuhi syarat adalah terdaftar

⁷⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (9), hal. 3

⁷⁸ *Ibid.*, Pasal 1 Ayat (9), hal. 37-38

⁷⁹ *Ibid.*, Pasal 44 ayat (1), hal. 22

dan diakui serta bergerak di bidang perlindungan konsumen.⁸⁰ Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.⁸¹ Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya masyarakat pada pasal 44 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meliputi kegiatan:⁸²

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

b. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.⁸³ Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggungjawab kepada Presiden.⁸⁴ Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya

⁸⁰ *Ibid.*, Pasal 44 Ayat (1), hal. 47

⁸¹ *Ibid.*, Pasal 44 ayat (2), hal. 22

⁸² *Ibid.*, Pasal 44 ayat (3), hal. 22

⁸³ *Ibid.*, Pasal 31, hal. 18

⁸⁴ *Ibid.*, Pasal 32, hal. 18

mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.⁸⁵ Adapun fungsi dan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) itu di dalam pasal 34 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah:⁸⁶

- (1) Untuk menjalankan fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:
 - a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
 - b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
 - c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
 - d. Mendorong berkembangnya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
 - e. Memperluas informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen. Keberpihakan kepada konsumen dimaksudkan untuk meningkatkan sikap peduli yang tinggi terhadap konsumen.⁸⁷
 - f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, atau pelaku usaha;
 - g. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
- (2) Dalam melaksanakan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerjasama dengan organisasi konsumen internasional.

c. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha

⁸⁵ *Ibid.*, Pasal 33, hal. 18

⁸⁶ *Ibid.*, Pasal 34, hal. 19

⁸⁷ *Ibid.*, Pasal 34 Ayat (1) Huruf (e), hal. 45

dan konsumen.⁸⁸ Badan ini dibentuk untuk menangani penyelesaian sengketa konsumen yang efisien, cepat, murah dan profesional.⁸⁹ Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.⁹⁰

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.⁹¹ Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.⁹² Penyelesaian sengketa sebagai yang dimaksud di atas 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. Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersangkutan (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan undang-undang.⁹³

⁸⁸ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (11), hal. 3

⁸⁹ *Ibid.*, Pasal 1 Ayat (11), hal. 38

⁹⁰ *Ibid.*, Pasal 49 ayat (1), hal. 24-25

⁹¹ *Ibid.*, Pasal 45 ayat (1), hal. 23

⁹² *Ibid.*, Pasal 45 ayat (2), hal. 23

⁹³ *Ibid.*, Pasal 45 Ayat (2), hal. 47-48

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan, tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁹⁴ Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.⁹⁵ Pada pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:⁹⁶

- 1) Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- 2) Kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Gugatan kelompok (*class action*) harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adalah adanya bukti transaksi.⁹⁷
- 3) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- 4) Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

⁹⁴ *Ibid.*, Pasal 45 ayat (3), hal. 23

⁹⁵ *Ibid.*, Pasal 45 ayat (4), hal. 23

⁹⁶ *Ibid.*, Pasal 46 ayat (1), hal. 23

⁹⁷ *Ibid.*, Pasal 46 Ayat (1) Huruf (b), hal. 48

Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat atau pemerintah, diajukan kepada peradilan umum.⁹⁸

D. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat-istiadat atau kebiasaan. Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁹⁹ Etika bisnis adalah bisnis setiap orang di setiap hari, sehingga etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka serta tindakan-tindakan mereka. Etika bisnis adalah tuntutan harkat etis manusi dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak jujur dan tidak bermoral.¹⁰⁰

Nilai-nilai etika yang positif harus menjadi referensi bagi pelaku usaha dan partisipannya dalam penyelenggaraan bisnisnya. Pelaku bisnis seyogianya menempatkan etika pada kedudukan yang pantas dalam kegiatan bisnis yang digelutinya. Sementara itu tugas pelaku bisnis adalah berorientasi pada norma-norma dalam melaksanakan pekerjaan sehari-

⁹⁸ *Ibid.*, Pasal 46 ayat (2), hal. 24

⁹⁹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 5

¹⁰⁰ Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hal. 24

hari sehingga pekerjaannya tetap berada dalam sebutan etis dan tidak merugikan siapapun secara moral.¹⁰¹

Secara umum, prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan keseharian kita, namun prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya. Adapun prinsip-prinsip dalam berbisnis adalah prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. Berikut penjelasan dari masing-masing prinsip dalam berbisnis.¹⁰²

a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi ini, orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang terjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti saja norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena mengerti dan sadar bahwa hal itu baik, karena semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan. Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik, karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonom ini.

Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan mempertanggungjawabkan keputusan dan

¹⁰¹ *Ibid.*, hal. 29

¹⁰² *Ibid.*, hal. 35-37

tindakannya. Kesiapan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral, dan tanggungjawab di sini adalah tanggung jawab pada diri kita sendiri dan juga tentunya pada *stakeholder*.

b. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran ini, jika bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnisnya, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moral. Terdapat 3 (tiga) lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran:

- 1) Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak;
- 2) Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik;
- 3) Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkaitan dengan kepercayaan.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah

keadilan ilegal, keadilan komunitatif, dan keadilan distributif.

Berikut penjelasan dari-masing-masing teori keadilan:

1) Keadilan Ilegal

Keadilan ilegal ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam bidang bisnis, keadilan ilegal menuntut agar negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan hukum bisnis yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis.

2) Keadilan Komunitatif

Keadilan komunitatif ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dengan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dan warga negara, dan hubungan horizontal antara warga negara. Dalam bisnis keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang *fair* antar pihak-pihak yang terlibat.

3) Keadilan Distributif

Keadilan distributif ini atau bisa disebut dengan keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis keadilan ini

berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan ini menuntut agar semua pihak berusaha saling menguntungkan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menuntut persaingan bisnis haruslah bisa melahirkan suatu *win-win situation*.

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral ini menyarankan dalam berbisnis selayaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama perusahaan.

Beberapa sumber mengatakan bahwa agar nilai-nilai moral bisnis dapat menjadi nyata dalam kinerja perusahaan diperlukan penuangan nilai-nilai ke dalam bentuk rumusan yang lebih konkrit dan operasional yaitu kode etik. Mencari panduan bagi penerapan etika bisnis di Indonesia tidaklah sulit. Sebab pada dasarnya setiap perilaku manusia Indonesia mengacu pada pengamalan Pancasila, yang operasionalnya tertata pada tata perundangan di bawahnya. Selain nilai-nilai dasar negara untuk membuat kode etik ini ada baiknya kita membandingkan dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang sudah dirumuskan ke dalam kode etik sederhana.¹⁰³ Terdapat 3 (tiga) hal penting yang harus dimiliki oleh

¹⁰³ *Ibid.*, hal. 67-68

perusahaan dalam berbisnis, yaitu transparansi, kejujuran, dan kerendahan hati.¹⁰⁴

Di Indonesia sendiri hak konsumen dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.¹⁰⁵ Sedangkan Hak konsumen menurut pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut:¹⁰⁶

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

¹⁰⁴ *Ibid.*, hal. 86

¹⁰⁵ *Ibid.*, hal. 86-87

¹⁰⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4, hal. 5

Namun demikian konsumen juga mempunyai kewajiban, sebagai berikut pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:¹⁰⁷

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.¹⁰⁸

Sedangkan pasal-pasal yang berkaitan dengan pelaku usaha adalah:¹⁰⁹

- a. Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kewajiban Pelaku Usaha¹¹⁰

Kewajiban pelaku usaha diantaranya adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

¹⁰⁷ Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hal. 87

¹⁰⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5, hal. 5

¹⁰⁹ Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hal. 87-89

¹¹⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7, hal. 6-

- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

b. Pasal 13 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang
Perlindungan Konsumen

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.¹¹¹

c. Pasal 14 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan
Konsumen

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.¹¹²

Produksi berarti diciptakannya manfaat, produksi tidak diartikan sebagai menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorang pun dapat menciptakan benda. Kegiatan produksi mempunyai fungsi menciptakan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada waktu, harga dan jumlah yang tepat. Dalam proses produksi biasanya perusahaan menekankan agar produk yang

¹¹¹ *Ibid.*, Pasal 13 Ayat (1), hal 10-11

¹¹² *Ibid.*, Pasal 14, hal. 11

dihasilkannya mengeluarkan biaya yang termurah, melalui pengkombinasian penggunaan sumber-sumber daya yang dibutuhkan, tentu saja tanpa mengabaikan proses inovasi serta kreasi.¹¹³

Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan/atau jasa ke para konsumennya. Pemasaran berupaya untuk menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta menampilkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasar merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen, atau dengan kata lain tenaga pemasar adalah ujung tombak bisnis perusahaan, karena merekalah yang memotivasi para konsumen untuk membeli produk perusahaan atau bertransaksi dengan perusahaan.¹¹⁴ Terdapat 3 (tiga) tanggung jawab moral perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu:¹¹⁵

- a. Kualitas produk, tentu saja perusahaan wajib menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikannya baik melalui kontrak maupun melalui iklan yang ditawarkannya;
- b. Harga, perusahaan menetapkan harga dengan selayaknya, sesuai dengan kualitas;

¹¹³ Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hal. 89

¹¹⁴ *Ibid.*, hal. 91-92

¹¹⁵ *Ibid.*, hal. 93

- c. Pemberian label serta pengemasan, hal ini dilakukan selayaknya oleh perusahaan agar konsumen mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk yang bersangkutan, agar konsumen tidak dirugikan karena kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.

Etika pemasaran di sini merupakan studi mengenai aspek-aspek moral dari kegiatan pemasaran, dalam kegiatan ini dinilai dengan pedoman apakah perbuatan yang dilakukan tersebut adalah sesuai dengan asas-asas menghormati manusia dan adil atau tidak. Seringkali para pemasar menghadapi dilema etik, suatu keadaan di mana seseorang harus memaksa memutuskan sesuatu tindakan, yang meskipun akan memberikan keuntungan baik bagi pribadi maupun organisasi, namun keputusan yang diambil itu dianggap tidak etis. Perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku. Perusahaan perlu menyadari bahwa mereka tergantung pada konsumen. Pelanggaran etika bukan hanya terjadi pula pada tahap proses produksi tapi juga pada tahap pemasaran.¹¹⁶

Beberapa akibat yang ditimbulkan bilamana pebisnis tanpa melaksanakan etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya antara lain:¹¹⁷

- a. Menghalalkan Segala Cara untuk Kepentingan Bisnisnya

Pelaku bisnis akan menghalalkan segala cara dalam mencapai bisnisnya baik tujuan pribadi pebisnisnya maupun perusahaan (organisasi bisnis)-nya. Mereka sering menggunakan cara-cara yang

¹¹⁶ *Ibid.*, hal. 93-94

¹¹⁷ *Ibid.*, hal. 212-216

bertentangan dengan moral. Akibatnya kepentingan dan hak-hak orang banyak seperti pelanggan mitra kerja, karyawan dan masyarakat umum menjadi terabaikan.

b. Berkembangnya Kekerasan

Seharusnya pelaku bisnis adalah masyarakat yang lembut dan cinta damai, namun akhir-akhir ini kekerasan dalam dunia bisnis sudah semakin terasa. Banyak persoalan bisnis diselesaikan dengan kekerasan dan bersaing dengan mengabaikan sportifitas dan moral etika. Persaingan bisnis seakan harus mematikan perusahaan lain dan juga membuat merek dagang orang lain terkubur dengan tanpa ada rasa bersalah sedikitpun. Nilai-nilai musyawarah dan kemitraan telah tidak diindahkan dan dianggap tidak berlaku lagi. Dalam pandangan agama, filsafat dan ajaran moral semua tindakan yang dapat merugikan orang lain dan cara-cara bersaing dengan kekerasan jelas tidak dibenarkan.

c. Korupsi, Kolusi dan Nepotisme Semakin Meluas

Prilaku korupsi, kolusi dan nepotisme yang tidak sesuai dengan nilai moral kini merambah dunia bisnis dengan intensitas yang semakin tinggi dan meluas. Pebisnis sering menggunakan cara-cara yang ilegal dan tidak prosedural dengan menyuap pejabat tertentu untuk kepentingan diri dan bisnisnya.

d. Penipuan Semakin Merajalela

Pelaku bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etik dan ajaran agama cenderung memanfaatkan kesempatan bisnis tidak untuk kemaslahatan manusia, karena dalam benaknya hanya terlintas bagaimana caranya mendapatkan keuntungan dan pendapatan material meski dengan cara yang melanggar etika dan salah sehingga selain terjadi kekerasan dan korupsi, mereka juga melakukan penipuan, perbuatan amoral, sampai dengan tindakan dan kebijakan yang bertentangan dengan ketentuan Tuhannya.

e. Meningkatnya Pelaku Bisnis yang Bertopeng Etika

Tanpa etika bisnis yang berdasarkan moral dari dalam hari sanubarinya, pelaku usaha hanya berlaku etis dalam suatu kepura-puraan untuk ditonton atau dilihat orang saja atau menggunakan topeng etika, namun sesungguhnya dia dalam gerak-gerik dan kebijakannya tidak mencerminkan dan bersikap etis. Pelaku pebisnis ini identik dengan orang-orang munafik yang dilihat dari luar seakan orang baik, tetapi sesungguhnya tidak demikian.

f. Tidak Terjaganya Kerahasiaan dan Privasi

Pelaku usaha dan organisasi yang tidak beretika, merasa tidak bersalah tatkala membuka rahasia orang dan perusahaan lainnya. Perbuatan tersebut dilakukan secara sadar atau tidak ini untuk kepentingan pribadi atau perusahaannya. Sementara nilai-nilai etika

menganjurkan agar setiap orang dapat menjaga kerahasiaan, privasi, dan integritas orang atau perusahaan lainnya.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:¹¹⁸

- a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etika dalam bisnis;
- b. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya;
- c. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Dengan demikian, maka ketiga tujuan tersebut dari studi etika bisnis diharapkan dapat membekali para *stakeholders* parameter yang berkenaan dengan baik, kewajiban, dan keadilan sehingga dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan efisien kerja yang optimal.¹¹⁹ Etika bisnis mempunyai fungsi substansial membekali para pelaku bisnis beberapa hal sebagai berikut ini:¹²⁰

- a. Membangun kode etik Islam yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko;

¹¹⁸ *Ibid.*, hal. 155

¹¹⁹ *Ibid.*, hal. 113

¹²⁰ *Ibid.*, hal. 114-115

- b. Kode etik Islam dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggung jawab di hadapan Allah SWT;
- c. Kode etik dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan;
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis, antara pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan dan kerja sama antara mereka semua;
- e. Kode etik dapat membantu mengembangkan kurikulum pendidikan, pelatihan, dan seminar yang diperuntukkan bagi pelaku bisnis yang menggabungkan nilai-nilai, moral, dan pelaku baik dengan prinsip-prinsip bisnis kontemporer;
- f. Kode etik ini dapat mempresentasikan bentuk aturan Islam yang konkret dan bersifat kultural sehingga dapat mendiskripsikan *comprehensiveness (universalitas)* dan orisinalitas ajaran Islam yang dapat diterapkan di setiap zaman dan tempat, tanpa harus bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi.

Sistem etika Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding dengan sistem etika Barat. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika Barat cenderung memperlihatkan perjalanan yang

dinamis dengan cirinya yang berubah-ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan. Pengaruh ajaran agama kepada model etika di Barat justru menciptakan elektronik baru di mana cenderung merenggut manusia dan keterlibatan duniawi dibandingkan sudut lain yang sangat mengemukakan rasionalisme dan keduniawian. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antara manusia dengan Penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.¹²¹ Etika Islam memiliki aksioma (asumsi), yaitu:¹²²

- a. Persatuan (*unity*), yaitu konsep tauhid, aspek sosial, ekonomi, politik dan alam, semuanya milik Allah SWT. Dimensi vertikal, hindari diskriminasi di segala aspek, hindari kegiatan yang tidak etis;
- b. Keseimbangan (*equilibrium*), yaitu konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan;
- c. Kehendak bebas (*free will*), yaitu kebebasan melakukan kontrak namun menolak intervensi pemerintah dalam urusan bisnis, karena nafsu amarah cenderung mendorong pelanggaran sistem *responsibility* (tanggung jawab), manusia harus bertanggung jawab atas perbuatannya. Bila orang lain melakukan hal yang tidak etis, tidak berarti boleh ikut-ikutan;
- d. Manfaat/kebaikan hati (*benevolence*), yaitu ihsan atau perbuatan harus yang bermanfaat.

¹²¹ *Ibid.*, hal. 115

¹²² *Ibid.*, hal. 117

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporation*), kelompok (lembaga atau *corporation*) dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah SWT dan lingkungan. Sistem etika bisnis Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan buruk.¹²³ Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.¹²⁴

Bisnis dipengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi, melainkan juga oleh perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang para *stakeholders*-nya. Bisnis tidak dipandang secara sempit dengan tujuan memaksimalkan nilai (ekonomi) bagi pemiliknya, tetapi bisnis harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Tujuan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan dapat dicapai secara lebih baik yaitu dengan memperhatikan manusia, memanusiakan manusia dan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan seluruh *stakeholders*, seluruh partisipan dan lingkungan tempat perusahaan berada.

¹²³ Muslich, *Normatif dan Subtansi Implementasi (Etika Bisnis Islam)*, (Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomin UUI, 2004), hal. 25

¹²⁴ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hal. 52

Islam berbeda dengan materialisme, Islam tidak pernah memisahkan masalah ekonomi dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual sebagaimana dilakukan bangsa Eropa dengan konsep sekulerismenya. Islam juga berbeda dengan konsep kapitalisme yang memisahkan akhlak dengan ekonomi. Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis, di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya namun di sisi lain terkait dengan iman dan etika, sehingga ia tidak bebas mutlak membelanjakan hartanya.

Dalam etika bisnis Islam setidaknya mengandung beberapa nilai dasar etika dalam berbisnis yaitu nilai kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, kebenaran, dan ibadah. Berikut penjelasan masing-masing dari nilai dasar etika dalam berbisnis:¹²⁵

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan ekonomi telah menerapkannya, bahwa setiap harta (*asset*) dalam transaksi bisnis hakekatnya milik Allah SWT. Pelaku ekonomi (manusia) hanya mendapatkan amanah mengelola dan oleh karenanya seluruh *asset* dan transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan pemilik yang hakiki yaitu Allah SWT.

¹²⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 43

Jika konsep tauhid diaplikasikan dalam etika bisnis, maka seorang pengusaha muslim tidak akan:

- 1) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama;
- 2) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya;
- 3) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*/Adil)

Seimbangan atau keharmonisan sosial merupakan suatu sifat dinamis yang mengerahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran

bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Prinsip keadilan atau keseimbangan artinya adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban. Prinsip ini dijadikan sebagai titik tolak kesadaran setiap manusia terhadap hak-hak orang lain dan kewajiban dirinya sendiri. Jika ia berkewajiban melakukan sesuatu, ia berhak menerima sesuatu, antara hak dan kewajiban harus berjalan seimbang dan dirasakan adil untuk dirinya dan orang lain.¹²⁶ Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan pra-syarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi seluruh wilayah kehidupan manusia. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa ada tekanan dan diskriminasi yang tidak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

Adil termasuk norma paling utama dalam seluruh aspek perbisnisan. Adapun berbagai macam keadilan dalam aktifitas

¹²⁶ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Hukum Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hal. 235

ekonomi, antara lain keadilan dalam produksi, keadilan dalam konsumsi, keadilan dalam distribusi, dan keadilan dalam pertukaran.

Berikut penjelasan masing-masing dari masam keadilan tersebut:

1) Keadilan dalam Produksi

Islam membenarkan semua aturan produksi yang berdasarkan kepada keadilan dan memberikan kebebasan sepenuhnya untuk mencari penghidupan sejauh mereka tidak melanggar prinsip keadilan atau mengancam kepentingan umum.

4) Keadilan dalam Konsumsi

Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta yang diperoleh dengan cara yang halal. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperbolehnya itu dengan cara yang sewenang-wenang. Islam membatasi penggunaan harta yang diperoleh seseorang, yaitu dibelanjakan atau diinvestasikan untuk pengembangan hartanya itu atau disimpan (ditabung).

5) Keadilan dalam Distribusi

Prinsip utama yang menentukan dalam distribusi (kekayaan) ialah keadilan dan kasih sayang. Tujuan pendistribusian itu ada dua yaitu:

- a) Agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat tetapi selalu beredar dalam masyarakat;

b) Berbagai faktor produksi perlu mempunyai pembagian yang adil dalam kemakmuran negara.

6) Keadilan dalam Pertukaran

Prinsip keadilan dilakukan dengan tegas terhadap berbagai bentuk kegiatan perdagangan (perekonomian) di jaman Rasulullah SAW, beliau menjaga bentuk perdagangan yang mempunyai ciri-ciri keadilan dan kesamarataan bagi semua pihak dan melarang segala bentuk perdagangan yang menyebabkan keuntungan bagi seseorang tetapi merugikan orang lain.¹²⁷

c. Kehendak Bebas

Kehendak bebas, prinsip kebebasan ini mengalir dalam ekonomi Islam. Prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal, seolah mempersilahkan para pelakunya melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai yang diinginkan, menumpahkan kreativitas, modifikasi dan ekspansi sebesar-besarnya, bahkan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan siapa pun secara lintas agama. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakanya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan

¹²⁷ LF Dewi, *Etika Bisnis Islam*, Jurnal 2012, <http://digilib.uinsby.ac.id> Diases pada tanggal 03/03/2018 21:22 WIB

kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif, dan kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Kebenaran (kebajikan dan kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

e. Ibadah (Penyerahan Total)

Kemampuan pelaku bisnis untuk menjadikan penghambaan manusia kepada Tuhan sebagai wawasan batin sekaligus komitmen moral yang berfungsi memberikan arah, tujuan dan pemaknaan terhadap aktualisasi kegiatan bisnisnya.

Persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai utama pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, bermurah hati, menetapkan harga dengan transparan, dan tidak ada unsur penipuan. Berikut penjelasan masing-masing nilai utama pelaku bisnis:¹²⁸

a. Jujur dalam Takaran

Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Etika bisnis membangun kepercayaan, dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

¹²⁸ R. Lukman Furoni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hal. 157

Kejujuran merupakan sifat langka dan nyaris tidak ada dalam praktik dunia ekonomi dan bisnis saat ini. Sifat jujur dalam perniagaan menjadi sesuatu yang asing di tengah dominasi praktek-praktek usaha kotor yang bisa menghanyutkan siapa saja yang berkecimpung di dalamnya. Kejujuran akan mendatangkan keberkahan bagi pedagang. Pedagang demikian itu akan diridhai oleh Allah SWT dan pedagang yang jujur akan bertambah pelanggannya. Sebaliknya, pedagang yang curang, sekalipun mendatangkan keuntungan yang besar, namun tidak akan mendatangkan berkah dan para pelanggan yang dikhianati tidak akan lagi berhubungan dengannya.¹²⁹ Kejujuran merupakan kunci utama dalam kegiatan ekonomi. Tanpa adanya kejujuran maka suatu usaha tidak akan bisa sukses. Melakukan usaha dengan kejujuran itu penting, karena melandasi segala unsur dalam kegiatan ekonomi.

b. Menjual Barang yang Baik Mutunya

Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan

¹²⁹ Enang Hidayah, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2015), hal. 30

atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam. Perusahaan harus menginformasikan fakta kepada pasarnya. Produk yang dibuat dan dipasarkan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai dengan fakta, tidak terdapat unsur manipulasi.

c. Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan “obral sumpah”. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.

d. Bermurah Hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah,

apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti akan tidak mau kembali lagi.

e. Menetapkan Harga dengan Transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Oleh karena itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas.

f. Tidak Ada Unsur Penipuan

Penipuan (*tadlis*) ini berarti penipuan baik dari pihak penjual maupun pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika melakukan transaksi. Perilaku penipuan (*tadlis*) dalam bisnis modern bisa terjadi dalam proses transaksi bisnis yang berakibat pada timbulnya wanprestasi.

Kondisi ideal dalam pasar menurut ekonomi Islam, yaitu penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama terhadap objek atau barang yang diperjualbelikan. Terjadinya ketimpangan informasi terhadap objek yang diperjualbelikan mengakibatkan besar kemungkinan akan terjadi penipuan. Bentuk penipuan (*tadlis*) ini terjadi pada kuantitas atau kualitas barang. Penipuan (*tadlis*) pada kuantitas barang misalnya menjual baju bekas sebanyak satu

container, jumlahnya yang banyak dan tidak mungkin untuk dihitung satu-persatu penjual berusaha mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli. Sementara itu penipuan (*tadlis*) pada kualitas ialah menyembunyikan cacat atas kualitas barang.¹³⁰

Allah SWT melarang jual beli yang bisa merugikan orang lain dan merugikan diri sendiri. Seorang penjual mengatakan kepada pembeli bahwa barang dagangannya berkualitas baik, tetapi ia menyembunyikan kecacatan yang ada agar transaksi dalam keadaan lancar. Setelah transaksi baru diketahui ada cacat barang. Berbisnis yang mengandung penipuan adalah titik awal kehancuran bisnis.

Secara konseptual Barat, prinsip-prinsip etis dalam dunia bisnis mengacu paling tidak pada 3 (tiga) hal, pertama, mengandung unsur utilitas (manfaat); kedua, terdapat unsur hak dan kewajiban; dan ketiga, mengandung keadilan dan kejujuran. Ketiga hal tersebut menjadi *guidance* bagi Barat untuk menentukan standarisasi etika dalam berbisnis, khususnya yang berkenaan dengan pengambilan keputusan.¹³¹

a. Utilitas (Manfaat)

Pengertian utilitas (manfaat) ala Barat dijelaskan oleh Widigdo Sukarman bahwa setiap orang yang ingin menghasilkan produk atau mendirikan kegiatan usaha akan dituntut untuk mempertimbangkan aspek-aspek manfaat dan kerugiannya, dengan menciptakan tambahan

¹³⁰ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Teori dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 170

¹³¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis...*, hal. 71

manfaat dan mengurangi kerugian atas produk atau usaha yang dilakukan.

b. Hak dan Kewajiban

Hak merupakan pemberian wewenang kepada seseorang untuk melakukan sesuatu. Hak tersebut bisa berasal dari sistem hukum yang mengizinkan seseorang untuk bertindak dengan cara kebebasan yang disebut dengan hak hukum, misalnya, hak kebebasan berbicara kepada semua warga negara, atau pihak lainnya guna memastikan keabsahan dari isi kontrak seperti tercantum dalam hukum dagang. Pemberian hak juga dapat berasal dari sistem standar moral yang independen dari sistem hukum apapun.

Untuk melihat masalah kewajiban secara lebih jelas bisa dilihat dari suatu perjanjian yang mengatur masalah hak dan kewajiban. Dalam aktivitas kontrak, hak dan kewajiban dapat dibedakan atas 3 (tiga) hal, yaitu:

- 1) Pertama, pada kenyataannya bahwa mereka mengikatkan pada hal-hal khusus dan kewajiban yang hanya dibebankan pada hal-hal khusus lainnya. Jika seseorang sepakat untuk melakukan sesuatu bagi orang lain, dan orang ketiga tidak menginginkannya, dengan demikian akan muncul hak-hak baru atas orang pertama itu demikian pula dengan kewajiban-kewajibannya.
- 2) Kedua, hak-hak yang menyangkut kontrak menimbulkan transaksi khusus antara individu-individu tertentu, kecuali pihak

pertama membuat janji atau masuk ke dalam kesepakatan yang sama dengan pihak lain, dan pihak tersebut tidak memperoleh hak-hak apapun menyangkut kontrak dengan pihak pertama.

- 3) Ketiga, hak dan kewajiban yang menyangkut kontrak tergantung atas sistem peraturan yang diterima secara umum yang menentukan transaksi yang dapat menimbulkan hak dan kewajiban tersebut.

c. Keadilan dan Kejujuran

Terkait keadilan, di sini ada beberapa macam keadilan yaitu keadilan berdasarkan persamaan hak menurut paham kaum egalitarian, keadilan menurut kontribusi menurut paham kapitalisme, keadilan menurut kebutuhan dan kemampuan menurut paham sosialisme, keadilan sebagai kebebasan menurut paham libertarian. Mengenai perlindungan, dapat dilihat dan bagaimana cara-cara perusahaan dalam menangani kasus-kasus terutama menyangkut karyawannya. Dalam beberapa kasus, aspek ini biasanya dilihat sebagai tindakan yang berlebihan.¹³²

Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai sumber utama, melahirkan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengkristalkan asumsi hukum yang terkandung di dalamnya. Metode tersebut diperkenalkan oleh para ulama sebagai bidang kajian ilmu *Ushulul Fiqh*. Selanjutnya dari kaidah-kaidah *ushuliyah* yang sudah dikristalkan tersebut, terlahir produk-produk

¹³² *Ibid.*, hal. 71-74

ketentuan hukum akan setiap aktivitas manusia yang terkandung di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Produk ini dikenal sebagai ilmu fikih, dan dari produk tersebut para sarjana muslim mengembangkan dua kajian besar yaitu ibadah dan *muamalah* (bisnis dan transaksi) manusia.¹³³

Etika bisnis Islam harus mempunyai rumusan yang jelas agar diaplikasikan dengan baik, karena sebagaimana kita ketahui, mempelajari etika bisnis bukan berarti belajar akan kejujuran, kesopanan, kerajinan dan sebagainya dalam bekerja. Lebih dari sekedar itu, mengubah paradoks antara nilai agama dan perilaku keberagamaan. Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya) merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah di *insert* dan diinternalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip muslim untuk menentuka prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-kasioma tersebut adalah persatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan perbuatan baik. Adapun penjelasannya sebagai berikut:¹³⁴

a. *Unity* (Persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia adalah milik Allah SWT yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna makhluk-

¹³³ *Ibid.*, hal. 75

¹³⁴ *Ibid.*, hal. 88-104

makhluk-Nya. Konsep tauhid berarti Allah SWT sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan. Karena

mematuhi aturan ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya, dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebijakan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menemukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para penguasaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

d. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berpetan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana

pun. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Bila setiap individu diperbolehkan mengejut kepentingannya sendiri tanpa adanya campur tangan pihak pemerintah, maka ia seakan-akan dibimbing oleh tangan yang tak tampak, untuk mencapai yang terbaik pada masyarakat.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan. Aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Larangan adanya bentuk monopoli, kecurangan, dan praktik riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

Salah satu kekhasan dan keunggulan sistem etika ekonomi Islam adalah kebersamaannya dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.

e. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi dengan sumber-sumber Islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits) untuk kepentingannya sendiri. Setiap orang dapat menggunakan hak ini, karena hal ini merupakan landasan untuk melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah SWT. Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kembar dan tanggung jawab, maka bila yang disebut belakangan itu semakin ditekankan berarti pada saat

yang sama yang disebut pertama pun pasti mendapatkan tekanan lebih besar.

Perspektif Islam menekankan bahwa individu adalah yang penting dan bukan komunitas masyarakat atau bangsa. Individu tidak dimaksudkan untuk melayani masyarakat melainkan masyarakatlah yang benar-benar harus melayani individu. Tidak ada satu komunitas atau bangsa pun bertanggung jawab di depan Allah SWT sebagai kelompok. Setiap anggota masyarakat bertanggung jawab di depannya secara individual. Alasan yang bebas dan tertinggi dari adanya sistem sosial adalah kesejahteraan dan kebahagiaan individu, bukan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. Dari sinilah ukuran yang benar dari suatu sistem sosial yang baik adalah batas yang membantu para anggota masyarakat untuk mengembangkan kepribadian mereka dan meningkatkan kemampuan personal mereka.

f. *Benevolence* (Perbuatan Baik)

Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikann kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah SWT. Jika tidak mampu, maka yakinlah Allah SWT melihat. Ada sejumlah perbuatan yang dapat men-*support* pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu:

1) Kemurahan Hati

Kemurahan hati adalah fondasi dan ihsan. Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat memengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup. Keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik di sisi Allah SWT. Kemurahan hati bisa disebut dengan kedermawanan hati dapat terkait dengan keihsanan, jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

2) Motif Pelayanan

Motif pelayanan merupakan kunci utama organisasi bisnis Islami yang harus bisa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain (*stakeholders*), menyiapkan setiap tindakan yang membantu pengembangan atau pembangunan kondisi sosial dan lain sebagainya, selama muslim tersebut bergiat dalam aktivitas bisnis, maka kewajiban seorang muslim untuk memberikan yang terbaik untuk komunitasnya dan bahkan untuk kemanusiaan secara umum.

3) Kesadaran akan adanya Allah SWT dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

E. Penelitian Terdahulu

Bahwasanya pembahasan tentang jasa *catering* bukan hal yang baru, dalam arti sudah banyak kajian yang membahas tentang hal tersebut. Namun,

bukan berarti kajian-kajian tentang konsep perlindungan hukum terhadap konsumen saat ini tidak penting. Karena meskipun tema kajian sama tetapi pendekatan yang dipakai dan aspek kajiannya berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai penerapan perlindungan konsumen atas jasa *catering* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

Namun, sebelumnya sudah ada penulis atau peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam Islam maupun hukum positif. Untuk menghindari pernyataan akan kesamaan terhadap penelitian sebelumnya, maka penulis atau peneliti memaparkan beberapa karya pendukung berupa skripsi-skripsi yang memiliki relevansi terhadap tema yang diusung oleh penulis atau peneliti, diantaranya meliputi,

Skripsi yang berjudul “Wanprestasi Pelaku Usaha *Catering* terhadap Konsumen di Kecamatan Depok,” oleh Felania Puspitasari 2012. Skripsi ini membahas mengenai wanprestasi pelaku usaha *catering* terhadap konsumen.¹³⁵ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai penerapan perlindungan konsumen atas jasa *catering* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

Skripsi yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Perjanjian Pesanan Makanan Prasmanan di Ryzxi *Catering* Somoroto

¹³⁵ Felania Puspitasari, “Wanprestasi Pelaku Usaha *Catering* terhadap Konsumen di Kecamatan Depok,” *Skripsi*, (Yogyakarta: Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2012), Dalam <http://simpus.ui.ac.id> Diakses pada tanggal 30/08/2018 Pukul 10:38 WIB

Ponorogo,” oleh Iluk Neiluk Mustaghfiroh 2016. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan lapangan (*field research*). Skripsi ini membahas mengenai analisis hukum Islam terhadap perjanjian pesanan makanan, penetapan harga dalam perjanjian pemesanan makanan dan penundaan pembayaran dalam perjanjian pesanan makanan prasmanan di *catering*.¹³⁶ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai penerapan perlindungan konsumen atas jasa *catering* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

Jurnal skripsi yang berjudul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Catering Dalam Produksi Pangan Berkaitan Dengan Legislasi Pangan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” oleh Anastasia Santi Sutedja 2015. Jurnal skripsi ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang bersifat analisis deskriptif. Jurnal skripsi ini membahas mengenai penyebab terjadi keracunan produk *catering* skala kecil (rumah tangga) serta bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha catering skala kecil (rumah tangga) dalam memproduksi pangan menurut legislasi pangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹³⁷ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai

¹³⁶ Iluk Neiluk Mustaghfiroh, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Perjanjian Pesanan Makanan Prasmanan di Ryzxi Catering Somoroto Ponorogo,” *Skripsi*, (Ponorogo: Muamalah, Syari’ah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo, 2016), Dalam <http://etheses.stainponorogo.ac.id> Diakses pada tanggal 30/08/2018 pukul 10:41 WIB

¹³⁷ Anastasia Santi Sutedja, “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Catering Dalam Produksi Pangan Berkaitan Dengan Legislasi Pangan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Hukum, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2015), Dalam <http://jurnal-mahasiswa.unisri.ac.id> Diakses pada tanggal 30/08/2018 pukul 10:44 WIB

penerapan perlindungan konsumen atas jasa *catering* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

Artikel yang berjudul “Wanprestasi yang Dilakukan oleh Penyedia Jasa Katering (*Harmony Catering*) di Bandung terhadap Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” oleh Dewan Hadi Eliansyah 2016. Artikel ini membahas mengenai wanprestasi yang dilakukan oleh penyedia jasa *catering* terhadap konsumen yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹³⁸ Sedangkan dalam penelitian penyusunan membahas mengenai penerapan perlindungan konsumen atas jasa *catering* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

¹³⁸ Dewan Hadi Eliansyah, “Wanprestasi yang Dilakukan oleh Penyedia Jasa Katering (*Harmony Catering*) di Bandung terhadap Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” *Artikel*, (Bandung: Universitas Padjadjaran Bandung, 2016), Dalam <http://repository.unpad.ac.id> Diakses pada tanggal 30/08/2018 pukul 10:47 WIB

