

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Jual beli

1. Pengertian Jual Beli

Secara Etimologis pengertian jual beli adalah menukar harta dengan harga lainnya. Secara Terminologis pengertian jual beli adalah transaksi penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan.

Adapun definisi *الْبَيْعُ* secara terminologi diungkapkan oleh ulama sebagaimana berikut:¹³

a. Hanafiyah

مُبَادَلَةٌ شَيْئٍ مَّرْغُوبٍ فِيهِ بِمِثْلِهِ

“Saling tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan semisalnya.”

b. Malikiyah

عَقْدٌ مُعَاوَضَةٌ عَلَى غَيْرِ مَنَافِعٍ

“Akad saling tukar menukar selain manfaat.”

c. Syafi'iyah

عَقْدٌ مُعَاوَضَةٌ يُغْنِيهِ مِلْكٌ عَيْنٍ أَوْ مَنَفَعَةٌ عَلَى التَّأْيِيدِ

“Akad saling tukar menukar yang bertujuan memindahkan kepemilikan barang atau manfaatnya yang bersifat abadi.”

¹³ Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 9

d. Hanabillah

مُبَادَلَةٌ مَالٍ وَلَوْ فِي الدِّمَةِ أَوْ مَنْفَعَةٍ مُبَايَعَةٍ عَلَى الْأَيْدِ غَيْرِ رِبَا وَقَرْضٍ

“Saling tukar menukar harta walaupun dalam tanggungan atau manfaat yang diperbolehkan syara“, bersifat abadi bukan termasuk riba dan pinjaman.”

2. Dasar Hukum Jual Beli

Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibolehkan dalam Islam, baik disebutkan dalam al-Qur'an, al-Hadits maupun ijma' ulama.

Adapun dasar hukum jual beli adalah:

- a. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

- b. Dalam surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

بِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Sedangkan para ulama telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia

berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai imbal baliknya. Sehingga dengan disyariatkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak akan hidup sendiri tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.¹⁴

3. Rukun Jual Beli

Di kalangan fuqaha, terdapat perbedaan mengenai rukun jual beli. Menurut fuqaha kalangan Hanafiyah, rukun jual beli adalah ijab dan qabul. Sedangkan menurut jumhur ulama, rukun jual beli terdiri dari akad (ijab dan qabul), *'aqid* (penjual dan pembeli), *'ma'qud alaih* (objek akad).

Akad adalah kesepakatan (ikatan) antara pihak pembeli dengan pihak penjual. Akad ini dapat dikatakan sebagai inti dari proses berlangsungnya jual beli, karena tanpa adanya akad tersebut, jual beli belum dikatakan sah. Di samping itu akad ini dapat dikatakan sebagai bentuk kerelaan (keridhaan) antara dua belah pihak. Kerelaan memang tidak dapat dilihat, karena ia berhubungan dengan hati (batin) manusia, namun indikasi adanya kerelaan tersebut dapat dilihat dengan adanya ijab dan qabul antara dua belah pihak.¹⁵

¹⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 73.

¹⁵ Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah.*, hlm. 55.

4. Syarat-syarat yang Harus Dipenuhi dalam Rukun Jual Beli

a. Akad (Ijab dan Qabul)

Kata ‘aqad dalam istilah bahasa berarti ikatan dan tali pengikat. Jika dikatakan ‘aqadaal-habla maka itu menggabungkan antara dua ujung tali, kemudian makna ini berpindah dari hal yang bersifat issi (indra) kepada ikatan yang tidak tampak antara dua ucapan dari kedua belah pihak yang sedang berdialog. Dan dari sinilah makna akad diterjemahkan secara bahasa sebagai: Menghubungkan anantara dua perkataan, masuk juga didalam janji dan sumpah, karena sumpah menguatkan niat berjanji untuk melaksanakan isi sumpah atau meninggalkannya. Demikian juga dengan halnya dengan janji sebagai perekat hubungan antara kedua belah pihak yang berjanji atau menguatkannya.”

Akad dalam terminologi ahli bahasa mencakup makna ikatan, pengokohan dan penegasan dari satu pihak atau kedua belah pihak. Makna secara bahasa ini sangat sesuai dengan apa yang dikatakan oleh ulama fiqih, dimana kalangan ulama fiqih menyebutkan akad adalah setiap ucapan yang keluar sebagai penjelasan dari dua keinginan yang ada kecocokan, sebagaimana mereka juga menyebutkan arti akad sebagai setiap ucapan yang keluar yang menerangkan keinginan walaupun sendirian.¹⁶ Ijab dari segi bahasa berarti “perwajiban atau perkenaan” sedang qabul berarti “penerimaan”. Ijab dalam jual beli

¹⁶ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), hlm. 15-16.

dapat dilakukan oleh pembeli atau penjual sebagaimana qobul juga dapat dilakukan oleh penjual atau pembeli ucapan atau tindakan yang lahir pertama kali dari salah satu yang berakad disebut ijab, kemudian ucapan atau tindakan yang lahir sesudahnya disebut qobul.

b. Aqid (Penjual dan Pembeli)

Penjual dan pembeli digolongkan sebagai orang yang berakad. Persyaratan yang harus dipenuhi penjual sama dengan persyaratan yang harus dipenuhi pembeli. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh keduanya adalah sebagai berikut:

- 1) Keduanya telah cakap melakukan perbuatan hukum. Dalam hukum Islam dikenal istilah baligh (dewasa) dan berakal sehat. Berdasarkan syarat ini maka jual beli dibawah umur dan orang tidak berpikiran sehat, menurut jumhur ulama dianggap tidak sah.
- 2) Keduanya melakukan akad atas kehendak sendiri. Karena itu apabila akad jual beli dilakukan karena terpaksa baik secara fisik atau mental, maka menurut jumhur ulama jual beli tersebut tidak sah.

c. Ma'qud alaih (Objek Akad)

Ma'qud alaih adalah barang yang diperjualbelikan. Adapun syarat-syarat tersebut adalah:

- 1) Barang yang sudah dijual ada dan dapat diketahui ketika akad berlangsung. Apabila barang tersebut tidak dapat diketahui, maka jual beli tidak sah.

- 2) Benda yang diperjualbelikan merupakan barang yang berharga. Berharga yang dimaksud dalam konteks ini suci dan halal ditinjau dari aturan agama Islam dan mempunyai manfaat bagi manusia.
- 3) Benda yang diperjualbelikan merupakan milik penjual. Maka jual beli barang yang bukan milik penjual hukumnya tidak sah. Benda tersebut dianggap sebagai milik penjualnya apabila proses transaksi jual belinya diizinkan oleh pemiliknya.
- 4) Benda yang dijual bisa diserahkan terimakan pada waktu akad. Karena itu ikan di air tidak boleh diperjual belikan karena tidak dapat diserahkan terimakan dan mengandung ketidak pastian.

B. Barang Cacat dan Obral

1. Pengertian Barang

Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen kata barang diartikan sebagai 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.¹⁷ Pengertian barang dalam UUPK tersebut mengandung pengertian yang sangat luas, sehingga dari segi perlindungan konsumen, pengertian tersebut menguntungkan konsumen, namun bagi produsen pengertian tersebut merugikan, terutama produsen dari hasil pertanian primer dan hasil perburuan yang umumnya tidak melibatkan produsen secara langsung dalam menentukan kualitas

¹⁷ Pasal 1 angka 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

barang, sehingga pengertian barang dalam UUPK sebaiknya juga dikecualikan produk pertanian primer dan hasil buruan yang belum diolah oleh produsen.

2. Kriteria Barang Cacat

Untuk mengetahui kapan suatu produk mengalami cacat, dapat dibedakan atas tiga kemungkinan, yaitu: kesalahan produksi, cacat desain, dan informasi yang tidak memadai, yang selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kesalahan Produksi

Kesalahan produksi ini dapat dibedakan atas dua bagian, yaitu *pertama*, kesalahan yang meliputi kegagalan proses produksi, pemasangan produk, kegagalan pada sarana inpeksi, apakah karena kelalaian manusia atau ketidakberesan pada mesin dan yang serupa dengan itu. Dan, *kedua*, produk-produk yang telah sesuai dengan rancangan dan spesifikasi yang dimaksudkan oleh pembuat, namun terbukti tidak aman dalam pemakaian normal.

b. Cacat Desain

Pada cacat desain ini, cacat terjadi pada tingkat persiapan produk. Hal ini terdiri atas desain, komposisi, atau kontruksi.

c. Informasi yang tidak Memadai

Informasi yang tidak memadai ini berhubungan dengan pemasaran suatu produk, dimana keamanan suatu produk ditentukan

oleh informasi yang diberikan kepada pemakai yang berupa pemberian label produk, cara penggunaan, peringatan atas risiko tertentu atau hal lainnya, sehingga produsen pembuat dan penyuplai dapat memberikan jaminan bahwa produk-produk mereka itu dapat dipergunakan sebagaimana dimaksudkan. Dengan demikian, produsen berkewajiban untuk memerhatikan keamanan produknya. Hal ini tidak berakhir hanya sampai pada penempatan produk dalam sirkulasi.

Oleh karena tipe-tipe kecacatan atau saat terjadinya kecacatan tidak dapat dijadikan standar untuk menentukan dalam keadaan bagaimana suatu produk digolongkan sebagai produk cacat, maka terdapat beberapa standar konseptual untuk menetapkan cacat, yaitu didasarkan pada harapan konsumen, anggapan tentang pengetahuan penjual terhadap adanya cacat produk tersebut, keseimbangan antara risiko dan manfaat, serta *state of the arts*, yang masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁸

a. Harapan Konsumen

Standar harapan konsumen biasanya sama dengan standar *merchantability* (kelayakan untuk dijual) yang mengandung makna bahwa barang yang layak untuk dijual setidaknya harus sesuai dengan tujuan biasa di mana barang itu digunakan. Standar harapan konsumen tidak penting dalam kasus misrepresentasi, karena

¹⁸ Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 27

harapan konsumen tersebut ditentukan berdasarkan isi representasi itu.

b. Dugaan Pengetahuan Penjual

Cara pengujian kecacatan lainnya adalah dugaan pengetahuan penjual, yaitu akankah penjual lalai dalam menempatkan produknya di pasaran jika ia mengetahui kondisi yang membahayakan produk. Antara harapan konsumen dan anggapan pengetahuan penjual merupakan dua sisi yang memiliki standar yang sama. Suatu produk cacat dan berbahaya karena penjual tidak selayaknya menjual jika ia tahu menimbulkan risiko atau risikonya lebih besar daripada harapan yang wajar dari konsumen.

c. Keseimbangan Antara Risiko dan Manfaat

Risiko dan manfaat dapat dipahami sebagai suatu yang sama dengan risiko kegunaan. Hal ini diungkapkan dalam arti apakah biaya untuk membuat produk lebih aman, lebih besar atau lebih kecil daripada risiko atau bahaya produk dari kondisinya yang sekarang. Apabila biaya untuk mengubah lebih besar daripada risiko yang ditimbulkan jika tidak dilakukan perubahan, maka manfaat atau kegunaan produk melebihi risikonya, sehingga produk tersebut tergolong tidak cacat. Sedangkan jika biaya tadi lebih kecil daripada risiko, namun tidak diadakan perubahan, maka produk tersebut tergolong cacat.

Beban biaya dan kegunaan tersebut merupakan dua sisi mata uang yang berlawanan/sangat berbeda, di mana beban perbaikan akan meningkatkan kegunaan produk dan mengurangi risikonya.

d. *State of the Art*

State of the Art dimana ketiadaan pengetahuan atau kemampuan untuk menghilangkan bahaya yang diduga, digunakan untuk menentukan apakah sebuah produk benar-benar aman. *State of the Art*, biasanya didefinisikan sebagai pengetahuan keilmuan dan teknologi yang tersedia atau ada pada saat produk dipasarkan.

Oleh karena pengertian harapan yang wajar dari konsumen sangat abstrak, maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harapan yang wajar dari konsumen, yaitu:

- 1) Pengetahuan atau pengalaman konsumen terhadap produk yang sama;
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap produsen atau pengetahuan tentang kekurangan atau bahaya produk;
- 3) Harga produk; dan
- 4) Informasi yang disampaikan produsen tentang produk tersebut.¹⁹

UUPK sendiri tidak mengatur tentang pengertian produk/barang cacat baik dalam bab tentang ketentuan umum yang memberikan pengertian terhadap berbagai istilah, maupun pada bab-bab selanjutnya, dan produk cacat bukan merupakan satu-satunya dasar

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 30

pertanggungjawaban produsen, karena UUPK hanya menentukan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab produsen meliputi segala kerugian yang dialami oleh konsumen yang disebabkan oleh hal-hal yang ditentukan dalam UUPK. Dengan demikian, ada tidaknya kecacatan produk hanya menjadi penting dalam menentukan ada tidaknya kesalahan produsen yang menyebabkan kerugian konsumen.

3. Barang Obral

Barang obral adalah barang yang dijual dengan harga yang relatif murah. Dan juga yang dimaksud dengan barang obral bukan hanya soal harga melainkan juga ada hal lain yang penjual pertimbangkan untuk menjadikan barang tersebut menjadi barang obral. Hal tersebut mengenai kondisi atau kualitas dari suatu barang. Biasanya untuk kondisi barang yang dijual di sistem obral merupakan barang dengan kondisi yang tidak layak jual, contohnya kualitas warna yang sudah luntur. Sehingga dapat merugikan konsumen yang membeli barang tersebut.

Selain itu barang obral dijadikan sebagai strategi untuk persaingan usaha. Karena dalam sebuah usaha diperlukan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen. Namun mayoritas toko menjual barang dengan kualitas yang tidak layak dijual.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etik atau etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan atau adat, sedangkan yang kedua berasal dari Yunani pula, yaitu *ethikos* yang artinya perasaan batin atau kecenderungan batin yang mendorong manusia dalam perilakunya.

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.²⁰ Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Maka dari itu, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggungjawab dan kewajibannya.²¹

Di samping itu, moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian, moral berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum, sehingga tolak ukurnya adalah kebiasaan yang berlaku. Seseorang dikatakan amoral jika berperilaku berseberangan dengan kebiasaan

²⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 3

²¹ Muhammad, *Paradigma & Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 52

perilaku di sebuah tempat. Ukuran moral bisa bersifat lokal sehingga tidak sama antara satu tempat dengan yang lain.²²

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²³ Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.²⁴ Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggungjawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil risiko, dengan memasuki suatu pasar baru

²² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 13

²³ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*, (Yogyakarta: PT LKIS Printing Cemerlang, 2009), hlm. 25.

²⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 1997), hlm. 2.

dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokasi bisnis.²⁵

3. Pengertian Etika Bisnis

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:

- 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

²⁵ *Ibid.*, 15.

berkenaan dengan baik, kewajiban, dan keadilan sehingga dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan efisien kerja yang optimal.

4. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika bisnis Islam berangkat dari istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etika berasal dari bahasa latin “etos” yang berarti “kebiasaan”. Sinonimnya adalah “moral”, yang juga berasal dari bahasa yang sama “mores”, yang berarti juga “kebiasaan”. Sedangkan bahasa arabnya adalah “akhlak”, bentuk jamak dari mufradnya yakni “khuluq” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (custom atau mores), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar dan baik.²⁶

Istilah etika bisnis dalam Al-Qur’an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berwal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat al-Qur’an dijelaskan

²⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 172.

bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk seseorang yang tidak beruntung.

Adapun makna kata *tijaarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antarmanusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia terangkum dalam *al-Baqarah* (2): 282; *an-Nisa'* (4): 29, dan *an-Nur* (24): 37. Pada surat *al-Baqarah* disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. Ayat ini pula yang dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis Islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain, seperti yang tertera dalam surat *an-Nisa'*. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena dalam surat *an-Nur* disebutkan bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah selalu mengingat Allah, menegakkan shalat dan membayar zakat. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.²⁷ Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja

²⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 8.

harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma', dan Qiyas (*Ijtihad*) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.²⁸

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam, hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedua hal ini dijadikan sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam berbisnis.

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dari itu manusia selalu berusaha memperoleh harta tersebut yakni dengan bekerja, salah satunya yang dianjurkan oleh Baginda Rasulullah SAW adalah dengan berbisnis. Berkenaan dengan bisnis Islami yakni memiliki arti suatu rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan

²⁸ Erly Juliani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No. 1 Maret 2016

pendayagunaan hartanya dalam aturan halal dan haram.²⁹ Berbisnis atau berdagang disini bukan laba material sebagai tujuan utama, namun untuk mewujudkan hal itu harus bertindak sesuai etika bisnis Islam yang menjadi tuntunan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”(Q.S Al-Insyirah:7)³⁰

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa sebagai dalam berbisnis tidak diperbolehkan untuk berputus asa, karena segala sesuatu yang terjadi pasti ada hikmahnya. Selain itu juga dijelaskan kembali firman Allah dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S Al-Jumu'ah:10)³¹

²⁹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 17.

³⁰ Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 596.

³¹ *Ibid.*, hlm. 554

Jadi dapat disimpulkan, bahwa etika bisnis Islam adalah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, kemudian tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.³²

Sistem etika bisnis Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding sistem etika bisnis konvensional. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika bisnis konvensional cenderung memperlihatkan perjalanan yang dinamis dengan cirinya yang berubah-ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Al Qur'an dan Hadist.

5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

- a. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan, hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35-36.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’:29)³³

- b. Melarang bisnis yang mengandung unsur riba, hal ini dijelaskan dalam

Al-Qur’an:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُؤْمُونَ إِلَّا كَمَا يُؤْمُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ

النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah:275)³⁴

- c. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an:

³³ Al-Qur’an dan Terjemahannya, hlm. 93

³⁴ *Ibid.*, hlm. 47.

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا

فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(QS. Hud:85)³⁵

- d. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidakadilan.
 - e. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain.
6. Tujuan Bisnis dalam Al-Qur'an

Terlepas dari makna klasifikasi kata *tijarah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa bisnis di dalam Al-Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan. Hal ini mencakup penjelasan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku (*an taradin minkum*). Dan apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus dibayarkan. Kemudian

³⁵ *Ibid.*, hlm. 231

bisnis ataupun perniagaan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika transendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis dalam Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.

Bisnis dalam Al-Qur'an dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi, dan pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. *Pertama*, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu: a) mengetahui investasi yang paling baik; b) membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal; dan c) mengikuti perilaku yang baik. *Kedua*, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. *Ketiga*, pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Dalam hal ini, Al-Qur'an menyoroti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah SWT. Maka dari itu, siapa pun yang melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala (*reward*), begitu pula sebaliknya.³⁶

D. Hukum Perlindungan Konsumen

1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen harus mendapat perhatian yang lebih, karena

³⁶ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm. 142-147.

investasi asing telah menjadi bagian pembangunan ekonomi Indonesia, di mana ekonomi Indonesia juga berkaitan dengan ekonomi dunia.³⁷ Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Lebih-lebih jika produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas, produsen dapat menyalahgunakan posisinya yang monopolitis tersebut. Hal ini tentu saja akan merugikan konsumen.

Kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian antara produsen dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh produsen. Perjanjian-perjanjian yang dilakukan antara para pihak tidak selamanya dapat berjalan mulus dalam arti masing-masing pihak puas, karena kadang-kadang pihak penerima tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan harapannya. Apabila pembeli, yang dalam hal ini konsumen, tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan yang diperjanjikan, maka produsen telah melakukan wanprestasi, sehingga konsumen mengalami kerugian.³⁸

³⁷ Erman Rajagukguk, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm.2.

³⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Pembaruan Hukum Ekonomi Indonesia*, Universitas Airlangga Surabaya, tanpa tahun, hlm. 8

Di samping wanprestasi, kerugian dapat pula terjadi di luar hubungan perjanjian, yaitu jika terjadi perbuatan melanggar hukum, yang dapat berupa adanya cacat pada barang atau jasa yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, baik itu karena rusaknya atau musnahnya barang itu sendiri, maupun kerusakan atau musnahnya barang akibat cacat pada barang itu. Selain disebabkan karena wanprestasi atau perbuatan melanggar hukum, kerugian yang dialami konsumen selama ini juga banyak disebabkan karena konsumen kurang kritis terhadap barang-barang yang ditawarkan, sehingga kerugian yang dialami konsumen tidak hanya kerugian finansial, akan tetapi juga dapat merugikan kesehatan atau keselamatan hidup konsumen sendiri.

Salah satu fungsi hukum perlindungan konsumen adalah untuk memberikan perlindungan kepada warga masyarakat, terutama yang berada pada posisi yang lemah akibat hubungan hukum yang tidak seimbang. Demikian halnya dengan Hukum Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.

Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:³⁹

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terbukti bahwa semua norma perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki sanksi pidana. Singkatnya, bahwa segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tersebut tidak saja terhadap tindakan preventif, akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Maka pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:⁴⁰

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum.
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.

³⁹ Adrianus Meliala, *Praktik Bisnis Curang*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), hlm. 152.

⁴⁰ Husni Syawali dan Neni Sri Imanayati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju), hlm. 7.

- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

Tujuan hukum adalah untuk mewujudkan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum.⁴¹ Teori hukum bertujuan untuk menjelaskan nilai-nilai hukum dan postulat-postulatnya hingga dasar-dasar filsafatnya yang paling dalam. Hukum pada hakikatnya adalah sesuatu yang abstrak, namun manifestasinya dapat berwujud konkret. Suatu ketentuan hukum dapat dinilai baik jika akibat-akibat yang dihasilkan dari penerapannya adalah kebaikan, kebahagiaan yang sebesar-besarnya, dan berkurangnya penderitaan.⁴²

Maka, hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat. Tegasnya, hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan, baik undang-undang maupun peraturan perundang-undangan lainnya serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

⁴¹ Ahmad Ali, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, (Jakarta: Gunung Agung, 2002), hlm. 85.

⁴² Lili Rasjidi dan I.B Wyasa Putra, *Hukum sebagai Suatu Sistem*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 79.

2. Berbagai Istilah dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Berkaitan dengan perlindungan konsumen, dipergunakan berbagai istilah yang dapat diberi makna berbeda-beda, yang pada akhirnya dapat pula membawa akibat hukum yang berbeda. Untuk itu perlu dikemukakan berbagai istilah yang lazim dipergunakan dalam perlindungan konsumen tersebut.

a. Konsumen

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata Consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada.⁴³ Secara harfiah arti consumer itu adalah “(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang”. Tujuan penggunaan barang atau jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula kamus bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata consumer sebagai “pemakai atau konsumen”.

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Pengertian tentang “konsumen” telah dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-Undang

⁴³ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Suatu Pengantar, Daya Widya, Jakarta, 1999, hlm. 3

Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah dengan lahirnya UUPK, yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut:⁴⁴ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Pelaku Usaha

Masyarakat umum biasanya menyebut pelaku usaha dengan sebutan produsen. Kadang-kadang mereka mengartikan produsen sebagai pengusaha, namun ada pula pendapat yang mengatakan bahwa produsen hanya penghasil barang saja dan merupakan salah satu unsur dari pengusaha.

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen digunakan istilah pelaku usaha. Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kekuatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴⁵

Penjelasan pasal 1 angka 3 UUPK, pelaku usaha yang termasuk dalam

⁴⁴Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

⁴⁵ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

pengertian ini adalah perusahaan, korporasi koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha menurut masyarakat Eropa terutama negara Belanda. Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah:⁴⁶

- a. Pembuat produk jadi (*finished product*)
- b. Penghasil bahan baku
- c. Pembuat suku cadang
- d. Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencatumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu
- e. Importir suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan
- f. Pemasok (*supplier*), dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan.

3. Penjelasan Pasal 11 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Larangan dalam Pasal 11 ini masih menyangkut persoalan representasi, yang tidak benar dilakukan oleh pelaku usaha, sebagaimana juga terjadi dengan ketentuan pasal-pasal sebelumnya. Oleh karena itu,

⁴⁶ Johannes Gunawan, *Product Liability dalam Hukum Bisnis Indonesia*, Pro Justitia Tahun XII, Nomor 2, April 1994, hlm. 7.

Pasal 11 ini menyangkut larangan yang selain ditujukan pada “perilaku” pelaku usaha seperti dapat dilihat dalam komentar atas pasal-pasal sebelumnya, juga merupakan larangan yang ditujukan pada “cara-cara penjualan” yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Nurmadjito mengatakan, berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan atau pengutamaan meraih pangsa pasar serta keuntungannya, dilakukan pelaku usaha dengan mengupayakan barang dan/atau jasa (produk) yang ditampilkan menarik dengan harga yang terjangkau. Cara tersebut antara lain dilakukan melalui obral, undian, pemberian hadiah, atau sejenisnya dengan maksud ingin memperoleh perhatian atas produk atau usaha yang dilakukan. Namun adakalanya terjadi ekses seperti penjualan obral dilakukan pada saat barangnya berada dalam posisi over stock atau mode produk tersebut sudah tidak mutakhir, yang lebih banyak dikenal dengan istilah “Cuci Gudang” (*Garage Sale*).

Sudah jelas cara-cara penjualan barang dan/atau jasa sebagaimana tersebut dalam huruf a sampai dengan f dari Pasal 11 tersebut memenuhi perbuatan yang mengelabui atau menyesatkan konsumen. Lebih spesifiknya disini peneliti akan meninjau lebih jauh mengenai pasal 11 huruf b yang berbunyi: “Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi”

Dapat dijelaskan dalam pasal tersebut bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan menjual barang dan/atau jasa dengan cara penjualan obral atau lelang dengan tidak memberitahu mengenai kekurangan kondisi yang dijualnya. Menggunakan cara obral atau lelang ini dengan siasat untuk menutupi kecacatan produk. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari pengulangan penelitian maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lain. Se jauh pengamatan penulis, sudah ada beberapa karya tulis yang menggunakan tema yang peneliti ambil, antara lain:

1. Skripsi ini dibuat oleh Deniyanto Putro dari Fakultas Hukum Universitas Airlangga tahun 2009 dengan judul “ Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Penjualan Produk Obral “ Skripsi ini membahas mengenai penjual dalam memberikan informasi yang tidak jelas, sehingga dapat menyesatkan konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kualitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas. Perbedaannya adalah peneliti membahas mengenai kualitas barang obral yang dijual.

2. Tesis ini dibuat oleh Sri Noviani dari Universitas Syiah Kuala tahun 2018 dengan judul “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Menggunakan Prinsip Loss Leader (Harga Umpan) “. Tesis ini membahas dari segi cara penjual untuk menarik minat pembeli konsumen, misalnya dengan produk yang sengaja dijual jumlahnya terbatas, produk yang tersedia hanya beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli produk lain yang tidak dijual secara obral terlebih dahulu. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tinjauan hukum perlindungan konsumen mengenai cara-cara atau taktik penjual agar barang yang dijual laku, sedangkan peneliti meninjau dari barang obral yang dijual.
3. Skripsi ini dibuat oleh Alias Candra dari Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau tahun 2013 dengan judul “Pelaksanaan Pemberian Diskon dalam Pemasaran Pakaian Jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”. Skripsi ini membahas mengenai pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi. Perbedaan peneliti terdahulu membahas mengenai cara pemasarannya dalam menjual pakaian jadi, cara pemasaran tersebut sudah sesuai menurut ekonomi Islam atau belum, sedangkan peneliti membahas kualitas barang yang dijual.