

BAB V

ANALISIS KOMPARATIF HUKUM IKLAN PANCINGAN

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR

8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA

BISNIS ISLAM

A. Persamaan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam

Hukum Iklan Pancingan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam memiliki kesamaan dalam prinsip yang digunakan. Prinsip yang digunakan memang tidak sama persis secara istilah, namun maksud tersiratnya memiliki arti yang sama. Secara prinsip Iklan Pancingan tidak memenuhi prinsip-prinsip yang dimiliki oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam yaitu jujur.

Kesamaan prinsip yang digunakan oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam memiliki tujuan utama untuk memberikan keseimbangan dalam kegiatan yang dilakukan oleh sesama manusia dalam kegiatan bisnis atau muamalah. Baik Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ataupun Etika Bisnis Islam sama-sama menginginkan kehidupan di dunia ini merupakan kehidupan yang damai

dengan menerapkan pedoman bisnis yang baik dan benar. Kedamaian dalam kehidupan dunia adalah perwujudan dari adanya keseimbangan antara masing-masing hak dan kewajiban setiap orang. Jika setiap orang dalam melakukan kegiatan bisnis selalu menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam maka tidak akan ada ketimpangan. Namun dewasa ini hal semacam ini sulit dilaksanakan, maka dari itu Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam diciptakan bukan sebagai pedoman saja melainkan juga sebagai sarana untuk menertibkan tindakan-tindakan yang melenceng dari aturan yang ada yang bisa merusak keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap orang. Iklan Pancingan merupakan salah satu media pemasaran bisnis yang merusak keseimbangan hak dan kewajiban seseorang. Hak atas informasi yang jujur dari pelaku usaha atas konsumen tidak terpenuhi.

Pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen prinsip informasi harus mengandung ketiga unsur yakni benar, jelas dan jujur, sedangkan dalam Etika Bisnis Islam prinsip yang digunakan adalah kejujuran, keadilan, amanah, nasihat-menasihati, barang yang dijual halal dalam zat dan cara memperolehnya dan tidak ada unsur penipuan. Keduanya mengandung prinsip yang sama yakni jujur, dan prinsip lainnya merupakan prinsip pendukung prinsip jujur.

Jujur menjadi tonggak dari prinsip-prinsip iklan yang baik dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam. Jujur merupakan prinsip utama yang mendasari cara pemasaran melalui iklan yang baik dan tidak menipu konsumen. Jujur kemudian melahirkan prinsip-prinsip lain yang mendukung adanya prinsip jujur, seperti harus memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha berupa memberikan hak dari konsumen berupa informasi yang benar.

Kejujuran merupakan salah satu norma yang tercipta dari adanya hubungan antara manusia dengan manusia. Kejujuran sebenarnya bukan hal baru bagi manusia. Allah SWT menciptakan manusia dengan fitrah memiliki kejujuran. Kejujuran mulai sulit ditemukan ketika manusia telah berurusan dengan harta. Harta merupakan salah satu hal yang bisa membutakan manusia. Jika berhubungan dengan harta terkadang sifat jujur diabaikan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan.

Keuntungan menjadi stigma keberhasilan dalam berbisnis walaupun itu dilakukan dengan cara-cara yang tidak etis/dusta. Bagi mereka, berdusta bisa mempermudah jalan untuk mendapatkan keinginan dan cara cerdas meraih tujuan, yaitu keuntungan materi. Sebaliknya, mereka menganggap kejujuran sebagai kerugian yang berujung pada kegagalan.¹ Stigma semacam ini biasanya digunakan oleh pelaku usaha yang menurut anggapannya telah kehabisan cara bagaimana mendapatkan keuntungan dengan cara yang baik. Padahal cara yang baik ada bermacam-macam dan tidak pernah habis, hanya manusia saja yang menganggap cara tersebut telah habis.

¹Muhammad Arifin Bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi Shallallahu'alaihiwasallam*, (Bogor: Pusta Darul Ilmi, 2008), hal. 101

Kejujuran menjadi dambaan setiap pelaku usaha karena kejujuran mampu memunculkan kemampuan terbaik seseorang dan bukan merupakan konsep yang mulia saja, melainkan juga sebagai alat untuk mencapai sukses pribadi dan sukses perusahaan. Jujur merupakan fitrah manusia dan tidak perlu dipelajari, cukup dilakukan apa adanya.² Jujur bukan suatu hal baru untuk manusia, jujur menjadi sebuah sifat yang telah dibawa sejak dahulu. Namun semakin bertambahnya umur dan pengalaman seseorang sifat jujur bisa meningkat bisa juga menurun.

Salah satu pengalaman yang bisa mengurangi sifat jujur seseorang adalah pengalaman dalam berbisnis. Berbisnis merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan yang memiliki banyak persaingan. Barang siapa melakukan kegiatan bisnis dengan kejujuran maka akan memenangkan sebuah persaingan usaha. Hasil survei dari James Mc. Kouzes dan Barry Z. Postner tahun 1997 dan 1993 menunjukkan bahwa karakter kejujuran merupakan peringkat pertama seorang CEO untuk meraih keberhasilan.³ CEO merupakan pemimpin dalam sebuah perusahaan, pemimpin perusahaan merupakan tonggak dari sebuah perusahaan sehingga sebagai penentu dalam seluruh kegiatan perusahaan. Jika CEO menerapkan sikap jujur maka bawahannya juga akan menerapkan sikap jujur dalam setiap kegiatan usahanya. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap hasil kerja mereka yang bisa meningkatkan profit perusahaan dikarenakan kepercayaan

²Hendricks, Gay dan Kate Ludeman, *The Corporate Mystic: Sukses Berbisnis dengan Hati*, terj. Fahmy Yamani, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2003), hal. 3

³Ary Ginanjar Agustin, *Rahasia Sukses Membangkitkan ESQ Power: Sebuah Inner Journey Melalui Al-Ihsan*, (Jakarta: Arga, 2004), hal. 77

konsumen terhadap perusahaan meningkat. Ini adalah bukti kejujuran bisa meningkatkan keuntungan perusahaan.

Di antara kedua aturan tentang iklan yang dijadikan perbandingan oleh peneliti yakni Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam sama-sama menggunakan prinsip jujur dalam menyampaikan iklan. Hal ini erat kaitannya dengan peran jujur dalam sebuah kegiatan berbisnis. Jujur berperan penting pada bagaimana cara menciptakan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Dengan berlaku jujur seseorang akan dipercaya oleh orang lain, sebaliknya jika ia berdusta mereka akan menjauhinya. Ini berlaku juga pada informasi dalam Iklan, jika informasi yang disampaikan secara jujur maka konsumen akan percaya dan akan dengan yakin membeli produk yang diiklankan. Akan tetapi jika informasi yang ada berdusta atau membohongi konsumen maka konsumen tidak akan percaya kepada iklan yang ada.

Jujur merupakan salah satu norma dalam masyarakat yang telah melekat sejak lama. Lamanya norma ini di masyarakat lama kelamaan melahirkan istilah etika. Etika merupakan perluasan dari berbagai norma yang ada di masyarakat. Permasalahan etika lahir akibat banyaknya pelaku usaha yang tidak menerapkan norma-norma yang ada.

Masalah etika merupakan masalah serius yang mempengaruhi terciptanya kehidupan yang harmonis. Perilaku individu dalam dunia bisnis ternyata merupakan salah satu indikator penentu maju mundurnya suatu perjalanan bisnis. Semakin beretika seseorang dalam bisnis maka dengan sendirinya dia akan menemukan kesuksesan. Sebaliknya jika perilaku sudah

jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnis pasti akan dekat dengan kemunduran.⁴

Etika lahir dari masyarakat, namun etika juga tumbuh melalui pemerintah. Pemerintah melahirkan etika-etika untuk mengembangkan etika yang ada di masyarakat dan melegitimasiikannya agar tertanam secara kuat di masyarakat dan bersifat mengikat secara keseluruhan. Pemerintah sadar etika yang lahir di masyarakat tidak memiliki posisi yang kuat di masyarakat, maka dari itu etika diadopsi dan dikembangkan menjadi hukum.

Hukum yang berlaku di Indonesia disebut sebagai hukum Indonesia. Istilah hukum Indonesia yang dimaksud adalah hukum yang berlaku di Indonesia pada waktu sekarang. Hukum yang berlaku di waktu sekarang di suatu tempat atau wilayah tertentu disebut hukum positif. Hukum positif sendiri artinya hukum yang (dipositifkan) berlaku untuk masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu.⁵

Hal inilah yang kemudian menjadi PR (Pekerjaan Rumah) tersendiri bagi semua pihak. Pada satu posisi pemerintah sebagai lembaga yang independen bertugas untuk mengawasi bisnis, namun di sisi lain selain mengawasi pemerintah juga harus memberikan regulasi guna mencegah adanya pelanggaran etika yang semakin berlanjut. Dasar hukum tentang masalah periklanan juga sudah banyak, diantaranya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Etika Pariwisata Indonesia. Kedua aturan hukum ini merupakan contoh kecil mengenai masalah

⁴Johan Arifin, "Dialektika Etika Islam dan Etika Barat dalam Dunia Bisnis", dalam *Millah*, Vol. VIII, No. 1, Agustus 2008, hal. 147, diakses melalui <http://jurnal.uui.ac.id/> pada tanggal 14 maret 2017 pukul 10.36 WIB

⁵Umar Said Sugiarto, *Pengantar Hukum Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 2

periklanan, namun sudah mewakili suara dari pemerintah bahwa masyarakat membutuhkan iklan yang sesuai dengan etika yang ada, bukan iklan yang mengabaikan etika.

Iklan Pancingan merupakan salah satu contoh iklan yang mengabaikan etika. Iklan Pancingan mengabaikan etika jujur. Jujur merupakan etika utama yang telah dilanggar. Pada kegiatan periklanan jujur merupakan penentu iklan ini sesuai atau tidak. Jika jujur terkait dengan informasi yang ada maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut adalah iklan yang baik.

Selain etika di masyarakat dan pemerintah etika yang wajib diperhitungkan juga adalah Etika Bisnis Islam. Etika ini merupakan etika yang berasal dari Pencipta kita Allah SWT. Islam sebagai sebuah agama yang mengatur masalah akhlak manusia secara lengkap. Dalam Islam dikenal akhlak terpuji dan akhlak tercela. Akhlak terpuji merupakan akhlak yang wajib ada di dalam diri manusia beragama Islam karena akhlak ini merupakan akhlak yang baik dan akan membuat siapa saja orang yang bergaul dengan orang yang memiliki akhlak terpuji merasa senang. Sebaliknya akhlak tercela merupakan akhlak yang tidak baik dan seharusnya dihindari oleh manusia. Jujur merupakan salah satu contoh sifat yang sesuai dengan akhlak terpuji. Maka dari itu pada Etika Bisnis Islam juga digunakan prinsip jujur karena merupakan akhlak yang terpuji dan wajib ada pada diri manusia termasuk pelaku usaha.

Unsur jujur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam

merupakan unsur terpenting dalam melakukan usaha atau kegiatan bisnis. Kedua aturan ini menghubungkan jujur dengan tingkat kepercayaan konsumen. Apabila sebuah usaha didasarkan pada sifat jujur maka akan membuat orang lain percaya pada pelaku usaha yang melakukan usaha tersebut. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha berupa pembelian produk. Begitu juga dengan iklan, apabila jujur maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Namun jika iklannya seperti Iklan Pancingan yang isinya telah membohongi konsumen maka kepercayaan konsumen akan hilang akibat kekecewaan yang telah dialami oleh konsumen pada pengalaman pertama ketika masuk ke tempat usaha mereka, efeknya juga berpengaruh terhadap keuntungan yang dihasilkan oleh pelaku usaha tentu juga akan menurun. Meskipun pada awalnya konsumen yang tertipu akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan memberikan keuntungan kepada pelaku usaha namun hal tersebut tidak akan bisa berlaku lama. Dalam jangka waktu yang lama konsumen akan sedikit demi sedikit beralih karena merasa telah ditipu dan akan meninggalkan pelaku usaha semacam ini. Iklan Pancingan merupakan strategi bisnis yang bisa menghadirkan keuntungan dalam jangka pendek. Namun dalam jangka panjang strategi pemasaran semacam ini tidak cocok karena dinilai tidak etis oleh masyarakat.

Masyarakat merupakan konsumen yang penuh perhitungan. Sekalipun mereka tidak memahami bagaimana ilmu pemasaran ataupun kualitas produk yang ditawarkan jika mereka pernah mengalami pengalaman buruk dengan pelaku usaha tersebut maka konsumen akan segera beralih. Jangankan

informasi yang tidak benar, terkadang hanya karena ketika datang pelaku usaha tidak menyapa konsumen dengan baik saja konsumen tidak akan pernah kembali lagi ke tempat usaha mereka. Inilah nilai etis yang merupakan unsur penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Maka dari itu berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam Iklan Pancingan tidak memenuhi prinsip-prinsip Iklan yang baik. Menurut kedua dasar hukum ini Iklan Pancingan termasuk dalam iklan yang dilarang untuk diterbitkan karena telah mengelabui konsumen dengan informasi dan janji-janji yang sebenarnya tidak bisa dipenuhi oleh pelaku usaha.

B. Perbedaan Hukum Iklan Pancingan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Dan Etika Bisnis Islam

Perbedaan hukum Iklan Pancingan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam terletak pada siapa yang wajib bertanggung jawab, cara pembuktian dan bagaimana sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha akibat tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha. Perbedaan tersebut sebagai berikut:

Perbedaan pertama terletak pada siapa yang wajib bertanggung jawab. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen prinsip pertanggungjawaban terhadap suatu kesalahan harus dilihat dulu siapa yang bersalah. Pada Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha yang berhubungan dengan iklan ada dua jenis yaitu, pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pemesan Iklan. Pelaku usaha periklanan adalah pelaku usaha yang bergerak di bidang iklan. Pelaku usaha ini adalah pelaku usaha yang menjual jasa untuk membuat iklan bagi pelaku usaha yang menjual produk tertentu. Tugasnya membuat iklan, dari mulai ide iklan, siapa saja yang terlibat dalam iklan, luas iklan, bagaimana cara memasang iklan, masalah perijinan dan lain sebagainya, dimana pelaku usaha pemesan iklan mengetahui iklan tersebut telah beres dan sudah terpasang di tempat-tempat yang strategis dan bisa menarik konsumen. Meskipun pelaku usaha periklanan bisa saja membuat iklan dari awal proses hingga akhir namun ada juga pelaku usaha pemesan iklan yang mau sibuk. Seperti pada masalah ide dibuat oleh pelaku usaha pemesan iklan dan tempat pemasangannya juga sudah ditentukan oleh pemesan. Tujuannya adalah untuk memangkas biaya pemasaran melalui iklan yang tinggi. Produk yang dijual berupa jasa pembuatan iklan tidak bisa diukur seperti produk yang berupa barang yang bisa ditimbang, sehingga masalah biaya juga akan tinggi karena sifatnya tidak bisa diukur. Sedangkan pelaku usaha pemesan iklan adalah pelaku usaha yang memesan iklan kepada pelaku usaha periklanan sebagai salah satu strategi pemasaran. Keduanya mempunyai peluang untuk melakukan kesalahan kepada konsumen dalam masalah iklan, maka perlu dilihat dan dicermati secara teliti siapa yang pantas bertanggung jawab terhadap iklan yang telah diterbitkan. Ada juga pelaku usaha yang secara langsung membuat iklan untuk bidang usahanya. Seperti yang telah dibahas di atas bahwa ini untuk

memangkas biaya iklan. Jika iklan dibuat sendiri oleh pelaku usaha tanpa melibatkan pelaku usaha periklanan maka akan lebih efisien lagi. Banyaknya jenis pelaku usaha sesuai dalam pembuatan iklan membuat dalam Iklan Pancingan siapa yang wajib bertanggung jawab terhadap penyimpangan iklan yang ada perlu dicermati lebih mendalam lagi.

Hukum yang diciptakan oleh pemerintah berupa Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan hukum yang telah jelas. Hukum tersebut akan memenangkan siapa yang benar dan mengalahkan siapa yang salah, bukan sebaliknya. Dengan berkaca pada aturan hukum yang ada pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang membagi pelaku usaha dalam periklanan dalam dua jenis tidak lain bertujuan untuk memperjelas siapa yang pantas bertanggung jawab terhadap masalah penyimpangan iklan. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengedepankan hukum benar-benar akan menghukum orang yang salah bukan orang yang benar. Jika dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak disebutkan secara detail bagaimana pembagian pelaku usaha yang berhubungan dengan masalah iklan pasti pelaku usaha yang mempromosikan produknya yang akan dinyatakan bersalah. Padahal belum tentu mereka yang secara langsung melakukan kesalahan dalam periklanan. Bisa saja mereka hanya memesan dan tahu beres. Jika begitu maka mereka tidak pantas untuk dihukum dan dinyatakan bersalah. Akan tetapi bisa saja pelaku usaha pemesan iklan dipersalahkan sekalipun tidak memberikan ide

namun mengetahui bahwa apa yang dinyatakan dalam iklan bukan merupakan hal yang sebenarnya maka bisa dianggap bersalah juga. Apalagi kalau sampai ditemukan bahwa pelaku usaha periklanan yang memberikan ide dan arahan kepada pelaku usaha periklanan tentang iklan yang dikeluarkan dan diketahui telah melanggar ketentuan yang ada, maka kedua pelaku usaha ini dapat dinyatakan bersalah.

Pada Etika Bisnis Islam tidak dikenal jenis-jenis pelaku usaha. Pelaku usaha dalam Islam seringkali disebut sebagai pedagang yang menjual barang dagangan tanpa menyebutkan bergerak dalam perdagangan yang seperti apa. Islam agama yang universal mengatur hukum pun secara keseluruhan tanpa mengkhususkan tentang hal-hal yang mendasar. Muara dari semua hukum adalah Al-Qur'an dan hadits. Ada sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang menyebutkan bahwa siapa yang pantas bertanggung jawab dengan apa yang diperbuat juga dirinya sendiri.

Firman Allah SWT dalam Surah Al-Muddassir (74) ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ ۝۳۸

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".⁶

Ayat di atas tidak merujuk secara langsung bahwa yang melakukan penyimpangan adalah pelaku usaha. Ayat tersebut langsung merujuk pada siapapun yang melakukan kesalahan akan dimintai pertanggung jawaban di sisi Allah SWT. Siapapun yang membuat kesalahan harus dimintai pertanggungjawaban tanpa mengenal istilah pelaku usaha periklanan dan

⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 985

pelaku usaha pemesan iklan. Islam membebankan segala kesalahan kepada individu secara langsung karena bagi Allah SWT semua manusia sama dan bertanggung jawab sendiri terhadap kesalahannya masing-masing tanpa memandang posisinya sebagai apa. Jadi dalam Etika Bisnis Islam pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajiban kepada konsumen berarti telah melakukan kesalahan kepada konsumen.

Perbedaan kedua terletak pada cara pembuktian kesalahan pelaku usaha. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pembuktian kesalahan dibebankan kepada pelaku usaha, sedangkan pada Etika Bisnis Islam cara pembuktian tidak disebutkan. Segala kesalahan dalam Etika Bisnis Islam dibebankan kepada yang melakukan kesalahan secara langsung tanpa membuktikan kesalahannya.

Pembuktian dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dibebankan pada pelaku usaha. Meskipun begitu konsumen sebagai pihak yang menggugat juga harus membuktikan namun tidak pembuktian secara sepenuhnya, hanya untuk memenuhi persyaratan mengajukan gugatan. Hal ini karena pada dasarnya tujuan dari diciptakannya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah untuk melindungi konsumen sebagai posisi yang lemah dalam kegiatan bisnis. Maka dari itu pembuktian dibebankan kepada pelaku usaha sepenuhnya karena pelaku usaha dianggap memiliki posisi yang lebih kuat, sehingga bisa saja disalahgunakan jika konsumen yang melakukan pembuktian sepenuhnya.

Posisi pelaku usaha yang kuat bisa saja digunakan untuk menghindar atas pembuktian konsumen dengan cara-cara yang licik dengan uang mereka. Jika pelaku usaha merasa tidak bersalah maka harus membuktikan jika tidak bersalah, namun jika tidak bisa maka akan dinyatakan bersalah.

Berbeda halnya dalam Etika Bisnis Islam memang tidak diatur tentang bagaimana cara pembuktian terhadap kesalahan pelaku usaha. Pembuktian yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan hadits adalah pembuktian terhadap tindakan pembunuhan, tidak dijelaskan bagaimana pembuktian dalam masalah pelanggaran bisnis. Etika Bisnis Islam hanya mengatur masalah bagaimana etika yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha. Alasan diciptakannya ilmu tentang Etika Bisnis Islam adalah sebagai pedoman bagi pelaku usaha Islami bukan sebagai sebuah hukuman yang mengekang. Etika Bisnis Islam menunjukkan prinsip-prinsip yang patut diterapkan oleh pelaku usaha agar apa yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang bisa memberikan keuntungan secara materi juga secara immateri berupa pahala. Al-Qur'an dan Hadits yang merupakan sumber hukum utama umat Islam berisi kejadian yang telah terjadi masa lampau. Jika dibandingkan dengan keadaan sekarang permasalahan manusia semakin meningkat. Jika hanya menafsirkan secara sempit maka tidak akan bisa menjawab permasalahan yang ada. Salah satu solusi yang diciptakan manusia terhadap banyaknya permasalahan kegiatan bisnis pada zaman dahulu adalah melalui lembaga hisbah. Lembaga ini merupakan lembaga yang melakukan penertiban terhadap pelaku usaha yang tidak melakukan bisnis sesuai dengan Etika

Bisnis Islam. Lembaga inilah yang melakukan penertiban terhadap pelaku bisnis yang tidak sesuai aturan.

Perbedaan ketiga terletak pada sanksi yang diberikan bagi pelaku usaha yang tidak melaksanakan kewajibannya. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan secara jelas berapa jumlah kerugian yang harus dibayarkan dan berapa lama hukuman penjara yang harus dijalani oleh pelaku usaha kepada konsumen, sedangkan dalam Etika Bisnis Islam hukuman dikembalikan kepada Allah SWT dimana disebutkan bahwa orang-orang yang melakukan kecurangan dalam usaha akan memperoleh azab yang pedih. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَالَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.⁷

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur secara jelas hukuman bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang ada. Alasan diatur secara jelas hukuman bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran karena sifat hukum di Indonesia mengikat semua pihak. Kehidupan masyarakat sekarang beranggapan jika adanya aturan adalah untuk dilanggar, padahal sebenarnya aturan ada untuk memberikan pedoman bagi masyarakat agar tercipta kehidupan yang seimbang dan harmonis. Jika aturan hanya dijadikan pedoman dewasa ini

⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 1025

tidak cocok dikaitkan dengan perkembangan masyarakat sekarang, masyarakat sekarang apabila tidak ditekan dan dipaksa akan manja dan melupakan etika.

Secara garis besar perbedaan diantara Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam terhadap adanya Iklan Pancingan adalah kejelasan hukuman dan masalah pertanggungjawaban. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menjelaskan aturan hukum bagi iklan yang tidak sesuai secara memaksa dan mengikat setiap orang. Setiap orang di Indonesia yang melakukan kegiatan bisnis harus mentaati aturan ini dan bertanggung jawab dengan pemerintah karena aturan ini dibuat oleh pemerintah dan Indonesia merupakan negara Hukum, sedangkan Etika Bisnis Islam belum membahas masalah seperti ini. Etika Bisnis Islam merupakan sebuah pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis yang kesemuanya bermuara kepada aturan Allah SWT, maka dari itu jika tidak sesuai maka akan bertanggung jawab langsung dengan Allah SWT.