ANALISIS *MAQĀṢID AL-SHĀRI'AH* JASSER AUDA TERHADAP PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

Oleh:

Silviatuas Sholikha

NIM: C92214155

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

ANALISIS *MAQĀṢID AL-SHĀRI'AH* JASSER AUDA TERHADAP PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ilmu Syariah dan Hukum

Oleh:

Silviatuas Sholikha

NIM: C92214155

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Syari'ah Dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:Silviatuas Sholikha
NIM	:C92214155
Fakultas/Jurusan/Prodi	:Syari'ah dan Hukum/Hukum Perdata Islam/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	:Analisis *Maqāṣid Al-Shāri'ah* Jasser Auda Terhadap Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Surabaya, 23 Desember 2017

Saya yang menyatakan,

Silviatuas Sholikha

NIM. C92214155

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Silviatuas Sholikha NIM. C92214155 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Pada Hari Selasa, tanggal 6 Februari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah dan Hukum.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Prof. Dr. H. A. Faishal, Haq, M.Ag
NIP. 195005201982031002

Penguji II

Dr. H. Makinuddin, S.H, M.Ag
NIP. 195711101996031001

Penguji III,

Siti Rumilah, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,

Zakiyatul Ulya, MHI
NIP. 199007122015032008

Surabaya, 12 Februari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Dr. H. Sahid HM., M.Ag., M.H.
NIP. 196803091996031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Silviatuas Sholikha NIM. C92214155 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Desember 2017

Pembimbing,

Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag.
NIP. 195005201982031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Silviatuas Sholikha
NIM : C92214155
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Perdata Islam
E-mail address : zumrotulkhuliyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis *Maqasid al-Shari'ah* Jasser Auda Terhadap Pasal Promosi atau Iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2018
Penulis

(Silviatuas Sholikha)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan hasil penelitian kepustakaan tentang "Analisis *Maqāṣid Al-Sharī'ah* Jasser Auda Terhadap Pasal-Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pasal tentang permasalahan promosi atau iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen? dan analisis *maqāṣid al-sharī'ah* Jasser Auda terhadap permasalahan promosi atau iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen?.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang datanya dihimpun menggunakan metode dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif analisis dengan pola pikir induktif, yaitu berusaha mendeskripsikan terlebih dahulu pasal-pasal promosi dan periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lalu dianalisis menggunakan *maqāṣid al-sharī'ah* menurut Jasser auda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: *pertama,* Permasalahan mengenai iklan atau promosi diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 yang memuat tentang larangan atas promosi yang dapat merugikan konsumen serta pasal 20 yang memuat tentang kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan; *kedua,* Pasal-pasal Promosi atau Iklan yang ada dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tersebut selaras dengan *maqāṣid al-sharī'ah* yang diformulasikan oleh Jasser Auda karena sejalan dengan prinsip *maṣlaḥah* yang sesuai dengan *maqāṣid*, yaitu penjagaan terhadap harta (*ḥifẓu al-māl*), yang mana dengan adanya undang-undang tersebut, maka pelaku usaha tidak lagi dapat melakukan promosi yang merugikan konsumen.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka bagi pelaku usaha di Indonesia seharusnya lebih berhati-hati kembali dalam melakukan promosi atas usahanya, karena terdapat undang-undang yang membatasi kegiatan usaha yang berdampak pada kerugian konsumen dan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh promosi yang dilakukan pelaku usaha, seharusnyatidak ragu untuk melaporkan kerugiannya selama diatur dalam peraturan perundang-undangan, terlebih lagi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR TRANSLITERASI viii
DAFTAR ISI x
ABSTRAK xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 14
C. Rumusan Masalah 14
D. Kajian Pustaka 15
E. Tujuan Penelitian 18
F. Kegunaan Hasil Penelitian 19
G. Definisi Istilah 20
H. Metode Penelitian 21
I. Sistematika Pembahasan 25
BAB II *MAQĀṢID AL-SHARĪ'AH* MENURUT JASSER AUDA 26
A. Biografi Jasser Auda 26
B. *Maqāṣid al-Sharī'ah* Menurut Jasser Auda 28
1. Pengertian *maqāṣid al-sharī'ah* 28
2. Dimensi-dimensi *maqāṣid* 35
3. Sistem sebagai filsafat dan metodologi analisis 36
4. *Maqāṣid* sebagai kriteria fundamental dalam ijtihad 41
5. Kemaslahatan yang koheren dengan *maqāṣid* 43
6. *al-Maqāṣid* untuk membuka sarana dan memblokir sarana (*fatḥ al-dharā'i'* dan *sadd al-dharā'i'*) 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III PASAL-PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN 50

A. Pasal-pasal Promosi atau Iklan 50

B. Permasalahan Iklan atau Promosi 53

BAB IV ANALISIS *MAQĀṢID AL-SHARĪ'AH* JASSER AUDA TERHADAP PASAL-PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN 67

A. Analisis Pasal Undang-Undang Perlindungan Konsumen 50

B. Analisis *Maqāṣid al-Sharī'ah* Jasser Auda terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen 53

BAB V PENUTUP.....76

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dengan manusia yang lainnya, salah satu contoh kegiatan sosial adalah bermuamalah. Dalam bermuamalah terdapat produsen, pelaku usaha dan konsumen. Produsen adalah pihak pelaku yang melakukan produksi dalam menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru, sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sumber daya manusia sebagai produsen sangat berperan penting dalam kegiatan perekonomian, karena produsenlah, pihak yang mengola dan menyediakan barang-barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Konsumen adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di samping sebagai pengguna barang atau jasa, konsumen juga berperan sebagai penyedia faktor produksi, baik untuk produsen, pemerintah maupun masyarakat luar negeri.[1]

Pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.[2]

---

[1] Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: deepublish, 2016), 13.
[2] Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan usaha terkadang menimbulkan suatu sengketa, oleh karena itu, di Indonesia terdapat Undang-Undang yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Undang-Undang tersebut salah satu tujuannya adalah meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab. Selain itu, tujuan diundangkannya Undang-Undang ini adalah untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat.[3]

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga membahas tentang permasalahan iklan atau promosi. Pada era globalisasi saat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas geraknya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering cetak yaitu, koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa televisi, radio, serta internet. Media cetak merupakan salah satu media atau sarana informasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu sebagian besar pelaku usaha sering menggunakan media cetak tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan salah satu sumber atau bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen melalui media sosial maupun internet, di mana pelaku usaha sering mengiklankan produk mereka pada

[3] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

facebook, line, twitter, dan media sosial lainnya. Iklan memiliki kedudukan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan sebagai alat penyampaian informasi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk barang dan/ atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[4]

Iklan dikalangan pebisnis diyakini sebagai sarana yang efektif untuk membangkitkan kesadaran terhadap produk, meningkatkan pembelian oleh konsumen, sampai dengan mengingatkan kembali keberadaan produk yang dipasarkan oleh produsen/pemasaran. Dengan demikian, dua tujuan utama melakukan komunikasi pemasaran khususnya melalui kegiatan iklan adalah untuk menimbulkan adanya "*communication effect*" (mengenal dan menyukai) dan *"transaction effect"* (melakukan pembelian). Dan tujuan akhir dari iklan adalah menghasilkan penjualan yang terus meningkat, dan dari situ mendatangkan uang masuk untuk memperoleh kembali seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan mendapatkan laba (keuntungan) perusahaan.[5]

Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi. Bahkan terkadang pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sehingga pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan besar. Sebagai contoh adalah melalui iklan pelaku usaha sering mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya dengan informasi yang terlalu berlebihan, dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk aslinya.

Dengan demikian terlihat bahwa dari iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut telah merugikan masyarakat atau konsumen, karena promosi atau

[4] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan* Konsumen, cet I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 80.
[5] M. Ma'ruf Abdulloh, *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 118-119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk barang/jasa yang sebenarnya. Kasus di atas menggambarkan secara jelas mengenai perbuatan pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya cenderung menimbulkan kerugian bagi konsumen, oleh karena itu konsumen berhak menerima perlindungan hukum khusus terhadap segala bentuk iklan yang menyesatkan. Dalam hal ini peraturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen sangat dibutuhkan, karena konsumen berada pada posisi yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan sejak proses produksi sampai dengan barang dan/ atau jasa itu dihasilkan konsumen tidak campur tangan sedikitpun, sehingga disini konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan.[6]

Di antara sekian banyak sektor, bidang kesehatan merupakan sektor yang relatif lebih lengkap pengaturannya dalam melindungi konsumen dibandingkan bidang-bidang lainnya. Sekalipun demikian, khusus mengenai periklanan, pada akhir 1992, Menteri Kesehatan RI pernah melontarkan suatu kritikan yang sangat tajam terhadap iklan obat-obatan yang beredar di masyarakat, khususnya yang ditayangkan di televisi. Menurutnya, semua iklan itu menyesatkan.[7] Dapat dibayangkan jika sinyalemen Menteri Kesehatan ini benar, berarti dari iklan obat-obatan yang disiarkan di televisi, tidak satu pun yang memberikan informasi yang jujur. Itu baru di satu media, belum di media lainnya, seperti media audio dan media cetak yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sesungguhnya apa yang diungkapkan Menteri Kesehatan sejak lama menjadi keluhan pengamat dan aktivis perlindungan konsumen. Frekuensi keluhan itu terus meningkat, terutama sejak diperbolehkannya kembali siaran iklan di televisi. Namun keluhan-keluhan demikian biasanya tidak mendapat publikasi yang luas karena berbagai pertimbangan komersial. Dibandingkan dengan instansi-instansi lainnya, Departeman

[6] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan* Konsumen..., 80-81.
[7] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2000), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesehatan sebenarnya memiliki rambu-rambu pengaman yang relatif lebih lengkap dalam melindungi konsumen. Departemen ini mempunyai lembaga tersendiri yang mengawasi peredaran dan penggunaan obat (termasuk obat trdisional), makanan, kosmetik, dan alat kesehatan. Tugas demikian dibebankan kepada Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (Ditjen POM).

Untuk melakukan pengawasan demikian, khususnya yang berkaitan dengan periklanan diterbitkan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan (No. 252/Menkes/SKB/VIII/80 dan No. 122/Kep/Menpen/1980) tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetik, dan Alat Kesehatan (OMKA). Menurut Surat Keputusan Bersama itu, Menteri Kesehatan berkewajiban mengawasi materi periklanan sesuai dengan kriteria teknik medis dan etis, sedangkan Menteri Penerangan melakukan pengawasan materi secara umum.

Dalam ketentuan yang disebutkan terakhir disyaratkan bahwa setiap iklan obat harus memuat informasi sesuai dengan persetujuan yang diberikan Departemen Kesehatan pada saat obat itu di daftarkan. Jenis obat yang boleh diiklankan hanyalah jenis obat bebas dan terbatas, bukan obat keras. Selain itu sejak 1989 naskah iklan obat-obatan harus diserahkan pula kepada Direktorat Jendral POM untuk mendapatkan persetujuan.[8]

Untuk obat-obatan tradisional, tidak diperkenankan untuk diiklankan selama belum didaftarkan di Departemen Kesehatan (Pasal 3 Peraturan Menteri Kesehatan No. 246/Menkes/Per/V/1990). Dalam peraturan itu juga ditegaskan bahwa iklan yang diberikan tidak boleh menyimpang dari apa yang disetujui dalam pendaftaran. Dalam praktiknya, ternyata banyak sekali iklan yang ditayangkan di berbagai media yang melenceng jauh dari naskah yang diserahkan ke dan disetujui oleh Direktorat Jenderal

[8] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

POM. Ironisnya, ancaman sanksi yang diberikan Departemen Kesehatan mulai dari teguran, pembatalan pendaftaran, sampai dengan pencabutan izin usaha industri obat yang bersangkutan, sama sekali tidak membuat "kecut" pelakunya.

Dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini lalu disempurnakan, dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996. Ketujuh instansi tersebut adalah sebagai berikut:[9]

1. Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruangan Indonesia (AMLI),
2. Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (Aspindo),
3. Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI),
4. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI),
5. Persatuan Radio siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI),
6. Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), dan
7. Yayasan Televisi Republik Indonesia.

Untuk obat-obatan, kode etik periklanan juga mensyaratkan iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan. Selain itu, iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit. Juga tidak boleh mencantumkan kata-kata "aman", "tidak berbahaya", atau "bebas risiko" tanpa keterangan lengkap yang menyertainya. Pemakaian tenaga profesional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, perawat, ahli farmasi, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi medis lainnya juga dilarang. Dari sebagian kecil rumusan kode etik itu

[9] Ibid., 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja tampak betapa banyak iklan obat yang tidak memenuhi persyaratan. Iklan obat yang "tidak sehat" seperti itu tentu saja merugikan perusahaan obat sejenis, tetapi (lebih-lebih) merugikan konsumen yang tidak berhati-hati.[10]

Mayoritas konsumen di Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang "tidak sehat". Oleh karena itu, sangat riskan kiranya bila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya. Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan mudah disalahgunakan (*machtpositie*) oleh pihak yang lebih kuat. Apalagi jika pihak produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya bertindak secara monopolistis.

Lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan (dalam hal ini, iklan obat-obatan) membuktikan, mekanisme pengawasannya masih berjalan dengan baik. Sebagaimana diuraikan di atas surat keputusan bersama dari dua menteri (1980) menyatakan pengawasan periklanan di bidang OMKA dilakukan oleh panitia karena memudahkan dalam melakukan koordinasi. Kendati demikian, terlebih dahulu perlu dijabarkan secara jelas batas kewenangan panitia tersebut, agar tidak tumpang-tindih dengan mekanisne pengawasan serupa yang dimiliki instansi di jajaran departemen lain.

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan secara jelas mengenai iklan pangan. Pasal 33 dari undang-undang ini menyatakan, setiap label dan/ atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan. Untuk itu pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang dapat menyesatkan.[11]

---

[10] Ibid.
[11] Ibid., 136-137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lalu, bagaimanakah hukum Islam menanggapi kecurangan-kecurangan dalam pengiklanan atau promosi tersebut? Apakah pasal-pasal terkait pengiklanan dan promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam? Dalam penetapan hukum Islam selalu ada sebuah maksud dan tujuan-tujuan mengapa hukum itu ditetapkan, yaitu biasa dikenal dengan "*Maqāṣid al-sharī'ah*".

Di antara para pemikir Muslim kontemporer yang menaruh *concern* pada reformasi filsafat hukum Islam (*Uṣūl al-Fiqh*) adalah Jasser Auda, yang menggunakan *maqāṣid al-sharī'ah* sebagai basis pangkal tolak filosofi berpikirnya dengan menggunakan pendekatan sistem sebagai metode berpikir dan pisau analisisnya. Sebuah pendekatan baru yang belum pernah terpikirkan untuk digunakan dalam diskusi tentang hukum Islam dan *Uṣūl al-Fiqh*.[12]

Ada enam fitur sistem yang dioptimalkan Jasser Auda sebagai pisau analisis, yaitu dimensi kognisi dari pemikiran keagamaan (*cognition*), kemenyeluruhan (*wholeness*), keterbukaan (*openness*), hierarki berpikir yang saling mempengaruhi (*interrelated hierarchy*), berpikir keagamaan yang melibatkan berbagai dimensi (*multidimensionality*) dan bermaksudan (*purposefullness*). Keenam fitur ini sangat saling erat berkaitan, saling menembus (*semipermeable*) dan berhubungan antara satu dan lainnya, sehingga membentuk keutuhan sistem berpikir. Namun, satu fitur yang menjangkau semua fitur yang lain dan merepresentasikan inti metodologi analisis sistem adalah fitur "kebermaksudan" (*Maqāṣid*). Hal ini menyebabkan Jasser Auda menempatkan *maqāṣid al-sharī'ah* sebagai prinsip mendasar dan metodelogi fundamental dalam reformasi hukum Islam kontemporer yang dia gaungkan. Mengingat efektivitas suatu sistem diukur berdasarkan tingkat pencapaian tujuannya, maka

[12] Amin Abdullah "Pengantar" dalam *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Shāri'ah,* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2015), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektivitas sistem hukum Islam dinilai berdasarkan tingkat pencapaian *maqāṣid al-sharī'ah*-nya. Dengan kata lain, sejauh mana tingkat *problem solving*-nya terhadap permasalahan tertentu: apakah lebih efektif, lebih berdaya guna, dan lebih membawa manfaat yang besar bagi umat dan kemanusiaan.[13]

Reformasi pertama yang diusulkan Jasser Auda adalah mereformasi *maqāṣid al-sharī'ah* yang dulunya bernuansa protection (penjagaan) dan preservation (pelestarian) menuju *maqāṣid al-sharī'ah* yang bercita rasa Development (pengembangan) dan pemuliaan Human Rights (Hak-hak Asasi). Bahkan, Jasser Auda menyarankan agar pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu tema utama bagi kemaslahatan publik masa kini. Implikasi reformasi ini adalah dengan mengadopsi konsep pengembangan SDM, realisasi *maqāṣid al-sharī'ah* dapat diukur secara empiris dengan mengambil ukuran dari "target-target" pengembangan SDM versi kesepakatan atau *ijmā'* perserikatan Bangsa-bangsa (PBB).

Reformasi kedua adalah Jasser Auda menawarkan tingkatan otoritas dalil dan sumber hukum Islam terkini-di antaranya hak-hak asasi manusia- sebagai landasan dalam menyusun tipologi teori hukum Islam kontemporer. Berdasarkan spektrum level legitimasi dan sumber hukum Islam sebagai pendekatan reformasi hukum Islam kontemporer. Menurutnya, ada tiga *kecenderungan* (aliran) hukum Islam, yaitu: Tradisionalisme, Modernisme, dan Posmodernisme. Yang perlu digaris bawahi di sini bahwa ketiganya adalah *kecenderungan*, bukan mazhab. Implikasi reformasi ini adalah tidak ada lagi batasan mazhab sunni, Syiah, Muktazilah, Khawarij, dan sebagainya, seperti yang biasa dipahami dan diajarkan selama ini di dunia pendidikan Islam.[14]

Dalam studinya ini, Prof. Dr. Jasser Auda mempresentasikan pendekatan sistem terhadap filsafat dan *Uṣūl Fiqh* (*uṣūl al-fiqh*), yaitu Teori Dasar Fikih Islam berdasarkan

[13] Ibid., 11-12.
[14] Ibid., 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksud, prinsip, sasaran dan tujuan akhir (*maqāṣid al-sharī'ah*). Tujuannya adalah agar peraturan-peraturan Islam memenuhi tujuannya dalam hal keadilan, kesetaraan, hak asasi manusia, pengembangan dan kesopanan dalam konteks masa kini. Jasser Auda menempatkan *maqāṣid*, sebagai kumpulan maksud-maksud ilahiah dan konsep-konsep moral, di jantung dan dasar hukum Islam. Penulis mengintroduksi metode analisis, klasifikasi, dan kritik baru yang menggunakan fitur-fitur yang relevan berdasarkan teori sistem, seperti kemenyeluruhan (*wholeness*), multi-dimensionalitas (*multi-dimensionality*), keterbukaan (*openess*), watak kognitif (*cognitive nature*) dan khususnya, fitur kebermaksudan sistem (*purposefulness*). Lebih dari itu, pendekatan metodologis yang sistematis ini berdampak pada rekonstruksi hukum Islam, institusi-institusi hak-hak asasi manusia, masyarakat madani (*civil society*) dan kekuasaan yang ditanamkan dalam prinsip-prinsip Islam dan pemikiran yuridis.[15]

Maqāṣid al-sharī'ah adalah prinsip-prinsip yang menyediakan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan mengapa ditetapkannya suatu hukum Islam. *Maqāṣid* mencakup hikmah-hikmah dibalik hukum.

Maqāṣid juga menjadi tujuan-tujuan baik yang ingin dicapai oleh hukum-hukum Islam, dengan membuka sarana menuju kebaikan (*fatḥ al-zarā'i*) atau menutup sarana menuju keburukan (*sadd al-zarā'i*). *Maqāṣid* juga dimaknai sebagai sekumpulan maksud ilahiah dan konsep-konsep moral yang menjadi dasar hukum Islam, misalnya keadilan, martabat manusia, kehendak bebas, kemurahan hati, kemurahan dan kerjasama masyarakat. *Maqāṣid* mempresentasikan hubungan antara hukum Islam dengan ide-ide terkini tentang hak-hak asasi manusia, pembangunan dan keadaban.[16]

---

[15] Ibid., 18.
[16] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Shāri'ah* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2015), 31-32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di samping itu, al-*Maqāṣid* juga merupakan sejumlah tujuan yang baik yang diusahakan oleh syariat Islam dengan memperbolehkan atau melarang suatu atau lain hal. Menjaga dan melestarikan nyawa dan kemampuan berakal/berpikir manusia adalah tujuan syariat, maka, dalam rangka inilah, kita dalam mendudukkan pelarangan mutlak apa-apa yang dapat menghilangkan akal, adapun tujuan syariat untuk menjaga dan melestarikan harta benda manusia serta kehormatannya, dapat menjelaskan sanksi hukuman mati bagi pencurian dengan paksa secara massal (*al-hirabah*) dan pemerkosaan, sebagaimana difirmankan dalam surat al-Baqarah ayat 178 dan al-Maidah ayat 33.[17]

Oleh karena itu, kiranya menarik untuk diteliti pasal-pasal tentang promosi dan periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan dianalisis menggunakan *maqāṣid al-sharī'ah* menurut Jasser Auda.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Pengertian bermuamalah
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. Pasal-pasal periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
4. Pengertian periklanan
5. Masalah-masalah dalam periklanan
6. *Maqāṣid al-Sharī'ah*
7. *Maqāṣid al-Sharī'ah* menurut Jasser Auda

[17] Jasser Auda, *Maqāṣid Untuk Pemula* (Yogyakarta: Suka Press, 2013), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Pasal-pasal periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menurut *Maqāṣid al-sharī'ah* Jasser Auda

Supaya lebih terarah dan lebih jelas, maka perlu diberikan batasan masalah pada persoalan yang akan diteliti. Pada penelitian ini masalah hanya dibatasi pada bahasan bagaimana analisis *maqāṣid al-sharī'ah* Jasser Auda terhadap pasal promosi dan iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang dipaparkan penulis di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pasal tentang permasalahan promosi atau iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana Analisis *maqāṣid al-Sharī'ah* Jasser Auda terhadap permasalahan promosi atau iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penelitian yang sejenis sebelumnya, sehingga tidak menimbulkan pengulangan penelitian dan juga menghindari plagiasi terhadap suatu karya ilmiah.

Topik utama yang akan penulis bahas adalah tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam skripsi ini penulis akan memaparkannya dari sudut pandang *maqāṣid al-sharī'ah* yang akan membahas khusus pada pasal-pasal yang membahas tentang periklanan atau promosi dan masalah-masalah yang terjadi dari periklanan atau promosi tersebut.

Menurut penelusuran penulis, penelitian yang menyinggung tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memang sudah ada, namun dalam penelitian itu tidak ada yang memaparkannya dari sudut pandang *maqāṣid al-sharī'ah* Jasser Auda. Berikut penelitian yang menyinggung Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tersebut:

1. Skripsi karya Abdul Rahman Arief, 2009, dengan judul *Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Akad Sewa Kamar (Kost) Bagi Mahasiswa Di Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis adalah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Hukum Ekonomi *Sharī'ah*. Dalam skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan. Hasil penelitian skripsi ini penulis mendapat data-data terkait dengan masalah yang dibahas. *Pertama,* akad sewa menyewa kamar bagi mahasiswa Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya hanya menggunakan sighot lisan. Dalam sewa menyewa kamar mahasiswa tetap bayar saat liburan meskipun tidak dimanfaatkan kamarnya. Kebanyakan pemilik kamar kurang mengetahui arti penting implementasi undang-undang perlindungan konsumen tersebut, sehingga keberadaan peraturan tersebut kurang efektif.[18]

2. Skripsi karya Mahmudah, 2009, dengan judul *Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Udang Windu Gelonggong Di Kelurahan Kalianyar Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan*. Penulis adalah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi ini merupakan penelitian lapangan yang membahas tentang jual beli udang windu gelonggong di Kelurahan Kalianyar Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan dan dianalisis menggunakan undang-undang perlindungan konsumen.[19]
3. Skripsi karya Syifaul Ummah, 2009, dengan judul *Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Bermelamin*. Penulis merupakan mahasiswi IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam skripsi ini merupakan penelitian pustaka. Hasil penelitian ini adalah melamin merupakan hasil persenyawaan zak kimia beracun yakni senyawa organik yang sering di kombinasikan dengan formalin untuk memproduksi melamin resin yang sintetis polimer yang tahan api dan panas namun berbahaya bagi kesehatan. Oleh karena

[18] Abdul Rahman Arif, "Analisis Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Akad Sewa Kamar (Kost) Bagi Mahasiswa di Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009), iv.

[19] Mahmudah, "Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Udang Windu Gelonggong di Kelurahan Kalianyar Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009), vii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu, hukum Islam tidak membolehkan transaksi jual beli barang-barang bermelamin ini karena berbahaya dan tidak aman bila digunakan dan juga tidak diperbolehkan oleh undang-undang perlindungan konsumen.[20]

4. Skripsi karya Siti Hoiriya, 2010, dengan judul *Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler Di Televisi (Studi Kasus Tentang Iklan Provider Seluler XL).* Penulis adalah mahasiswi IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi ini hasil penelitian lapangan, bahwa iklan di televisi tentang XL yang tarifnya 0,1 tidak sesuai dengan kenyataannya hal ini sangat merugikan konsumen XL. Hasil penelitian menyimpulkan hukum Islam dan Undang-Undang perlindungan Konsumen tidak memperbolehkan transaksi yang merugikan masyarakat.[21]
5. Skripsi karya Mariyatul Qibtiyah, 2012, dengan judul *Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Jual Beli Barang Promo Di Sophie Martin Bc Kho Pwee Bing Surabaya.* Penulis adalah mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini merupakan praktik jual beli yang pembayarannya dilakukan di awal dan barangnya diserahkan dikemudian hari, dalam jual beli tersebut konsumen tidak dapat melihat barangnya secara langsung hanya melalui katalog saja. Jadi, pilihan konsumen terbatas.[22]

E. Tujuan Penelitian

[20] Syifaul Ummah, "Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Bermelamin" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009), vi.
[21] Siti Hoiriyah, "Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler di Televisi (Studi Kasus Tentang Iklan Provider Seluler XL)" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2010), iv.
[22] Mariyatul Qibtiyah, "Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Jual Beli Barang Promo di Sophie Martin Bc Kho Pwee Bing Surabaya" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, 2012), vii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pasal tentang permasalahan promosi dan iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
2. Mengetahui analisis *Maqāṣid Sharī'ah* Jasser Auda terhadap permasalahan promosi dan iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan terutama di bidang ilmu fiqh muamalah khususnya dan bagi penulis maupun pembaca pada umumnya. Selain itu, penelitian ini juga sebagai kontribusi pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal hukum ekonomi dalam Islam yang termasuk dalam kajian Hukum Ekonomi *Sharī'ah*.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi orang-orang yang akan melakukan kegiatan pengiklanan atau mempromosikan barang dagangannya bagi pelaku usaha untuk lebih melihat nilai-nilai keislaman, khususnya bagi pengusaha muslim, agar melakukan kegiatan usahanya dengan jalan yang diperbolehkan oleh agama. Untuk pengusaha non muslim, penelitian ini juga bermanfaat agar usaha yang akan dilakukan tidak merugikan bagi konsumen. Dan juga kepada para akademisi dibidang Hukum Ekonomi *Sharī'ah*.

G. Definisi Operasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Supaya pembaca tidak terjadi kesalahpahaman dan terlebih memperoleh gambaran mengenai judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa maksud dari sub judul berikut:

Analisis : Arti kata analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sangat banyak, namun yang paling sesuai dengan yang penulis gunakan dalam judul skripsi ini adalah penelaahan dan penguraian data hingga menghasilkan simpulan.

maqāṣid al-sharī'ah : Tujuan-tujuan ditetapkannya suatu syariat.

Jasser Auda : Seorang tokoh di bidang hukum Islam yang diakui dunia, Khususnya dalam bidang *Maqāṣid al-sharī'ah*. Beliau telah banyak menulis karya-karya yang telah diterjemahkan ke dalam dua puluh bahasa.

Promosi : Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Undang-Undang : Ketentuan dan peraturan yang dibuat oleh pemerintah (menteri, badan eksekutif dan sebagainya), disahkan oleh parlemen (Dewan Perwakilan Rakyat, badan legislatif dan sebagainya) dan disetujui/ditanda tangani oleh kepala negara.

Konsumen : Pemakai barang/jasa hasil produksi.

H. Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk pencarian hal-hal yang baru, memecahkan problem dan mencari jawaban yang belum diketahui, bahkan mungkin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga merintis jalan baru untuk menemukan sesuatu yang baru.[23] Metode penelitian ini digunakan bertujuan untuk mencapai kebenaran ilmiah atas suatu hal sebagaimana yang disebutkan dalam rumusan masalah di atas.

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka untuk menghasilkan gambaran yang sistematis dibutuhkan langkah-langkah yang meliputi:

1. Data yang dikumpulkan

   Untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini, maka diperlukan data sebagai berikut:

   a. Data tentang *Maqāṣid al-sharī'ah*
   b. Data tentang promosi dan iklan
   c. Data tentang pasal-pasal promosi dan iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

2. Sumber data

   Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari:

   a. Sumber primer

      Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukannya.[24] Namun karena penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pustaka, maka peneliti tidak turun ke lapangan. Oleh karena itu, sumber primer dalam skripsi ini dapat disebut dengan bahan hukum primer karena penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif, artinya bahan tersebut memiliki otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan

[23] Mukayat D. Brotowidjoyo, *Metode Penelitian dan Penulisan Karangan Ilmiah* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1992), 2.
[24] Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum* (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan keputusan hakim.[25] Dalam penelitian ini bahan hukum primer adalah:

1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2) *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid al-sharī'ah* karya Jasser Auda
3) *Maqāṣid Untuk Pemula* karya Jasser Auda
4) *Memahami Maqāṣid al-Sharī'ah: Peranan Maqāṣid dalam Pembaharuan Islam Kontemporari* karya Jasser Auda

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu kejadian yang berlangsung. Termasuk dalam klasifikasi sumber sekunder antara lain bahan publikasi yang ditulis oleh orang lain atau pihak yang terlibat langsung dalam kejadian yang diceritakan. Buku-buku teks/buku ajar merupakan contoh yang tepat untuk sumber sekunder ini.[26] Sumber sekunder dalam skripsi ini adalah:

1) *Hukum Perlindungan Konsumen* karya Elia Wuria Dewi
2) *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan* karya Dedi Harianto
3) *Hukum Perlindungan Konsumen* karya Celina Tri Siwi Kristiyanti
4) *Hukum Perlindungan Konsumen* karya Zulham
5) Dll.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada skripsi ini adalah studi dokumen atau studi teks. Studi dokumen atau studi teks adalah teknik pengumpulan data yang tidak

[25] Peter Mahmud Marzuqi, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2007), 96.
[26] Zulfikar dan I Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 80-81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.[27] Studi dokumen atau studi teks merupakan jenis penelitian kualitatif berbasis pada dokumen. Dengan kata lain, penelitian ini menitikberatkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis sesuai dengan konteksnya. Bahan yang diteliti bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, film, catatan harian, naskah sastra, artikel dan sebagainya.[28] Penggalian data terhadap masalah-masalah yang diinginkan yakni dengan cara menelaah dokumen-dokumen mengenai pasal-pasal periklanan dan promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, promosi dan periklanan secara umum dan *maqāṣid al-sharī'ah*.

4. Teknik pengelolaan data

Untuk memudahkan analisis, maka diperlukan pengelolaan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Organizing*

Organizing adalah suatu proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan penelitian.[29]

b. *Editing*

Editing adalah kegiatan pengeditan akan kebenaran dan ketetapan data tersebut.[30]

c. *Coding*

Coding adalah kegiatan mengklafikasi dan memeriksa data yang relevan dengan tema penelitian agar lebih fungsional.[31]

5. Teknik analisis data

---

[27] M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.
[28] Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 12.
[29] Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 89.
[30] Ibid., 97.
[31] Ibid., 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun metodelogi yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu berusaha mendeskripsikan atau memaparkan dan menjelaskan tentang pasal-pasal promosi dan periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lalu dianalisis menggunakan *maqāṣid al-sharī'ah* menurut Jasser auda.

I. Sistematika Pembahasan

Bab pertama tentang pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, Identifikasi dan batasan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi pembahasan mengenai *Maqāṣid al-sharī'ah* menurut Jasseer Auda.

Bab ketiga berisi pembahasan yang memaparkan tentang pasal-pasal tentang promosi dan periklanan dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, hukum periklanan atau promosi secara umum dan pembahasan fiqh tentang muamalah.

Bab keempat adalah analisis mengenai pasal-pasal iklan atau promosi dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menggunakan *Maqāṣid al-sharī'ah* Jasser Auda.

Bab kelima memuat kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

MAQĀṢID AL-SHARĪ'AH MENURUT JASSER AUDA

A. Biografi Jasser Auda

Jasser Auda adalah Associate Professor di Fakultas Studi Islam Qatar (QFTS) dengan fokus kajian Kebijakan Publik dalam program Studi Islam. Dia adalah anggota pendiri Persatuan Ulama Muslim Internasional, yang berbasis di Dublin; anggota Dewan Akademik Institut Internasional Pemikiran Islam di London, Inggris; anggota Institut Internasional Advanced Sistem Research (IIAS), Kanada; anggota pengawas Global Pusat Studi Peradaban (GCSC), Inggris; anggota Dewan Eksekutif Asosiasi Ilmuan Muslim Sosial (AMSS), Inggris; anggota Forum perlawanan Islamofobia dan Racism (FAIR), Inggris dan konsultan untuk Islamonline.net.[32]

Ia memperoleh gelar B.A. diperoleh dari jurusan Islamic Studies pada Islamic American University, USA, tahun 2001 dan gelar B.Sc diperoleh dari Engineering Cairo University, Egypt Course Av., tahun l988. Master Fiqh diperoleh dari Universitas Islam Amerika, Michigan, pada fokus kajian Tujuan Hukum Islam (*Maqāṣid al-Sharī'ah*) tahun 2004. Gelar Ph.D dari university of Wales, Inggris, pada konsentrasi Filsafat Hukum Islam tahun 2008. Gelar Ph.D. yang kedua diperoleh dari Universitas Waterloo, Kanada,

[32] Syukur Prihantoro, "Maqāṣid al-Syarī'ah dalam Pandangan Jasser Auda (Sebuah Upaya Rekonstruksi Hukum Islam dengan Pendekatan Sistem)", *Jurnal At-Tafkir,* Vol. X No. 1 (Juni 2017), 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kajian Analisis Sistem tahun 2006. Ia memperoleh pendidikan al-Qur'an dan ilmu-ilmu Islam di Masjid al-Azhar, Kairo.

Jasser Auda adalah direktur sekaligus pendiri *Maqāṣid* Research Center di Filsafat Hukum Islam di London, Inggris, dan menjadi dosen tamu untuk fakultas Hukum Universitas Alexandria, Mesir, Islamic Institute of Toronto, Kanada dan Akademi Fiqh Islam, India. Dia menjadi dosen mata kuliah Hukum Islam, Filsafat, dan materi yang terkait dengan isu-isu minoritas Muslim dan Kebijakan di beberapa negara di seluruh dunia.

Dia adalah seorang kontributor untuk laporan kebijakan yang berkaitan dengan minoritas Muslim dan pendidikan Islam kepada Kementrian Masyarakat dan Dewan Pendanaan Pendidikan Tinggi Inggris, dan telah menulis sejumlah buku, yang terakhir dalam bahasa Inggris, berjudul *Maqāṣid al-Sharī'ah as Philosophy of Islamic Law: A Sistems Approach* (London: IIIT, 2008). Tulisan yang telah diterbitkan 8 buku dan ratusan tulisan dalam bentuk jurnal, tulisan di media, kontribusi tulisan di buku, DVD, ceramah umum, dan jurnal online yang tersebar di seluruh dunia. Selain itu, banyak penghargaan yang telah ia terima.[33]

Dari biografi di atas, tergambar bagaimana seorang Jasser Auda bergumul dalam *ijtihād* dan *jihād* berpikir untuk memperbaharui dan mereformasi hukum Islam tradisional. Baginya, setiap klaim yang menyatakan bahwasanya pintu *ijtihād* tidak tertutup atau membuka pintu

[33] Mohammad Darwis, *Maqāṣid al-Shāri'ah dan Pendekatan Sistem dalam Hukum Islam Perspektif Jasser Auda dalam Studi Islam Perspektif Insider/Outsider* (Jogjakarta: IRCiSoD, 2013), 389-390.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ijtihad adalah merupakan suatu keharusan mengalami jalan buntu (*Intellectual impasse*) karena menurutnya belum tergambar secara jelas bagaimana metode dan pendekatan yang digunakan dan bagaimana aplikasi dan realisasinya di lapangan.

B. *Maqāṣid al-Sharī'ah* Menurut Jasser Auda

1. Pengertian *maqāṣid al-sharī'ah*

Terma *maqāṣid* berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk jamak dari kata maksud, yang bermakna maksud, sasaran, prinsip, niat, tujuan, tujuan akhir. *Maqāṣid* hukum Islam adalah sasaran-sasaran atau maksud-maksud di balik hukum itu. Bagi sejumlah teoritikus hukum Islam, *maqāṣid* adalah pernyataan alternatif untuk *maṣālih* atau yang berarti kemaslahatan-kemaslahatan.[34]

Sedangkan menurut Muhammad Saad, terma *maqāṣid al-shari'ah* dalam kajian ilmu nahwu tergolong dalam susunan kalimat (*tarkīb*) *idhāfī* yang terbentuk dari dua kata yaitu *maqāṣid* dan *al-shari'ah.* Kata *maqāṣid* merupakan bentuk plural dari kata *maqṣad* yang secara bahasa memiliki beberapa arti, di antaranya yaitu sandaran (*i'timād*), mendatangi sesuatu (*ityān al-shai'*), menuju (*tawajjuh*), dan jalan yang lurus (*istiqāmat al-*

[34] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid al-Sharī'ah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2015), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ṭarīq).[35] Yusuf al-Qaradhāwi memaknai kata *maqṣad* dengan dua makna, yaitu tujuan (*al-ahdāf wa al-ghāya*) dan niat.[36]

Pembahasan tentang *maqāṣid al-sharī'ah* ini muncul seiring dengan permasalahan-permasalahan baru yang tentu tidak ada legitimasi dari al-Qur'an maupun Hadis dan juga tidak dibahas dalam kitab-kitab fiqh klasik. Permasalahan hukum Islam yang muncul pada masa kini berbeda dengan persoalan hukum yang terjadi pada masa lampau. Perbedaan yang dimaksud bisa berupa perbedaan materi hukum atau konteks hukumnya. Perbedaannya bisa disebabkan oleh faktor tempat yang jauh dari tempat tumbuh kembangnya hukum Islam maupun masa yang terpisah jauh dari masa dibukukannya fiqh klasik yang banyak menjadi pegangan.[37]

Dalam menyelesaikan masalah kontemporer, kembali kepada makna *harfiah* teks adalah suatu yang tidak mungkin menyelesaikan masalah bahkan menjadi masalah tersendiri, yakni terelienasinya ajaran Islam dalam dinamika kehidupan. Hal ini berimplikasi pada runtuhnya kemuliaan Islam sebagai agama yang sesuai dengan segala tempat dan masa. Satu-satunya solusi yang tepat adalah menangkap prinsip-prinsip dasar, makna-makna universal, dan tujuan-tujuan yang terkandung di dalamnya untuk kemudian diterapkan dalam wajah baru yang sesuai

---

[35] Muhammad Sa'ad bin Ahmad bin Mas'ud al-Yubi, *Maqāṣidal-sharī'ah al-Islāmiyyah wa 'Alāqatuhā bi al-Adillah al-Shar'iyyah* (Riyadh: Dār al-Hijrah, 1998), 25-26. Lihat juga Abd al-Raḥmān Ibrāhīm al-Kailānī, *Qawā'id al-Maqāṣid 'Ind al-Imām al-Shāṭibī* (Suriah: Dār al-Fikr, 2000), 44-45.
[36] Jasser Auda, *Maqāṣid al-Sharī'ah 'ind al-Shaikh al-Qaradhāwi* (Doha: t.p., 2007), 42.
[37] Mohammad Darwis, *Maqāṣid al-Shāri'ah dan Pendekatan Sistem...*, 386.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan semangat merealisasikan kemaslahatan umum. Inilah yang dinamakan dengan *maqāṣid-based ijtihad.*[38]

Termasuk juga dalam menerapkan hukum Islam yang selama ini dipahami oleh kebanyakan manusia, yaitu hukum-hukum yang berasal dari kitab-kitab fiqh klasik, padahal dalam kitab-kitab tersebut merupakan uraian-uraian, keterangan-keterangan para mujtahid untuk menjawab persoalan pada masanya yang terlampau beberapa abad dari kehidupan kita sekarang dan kita sebagai orang-orang yang berkesempatan untuk mempelajari hukum, termasuk fiqh, mengetahui bahwa hasil-hasil ijtihad seseorang itu selalu mengandung unsur-unsur ruang dan waktu, dan dengan demikian bersifat temporal, di samping essensinya yang bersifat universal dan sakral.

Kita hidup sekarang dalam ruang dan waktu yang sangat berbeda dengan zaman dimana para mujtahid fiqih klasik itu merumuskan ijtihad-ijtihadnya, oleh karena itulah maka sangat diperlukan untuk mengkaji kembali hasil-hasil ijtihad para fuqaha terdahulu dengan memasukkan kedalamnya unsur-unsur waktu dan tempat, dan unsur-unsur temporal masa kita dan masyarakat kita. Karena dengan cara itulah hukum Islam dapat benar-benar berlaku dengan sesuai dengan segala tempat dan waktu.[39]

---

[38] Ibid., 387.
[39] Busthanul Arifin, *Pelembagaan Hukum Islam di Indonesia: Akar Sejarah, Hambatan, dan Prospeknya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam operasionalisasi *maqāṣid-based ijtihad* ini ada tiga hal pokok yang harus dijadikan dasar utama: *pertama,* mufti atau penentu hukumnya adalah orang yang benar-benar memenuhi kualifikasi sebagai mujtahid. *Kedua,* mengetahui dengan baik konteks problematika hukum yang terjadi. *Ketiga,* berpegang teguh pada dalil-dalil yang *mu'tabar* (diakui validitas dan reabilitasnya). Dalam prosesnya, tiga dasar tersebut dilakukan dalam tiga tahap besar, yaitu *tashawwur, takyīf* dan *taṭbīq. Tashawwur* adalah tahapan pengenalan hakikat permasalahan dan konteksnya dalam realitas, sementara *takyīf* adalah menyusun dalil-dalil yang dianggap sesuai dengan masalah-masalah baru itu, dan *taḥbīq* adalah tahapan akhir penentuan hukum dengan mempertimbangkan kemaslahatan, akibat hukum dan tujuan-tujuan hukum itu sendiri.[40]

Definisi singkat tapi operasional yang menghubungkan antara Allah dan pembagian *maqāṣid al-sharī'ah* dalam susunan yang hierarkis didapatkan pada perkembangan berikutnya yang dipelopori oleh Imam Abu Ishaq al-Shāṭibi, tokoh yang dikukuhkan sebagai pendiri ilmu *maqāṣid al-sharī'ah.* Al-Shāṭibi menyatakan bahwa beban-beban syariat kembali pada penjagaan tujuan-tujuannya pada makhluk. *Maqāṣid* ini tidak lebih dari tiga macam: *ḍarūriyāt* (kepentingan pokok atau primer), *hājiyāt* (kepentingan sekunder) dan *tahsīniyāt* (kebutuhan tersier). Lebih lanjut al-Syāṭibi menyatakan bahwa Allah sebagai Syari' memiliki tujuan

[40] Mohammad Darwis, "*Maqāṣid al-Shāri'ah* dan Pendekatan Sistem..., 387-388.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam setiap penentuan hukum-Nya, yaitu untuk kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat.[41]

Al-Shāṭibi menguraikan *maqāṣid al-sharī'ah* dengan menggunakan empat perspektif yang saling melengkapi. Menurut al-Shāṭibi tujuan semua taklif yang diturunkan Allah dapat dilihat dari empat segi: pertama untuk kemaslahatan manusia dan inilah yang paling utama, kedua untuk dapat dipahami mukalaf, ketiga untuk dikerjakan oleh mukalaf, dan keempat agar manusia tunduk pada hukum Allah swt.[42] Berikut penjelasan yang sudah disederhanakan oleh Muhyar Fanani:

a. Bahwa Allah menurunkan syariat ke dunia ini dalam rangka menjaga kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Kemaslahatan itu tidak lebih dalam tiga macam, yaitu kemaslahatan primer (*ḍarūriyāt*), sekunder (*Hājiyāt*) dan tersier (*tahsīniyāt*). Oleh karena itu, segala macam penggalian hukum harus dilakukan dalam rangka mencapai kebenaran yang mengacu pada tercapainya kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat.
b. Bahwa Allah menurunkan syariat ke dunia ini adalah untuk bisa dipahami. Kaidah umum yang muncul adalah bahwa Allah ketika menurunkan syariat ke dunia ini dengan bahasa dan format yang memungkinkan bagi manusia untuk memahaminya. Inilah alasan mengapa al-Quran turun dengan bahasa Arab.

---

[41] Ibid., 394.
[42] Abu Ishaq al-Syāṭibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Shāri'ah,* juz 3 (Kairo: al-Maktabah al-Tijariyah al-Kubro, t.th.), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bahwa Allah menurunkan syariat ke dunia ini adalah untuk membebani manusia (untuk menugasi manusia). Kaidah umum yang muncul dalam hal ini adalah bahwa pembebanan itu hanyalah sebatas kecakapan manusia dalam menanggungnya. Kalau tidak cakap berarti tidak ada pembebanan. Oleh karena itu, segala upaya pencarian kebenaran dalam ilmu *uṣūl fiqh* harus dalam rangka menyiapkan diri untuk menanggung taklif dari tuhan. Bukan hanya untuk pengetahuan, melainkan setelah mendapat pengetahuan harus diamalkan.

d. Bahwa Allah menurunkan shāri'at ke dunia ini adalah dalam rangka menjadikan manusia tunduk pada hukum Tuhan. Kaidah yang muncul dalam hal ini adalah bahwa shāri'at turun ke dunia ini untuk menghindarkan manusia dari keterjebakan hawa nafsunya dan agar mereka tunduk pada ketentuan Tuhan. Untuk itu, pencarian kebenaran dalam ilmu *uṣūl fiqh* adalah dalam rangka membuat manusia tunduk kepada Allah, bukan tunduk pada hawa nafsunya sendiri.[43]

Lebih lanjut Ibn Asyur mendefinisikan *maqāṣid al-sharī'ah* sebagai "makna-makna dan hikmah-hikmah yang diperhatikan dan dipelihara oleh Shāri' dalam setiap bentuk penemuan hukumnya". Hal ini tidak hanya berlaku pada jenis-jenis hukum tertentu sehingga masuklah dalam cakupannya segala sifat, tujuan umum dan makna shāri'ah yang

[43] Muhyar Fanani, *Metode Studi Islam: Aplikasi Sosiologi Pengetahuan sebagai Cara Pandang* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkandung dalam hukum serta masuk pula di dalamnya makna-makna hukum yang tidak diperhatikan secara keseluruhan tetapi dijaga dalam banyak bentuk hukum.

Definisi Ibn Asyur ini sudah mulai masuk pada wilayah yang lebih kongkret dan operasional. Sebagai penegasnya, dia juga menyatakan bahwa maqāṣid al-sharī'ah bisa bersifat umum yang meliputi keseluruhan syariat dan juga bisa bersifat khusus, seperti maqāṣid al-sharī'ah yang khusus dalam bab-bab mu'amalah. Dalam konteks ini, *maqāṣid al-sharī'ah* diartikan sebagai kondisi-kondisi yang dikehendaki oleh syara' untuk mewujudkan kemanfaatan bagi kehidupan manusia atau untuk menjaga kemashlahatan umum dan memberikan ketentuan hukum dalam perbuatan-perbuatan khusus mereka yang mengandung hikmah.44

Najm al-Dīn al-Tūfi, adalah tokoh yang memberikan hak istimewa pada kemaslahatan, bahkan di atas implikasi langsung dari sebuah nas khusus. Al-Tūfi mendefinisikan kemashlahatan sebagai apa yang memenuhi tujuan sang pembuat syariah (*al-Shāri'*) yaitu Allah Swt. Al-Qarafi mengaitkan kemaslahatan dan maqāṣid dengan kaidah uṣūl fikih yang menyatakan: "suatu maksud tidak sah kecuali jika mengantarkan pada pemenuhan kemaslahatan atau menghindari kemudaratan."

2. Dimensi-dimensi *maqāṣid*

Maqaṣid hukum Islam diklasifikasikan dengan berbagai cara, berdasarkan sejumlah dimensi, berikut beberapa dimensi tersebut:

[44] Muhammad Thahir Ibn Asyur, *Maqāṣid al-shāri'ah al-Islamiyah* (Amman: Dar al-Nafais, 2001), 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Tingkatan-tingkatan keniscayaan, yang merupakan klasifikasi tradisional
b. Jangkauan tujuan hukum untuk menggapai *maqāṣid*.
c. Jangkauan orang yang tercakup dalam *maqāṣid*.[45]
d. Tingkatan keumuman *maqāṣid*, atau sejauh mana maqāṣid itu mencerminkan keseluruhan nash.

Klasifikasi tradisional membagi *maqāṣid* menjadi tiga tingkatan keniscayaan (*levels of necessity*), yaitu keniscayaan atau *ḍarūriyāt*, kebutuhan atau *hājiyāt* dan kelengkapan atau *tahsiniyāt*.

Ḍarūriyāt terbagi menjadi perlindungan agama (*ḥifẓ al-dīn*), perlindungan jiwa-raga (*ḥifẓ al-nafs*), perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*), perlindungan akal (*ḥifẓ al-aql*) dan perlindungan keturunan (*ḥifẓ al-nasl*). Beberapa pakar *uṣūl fiqh* menambahkan perlindungan kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*) di samping kelima keniscayaan yang sangat terkenal di atas.

Ḍarūriyāt dinilai sebagai hal-hal esensial bagi kehidupan manusia sendiri. Ada kesepakatan umum bahwa perlindungan *ḍarūriyāt* atau keniscayaan ini adalah sasaran di balik setiap hukum Ilahi. Adapun *maqāṣid* pada tingkatan kebutuhan atau *ḥājiat* dianggap kurang esensial bagi kehidupan manusia. Terakhir, *maqāṣid* pada tingkatan kelengkapan atau *taḥsiniyāt* adalah yang memperindah *maqāṣid* yang berada pada tingkatan sebelumnya, menurut ungkapan tradisional.[46]

---

[45] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 33.
[46] Ibid., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ḍarūriyat adalah unsur yang harus ada dalam suatu perumusan hukum, jika tidak ada, maka kemaslahatan dunia dan akhirat juga tidak akan tercapai. Sedangkan *ḥājiyat* adalah sesuatu yang sifatnya untuk meringankan atau menghilangkan kesukaran dan hal-hal yang memberatkan. Sedangkan *taḥsiniyāt* adalah sesuatu yang sifatnya untuk keindahan.[47]

3. Sistem sebagai filsafat dan metodologi analisis

Jasser Auda memberikan enam fitur dalam pendekatan sistem sebagai filsafat dan metodologi analisis hukum Islam, ke enam fitur tersebut adalah:

Pertama, fitur kognitif (*al-idrakiyyah, cognition*) mengusulkan sistem hukum Islam yang memisahkan wahyu dan kognisinya. Itu artinya, fikih digeser dari klaim sebagai bidang "pengetahuan Ilahiah" menuju bidang "kognisi (pemahaman rasio) manusia terhadap pengetahuan Ilahiah". Pembedaan yang jelas antara shāri'ah dan fiqh ini berimplikasi pada tidak adanya pendapat fiqh praktis yang dikualifikasikan atau diklaim sebagai suatu pengetahuan Ilahi.[48]

Kedua, fitur kemenyeluruhan (*al-Kulliyyah, wholeness*) membenahi kelemahan uṣūl fiqh klasik yang sering menggunakan pendekatan *reduksionis* dan *atomistik*. Pendekatan *atomistik* terlihat dari sikap mengandalkan satu naṣ untuk menyelesaikan kasus-kasus yang dihadapinya, tanpa memandang naṣ-naṣ lain yang terkait. Solusi yang

[47] Abu Ishaq al-Syāṭibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Shāri'ah,* 114-115.
[48] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan adalah menerapkan prinsip *holisme* melalui operasionalisasi "tafsir tematik" yang tidak lagi terbatas pada ayat-ayat hukum, melainkan menjadikan seluruh ayat al-Qur'an sebagai pertimbangan dalam memutuskan hukum Islam.[49]

Prinsip *holisme* ini sebenarnya memang dibutuhkan dalam pendidikan apapun, seorang yang terdidik secara *holistik* akan selalu berwawasan global dan dapat menjawab persoalan kemanusiaan dan kedamaian disekitarnya.[50]

Ketiga, fitur keterbukaan (*al-Infitahiyyah, openness*) berfungsi untuk memperluas jangkauan *Urf* (adat kebiasaan). Jika sebelumnya *Urf* dimaksudkan untuk mengakomodasi adat kebiasaan yang berbeda dengan adat kebiasaan Arab (titik tekannya hanya pada tempat, waktu dan wilayah), maka *Urf* dalam konteks saat ini titik tekannya lebih pada "pandangan dunia dan wawasan keilmuan seorang fakih", selain ruang, waktu dan wilayah. Akan tetapi "pandangan ulama" harus "kompeten" yaitu dibangun di atas basis ilmiah.

Setidaknya ada dua implikasi dari reformasi ini dalam hukum Islam, yaitu mengurangi literalisme dalam hukum Islam yang akhir-akhir ini kembali marak, serta membuka sistem hukum Islam terhadap kemajuan dalam ilmu-ilmu alam, sosial dan budaya. Selain itu, hukum Islam juga dapat meraih pembaruan diri melalui keterbukaannya terhadap

---

[49] Ibid., 12-13.
[50] Jejen Musfah, *Pendekatan Holistik: Pendekatan Lintas Perspektif* (Jakarta: Kencana, 2012), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keilmuan lain, yang akan ikut membentuk "pandangan dunia yang kompeten" seorang fakih, termasuk di dalamnya adalah filsafat.

Keempat, fitur hierarki-saling berkaitan (*al-harakiriyyah al-mu'tamadah tabaduliyyan, interrelated hierarchy*), setidaknya memberikan perbaikan pada dua dimensi *maqāṣid al-sharī'ah*. Pertama, perbaikan jangkauan *maqāṣid*. Jika sebelumnya *maqāṣid* tradisional bersifat partikular atau spesifik saja sehingga membatasi jangkauan *maqāṣid*, maka fitur hierarki-saling berkaitan mengklasifikasi *maqāṣid* secara hierarkis yang meliputi: *maqāṣid* umum yang ditelaah dari seluruh bagian hukum Islam, *maqāṣid* khusus yang diobservasi dari seluruh isi bab hukum Islam tertentu dan *maqāṣid* partikular yang diderivasi dari suatu nash atau hukum tertentu.

Implikasinya adalah *maqāṣid* diderivasi dari seluruh bagian-bagian hukum Islam, mulai dari yang paling umum, khusus hingga partikular, sehingga menghasilkan khazanah *maqāṣid* yang melimpah. Kedua, perbaikan jangkauan orang yang diliputi *maqāṣid*. Jika *maqaṣid* tradisional bersifat individual, maka fitur hierarki saling berkaitan memberikan dimensi sosial dan publik pada teori *maqāṣid* kontemporer. Implikasinya, maqāṣid menjangkau masyarakat, bangsa maupun umat manusia.[51]

Kelima, fitur multi-dimensionalitas (*ta'addud al-ab'ad, multidimensionality*), dikombinasikan dengan pendekatan *maqāṣid*, dapat

[51] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan solusi atas dilema dalil-dalil yang bertentangan. Contohnya, sebuah atribut jika dipandang secara mono-dimensi, seperti perang dan damai, perintah dan larangan, kelaki-lakian atau kewanitaan dan seterusnya, akan menimbulkan kemungkinan besar pertentangan antar dalil. Padahal, jika seseorang mau memperluas jangkauan pengelihatannya dengan memasukkan satu dimensi lagi, yaitu *maqāṣid*, bisa jadi dalil-dalil yang seolah-olah bertentangan antara satu dengan yang lainnya, sesungguhnya tidak demikian jika dilihat dan dibaca pada konteks yang berbeda-beda. Jadi, kedua dalil yang tampaknya bertentangan dapat dikonsiliasi pada suatu konteks baru, yaitu "*maqāṣid*".

Implikasinya adalah hukum Islam menjadi lebih fleksibel dalam menghadapi problematika kontemporer yang kompleks, bahkan dalil-dalil yang selama ini tidak difungsikan, dapat difungsikan kembali melalui fitur multi-dimensionalitas ini, dengan catatan dapat meraih *Maqāṣid*.[52]

Dalam teori *uṣūl fiqh,* dalam melihat dalil-dalil terdapat perbedaan-perbedaan antara *ta'āruḍ* (pertentangan), *ikhtilāf* (perbedaan), *tanāquḍ* (berlawanan) dan *ta'ānud* (bertentangan). Perbedaan-perbedaan itu ada kalanya karena sudut pandang fuqaha namun ada juga perbedaan itu dikarenakan dari naṣ-naṣ itu sendiri. Dalam hal perbedaan itu datang dari naṣ-naṣ itu sendiri, maka cara mengkompromikannya dengan metode *nāsikh mansūkh*. Hadis yang dianggap *ṣahīh* menasakh hadis dibawahnya dan naṣ yang datang belakangan menasakh naṣ yang lama.

[52] Ibid., 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, metode *nasakh mansūkh* ini sarat akan politik golongan, terkadang tiap golongan saling berbeda dalam memilih naṣ mana yang ternasakh, maka Jasser Auda ini menawarkan pendekatan *maqāṣid al-sharīah* dalam mengkompromikan naṣ-naṣ yang dirasa bertentangan. Naṣ yang dianggap lebih mendatangkan maslahah sesuai dengan tempat dan waktu lebih dipilih.[53]

Keenam, fitur kebermaksudan (*al-maqāṣidiyyah, purposefulness*) ditujukan pada sumber-sumber primer, yaitu al-Qur'an dan Hadis dan juga ditujukan pada sumber-sumber rasional, yaitu Qiyas, Istihsan dan lain-lain. Contoh reformasi ini adalah al-Qur'an ditelaah dengan pedekatan holistik, sehingga surah-surah atau ayat-ayat yang membahas tentang keimanan, kisah-kisah para Nabi, kehidupan akhirat, dan alam semesta, seluruhnya akan menjadi bagian dari sebuah gambar utuh, sehi, ngga memainkan peranan dalam pembentukan hukum-hukum yuridis.

Autentitas Hadis tidak sekedar mengacu pada koherensi sanad dan matan, melainkan ditambah juga dengan koherensi sistematis. Oleh karena itu, "koherensi sistematis" dapat menjadi sebutan bagi metode yang diusulkan oleh banyak reformis modern, yang berpendapat bahwa autentitas Hadis Nabi saw. perlu didasarkan pada sejauh mana Hadis-Hadis tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Qur'an. Jadi, koherensi

[53] Jasser Auda, *Memahami Maqāṣid Syarīah: Peranan Maqāṣid dalam Pembaharuan Islam Kontemporari* (Selangor: PTS Islamika SDN, BHD, 2014), 51-59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistematis harus ditambahkan kepada persyaratan autentitas matan Hadis Nabi.[54]

4. *Maqāṣid* sebagai kriteria fundamental dalam ijtihad

Berdasarkan analisis terhadap fitur kebermaksudan dalam berbagai dalil atau metode usul linguistik maupun rasional, sudah jelas bahwa realisasi *maqāṣid* tidak hanya terbatas pada beberapa metode *uṣūl* tertentu, seperti kias dan kemaslahatan, di mana yang terakhir ini disarankan oleh banyak teori tradisional maupun kontemporer. [55]

Pemahaman menggunakan *maqāṣid al-sharī'ah* inilah yang dipakai sahabat Umar bin Khattab dalam menyelesaikan masalah yang hubungannya dengan manusia (mu'amalah), sehingga hukum Islam dapat relevan pada setiap masa dan daerah. Meskipun pada zamannya sahabat Umar tidak mengatakan term *maqāṣid al-sharīah*, namun secara implisit tindakan Umar sesuai dengan tujuan turunnya *sharīat*.[56]

Jasser Auda menegaskan bahwa *maqāṣid* hukum Islam merupakan tujuan inti dari seluruh metodologi ijtihad *uṣūl* linguistik maupun rasional, tanpa bergantung pada nama-nama dan pendekatan-pendekatannya yang beraneka-ragam. Lebih jauh, realisasi *maqāṣid*, dari sudut pandang sistem, mempertahankan keterbukaan, pembaruan, realisme dan keluwesan dalam sistem hukum Islam. Oleh karena itu, validitas ijtihad apapun harus ditentukan berdasarkan kadar

---

[54] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 14.
[55] Ibid., 315.
[56] Mohd Said Ishaq, *Umar Ibn al-Khaththab: Pelaksanaan Hukum Islam* (Johor: Universiti Teknologi Malaysia, 2000), 91-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebermaksudannya, yakni tingkatan realisasi *maqāṣid al-sharī'ah* yang ia lakukan. Demikian juga, validitas suatu hukum harus ditentukan berdasarkan tingkatan realisasi *maqāṣid*.

Pilihan antara hukum-hukum alternatif, atau hasil ijtihad, secara tradisional dilakukan melalui pemeringkatan baku metode-metode *ushūl* yang terlibat dalam ijtihad tersebut, seperti ijma', qiyas, pendapat sahabat, atau pengamalan penduduk Madinah. Madzhab-madzhab fiqh berbeda pendapat tentang peringkat metode-metode usul. Akan tetapi, berdasarkan analisis *maqāṣid* dalam metode-metode *uṣūl* menurut Jasser Auda, pilihan di antara alternatif hasil-hasil ijtihad harus dilakukan berdasarkan pemenuhan *maqāṣid*, tanpa memperdulikan madzhab maupun kecenderungan seorang fakih.

Hasil ijtihad yang mencapai *maqāṣid* harus disahkan. Jadi, jika implikasi suatu maksud berlawanan dengan implikasi yang lain, maka maksud yang dinilai lebih tinggi (*ḍaruriyāt* ketimbang *taḥsiniyāt*, misalnya), harus diberi prioritas yang lebih tinggi. Kesimpulannya, proses ijtihad menjadi, secara efektif, suatu proses merealisasikan *maqāṣid* dalam hukum Islam.[57]

5. Kemaslahatan yang koheren dengan *maqāṣid*

Penggunaan penalaran maslahah secara mandiri, dalam arti tidak menjadi bagian dari penalaran lain, di dalam banyak buku *uṣul fiqh* dapat dilakukan atau dianggap telah memenuhi syarat, apabila dalam suatu

[57] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 316.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbuatan hukum (pekerjaan, amal) ditemukan maslahat (tanpa merinci bagaimana cara menemukannya dan mengujinya), lalu maslahat itu dijadikan sebagai landasan dari penetapan hukumnya. Dengan kalimat lain, sekiranya suatu perbuatan hukum (amal, perbuatan) tidak dapat dikembalikan kepada suatu *naṣ* yang bersifat khusus dengan menggunakan kaidah-kaidah kebahasaan, dan juga tidak dapat dihubungkan kepada *naṣ* khusus melalui upaya pencarian dan penentuan *illat*, sedangkan di dalam perbuatan hukum itu ada maslahat yang dapat dikembalikan pada nas umum, maka menetapkan hukum berdasarkan maslahat yang dikandungnya itu dinamakan dengan melakukan penalaran secara *maṣālih mursalah.*[58]

Banyak fakih yang menghawatirkan bahwa memberikan legitimasi independen terhadap kemaslahatan bisa jadi berkontradiksi dengan naṣ. Kekhawatiran yang sama juga diekspresikan dalam filsafat hukum terkait hubungan antara klaim maqāṣid dan teks Undang-Undang.59

Jasser Auda menegaskan bahwa persyaratan bahwa Undang-Undang atau naṣ lebih diunggulkan dapat mengurai kontroversi terkait legitimasi independen kemaslahatan dalam hukum Islam. Mengingat Maqāṣid diinduksi dari naṣ, maka kemaslahatan dapat memiliki legitimasi hukum jika sama dengan maqāṣid, sebagaimana yang disarankan oleh banyak fakih. Oleh karena itu, baik kemaslahatan yang diungkap nas

[58] al-Yasa' Abubakar, *Metode Istislahiah: Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2016), 63-64.
[59] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam…*, 307.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(kemaslahatan mu'tabarah) maupun kemaslahatan yang tidak diungkap langsung oleh nas (kemaslahatan mursal) akan bergabung menjadi satu kategori kemaslahatan yang disebutkan dalam nash, baik secara eksplisit maupun implisit, sepanjang kemaslahatan tersebut meraih "maqāṣid" dalam sistem hukum Islam.[60]

6. *al-Maqāṣid* untuk membuka sarana dan memblokir sarana (*fatḥ al-dharā'i'* dan *sadd al-dharā'i'*)

Memblokir sarana (*sadd al-dharā'i'*), dalam hukum Islami, bermakna melarang sebuah aksi yang legal karena dikhawatirkan akan terjadi aksi yang tidak legal. *al-dharā'i'* adalah bentuk jamak dari *dharī'ah* yang berarti sebuah perantara untuk mencapai sesuatu. [61]

Memblokir sarana adalah salah satu penalaran lain dari beberapa penalaran ijtihad yang digunakan oleh ulama madzhab Maliki dan juga banyak dari beberapa madzhab yang lain.

Penalaran ijtihad ini adalah salah satu bentuk dari beberapa bentuk pemeliharaan tujuan-tujuan syariah atau *maqāṣid al-sharī'ah* dalam memelihara kemaslahatan dan menolak bahaya.62

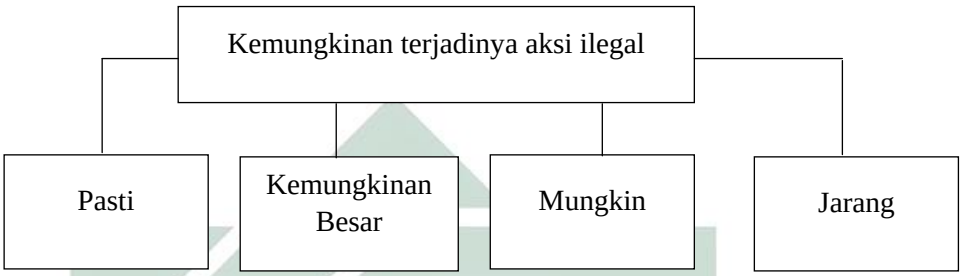
Para ulama sepakat bahwa pelarangan itu hanya dapat diperlakukan jika kemungkinan terjadinya aksi ilegal itu melebihi kemungkinan tidak terjadinya, walaupun mereka berselisih dalam

---

[60] Ibid., 308.
[61] Nuruddin bin Mukhtar al-Khadimi, *Ilmu al-Maqāṣid al-Shār'iah* (Riyāḍ: Maktabah al-Abīkān, 2001), 24.
[62] Ahmad Raisuni, *Nadhariyatul Maqāṣid inda al-Imām al-Shāṭibi* (Riyāḍ: al-Dar al-Ālamiyah li al-Kitāb al-Islāmi, 1992), 73-74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengklasifikasi tingkat kemungkinan-kemungkinan itu. Secara umum, para ulama mengelompokkan kemungkinan tersebut dalam 4 kelompok sebagaimana tampak pada gambar berikut:



Berikut ini sejumlah contoh yang digunakan para ulama dalam menjelaskan masing-masing kategori kemungkinan tersebut.

a. Sebagian besar para ulama menyebutkan aksi menggali sumur di tengah jalan umum sebagai aksi legal yang pasti mengakibatkan terjadinya mudarat yang tidak legal. Oleh karenanya, para ulama bersepakat untuk melarangnya. Akan tetapi mereka berselisih mengenai kepantasan tanggung jawab dan hukuman bagi orang yang melaksanakan aksi legal (menggali sumur) itu, jika terjadi madarat (aksi ilegal) bagi orang lain.

b. Contoh sebuah aksi legal yang jarang mengakibatkan terjadinya aksi ilegal adalah yang disebut imam *as-Shāṭibi* mengenai penjualan buah anggur, di mana sebagian kecil orang-orang yang menggunakannya untuk membuat *khamr*. Memblokir sarana tidak berlaku bagi kasus serupa, karena manfaat aksi legal lebih banyak manfaatnya daripada madaratnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Contoh aksi legal yang kemungkinan besar akan menimbulkan terjadinya mudarat adalah menjual senjata pada saat kerusuhan, atau menjual buah anggur kepada pembuat *khamr*. Pengikut madzhab Maliki dan Hanbali menyetujui untuk memblokir sarana pada keadaan demikian, sedangkan pengikut madzhab yang lain tidak setuju karena terjadinya *maḍarat* menurut mereka harus bersifat pasti untuk memblokir sarana.[63]

   Oleh karena itulah, Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah dalam kitabnya *Rauḍatul muḥibbīn* menyebutkan bahwa jika sesuatu itu tidak memiliki maḍarat yang pasti maka hal itu tidaklah diharamkan atau dilarang. Akan tetapi jika sesuatu tersebut menghalangi zikir kepada Allah dan Ibadah Ṣalat, maka hukumnya menjadi makruh.[64]

d. Contoh sebuah aksi legal yang kemungkinan menyebabkan terjadinya aksi ilegal adalah ketika seorang wanita bepergian sendiri dan ketika orang-orang mengadakan kontrak legal yang sah, sambil menggunakan tipu muslihat (hilah), sebagai sarana riba. Sekali lagi, pengikut madzhab Maliki dan Hanbali menyetujui untuk memperlakukan *sadd al-dharā'i',* sedangkan yang lain tidak menyetujuinya, karena kemungkinan terjadinya mudarat tidak pasti atau tidak besar.

---

[63] Jasser Auda, *Maqāṣid Untuk Pemula* (Yogyakarta: Suka Press, 2013), 97-98.
[64] Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah, *Rauḍatul Muḥibbīn wa Nuzhat al-Mushtaqīn* (Jakarta: Qisthi Press, 2011), 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contoh-contoh klasik demikian, memperlihatkan bahwa, sarana dan tujuan dapat mengalami perubahan pada konteks ekonomi, politik, sosial dan lingkungan alam yang berbeda-beda. Seorang wanita yang berpergian sendiri, penjualan senjata atau penjualan buah anggur dapat mengakibatkan *muḍarat* yang berkemungkinan sedang pada sebuah konteks, atau mudarat yang berkemungkinan besar pada konteks lain, bahkan dapat melahirkan manfaat pada konteks lain. Oleh karenanya, tidaklah tepat mengelompokkan perbuatan-perbuatan, berdasarkan kemungkinan *muḍarat* yang dapat ditimbulkannya, pada kelompok-kelompok yang kaku, sebagaimana dijelaskan di atas.

Pada kenyataannya, dengan menggunakan peristilahan filsafat akhlak, *sadd al-dharā'i* termasuk pendekatan *consequentialist* yang berarti penggunaannya tergantung dengan jenis akibat yang ditimbulkannya, pendekatan itu bermanfaat dalam beberapa situasi, tetapi justru dapat disalahgunakan oleh sebagian ulama yang pesimis atau berafiliasi dengan politik tertentu.

Kini, *sadd al-dharā'i'* adalah tema yang sering terulang pada pendekatan hukum aliran neo-literalis, yang dimanfaatkan oleh sebagian rezim politik demi kepentingan sendiri, khususnya pada ranah hukum yang menyangkut perempuan. Sebagai contoh, atas nama *sadd al-dharā'i'*, perempuan dilarang untuk mengendarai mobil, bepergian sendiri, bekerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di radio atau televisi, mengabdi sebagai wakil rakyat, bahkan berjalan di jalanan raya.[65]

Sebagian pengikut madzhab Maliki menyarankan pembukaan sarana (*fatḥ al-dharā'i'*) sebagai perluasan dari metode klasik *sadd al-dharā'i'.* Imam Qarafi membagi aturan-aturan syariat kedalam sarana-sarana (*al-wasā'il*) dan tujuan-tujuan (*maqāṣid*), dan menyarankan agar diblokirnya sarana-sarana yang mengakibatkan terjadinya tujuan yang ilegal, dan agar dibukanya sarana-sarana yang mengantarkan kepada tercapainya tujuan-tujuan yang legal.

Al-Qarafi mengaitkan tingkatan sarana dengan jenjang tujuan, dimana beliau menyarankan tiga jenjang tujuan. Pertama, tujuan yang jelek (*aqbakh*), dimana sarana yang mengantarkan pada tujuan ini harus diblokir. Kedua, tujuan yang paling baik (*afḍal*), dimana sarana yang mengantarkan kepadanya harus dibuka. Ketiga, tujuan yang ditengah-tengah (*mutawāsiṭ*), di mana sarana yang mengarahkan kepadanya diperbolehkan (mubah).

Ibn Farhun, yang juga merupakan pengikut madzhab Maliki, mengaplikasikan konsep al-Qarafi tentang pembukaan sarana kepada sejumlah aturan syariat.

Dengan demikian, pengikut madzhab Maliki tampak tidak membatasi diri pada sisi negatif dari pendekatan *consequentialist,* dalam istilah ilmu akhlak. Pengikut madzhab Maliki memperluas metode

[65] Jasser Auda, *Maqāṣid Untuk Pemula*, 99-100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpikir ini kepada sisinya yang positif, yang berimplikasi pembukaan sarana untuk mencapai tujuan-tujuan yang baik, sekalipun tujuan-tujuan itu tidak disebutkan dalam teks-teks suci.[66]

Jadi, semakin tujuan tersebut memberikan kebaikan, maka sarana untuk tercapainya tujuan tersebut harus semakin dibuka, sebaliknya, semakin tujuan dari suatu perbuatan itu memberikan bahaya, maka sarana untuk tercapainya harus ditutup. Sedangkan tujuan yang netral, sarana untuk tercapainya perbuatan tersebut adalah mubah.

[66] Ibid.,101-102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PASAL-PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Pasal-pasal Promosi atau Iklan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah iklan atau promosi tersebut antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam pasal 8 ayat (1) point f, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, pasal 17, dan pasal 20. Pasal-pasal tersebut menyatakan bahwa:[67]

Pasal 8 menyatakan bahwa:

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang:

f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ atau jasa tersebut.

Pasal di atas menjelaskan larangan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan atau dipromosikan, misalkan dalam iklan/promosi menjual air mineral 400 ml, namun yang dijual adalah air mineral 240 ml.

Pasal 9 menyatakan bahwa:

[67] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, 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 aksesorit 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 merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
g. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
h. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/ atau jasa lain;
i. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
j. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ atau jasa tersebut.

Pasal di atas mengatur tentang larangan pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijual dengan keterangan yang berlebihan, janji dan jaminan, serta akibat yang akan diperoleh jika melakukan hal tersebut.

Pasal 10 menyatakan bahwa:[68]

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.

[68] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pasal ini juga mengatur bagi pelaku usaha untuk tidak memberikan keterangan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan barang yang dijual sebagaimana adanya.

Pasal 12 menyatakan bahwa:

> Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu 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.

Hal yang diatur dalam pasal ini sering kali dilakukan oleh beberapa toko, yaitu memberikan informasi bahwa terdapat potongan harga dalam kurun waktu tertentu atau jika dibeli dalam jumlah tertentu, namun pada kenyataannya tidak ada harga khusus dalam pembelian dengan ketentuan tersebut.

Pasal 13 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan bahwa:

(1) 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.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain.

Hal yang diatur dalam pasal ini juga seringkali ditemui, yaitu mempromosikan barang/ jasa dengan janji pemberian hadiah, namun pada kenyataannya tidak ada hadiah apapun yang diterima jika barang/ jasa yang dipromosikan dibeli.

Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan bahwa:[69]

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa;
b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

[69] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).

Dalam salah satu huruf pada pasal di atas disebutkan bahwa barang/ jasa yang memiliki resiko tertentu juga harus diinformasikan, tidak boleh menyembunyikan resiko dalam barang/ jasa yang dipromosikan. Begitupula pelaku usaha dalam mempromosikan barang/ jasa dagangannya harus sesuai dengan etika.

Pasal 20 menyatakan bahwa:

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Dalam pasal di atas mengatur bahwa pelaku usaha harus tanggung jawab terhadap apa saja yang timbul akibat iklan/ promosinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Permasalahan Iklan atau Promosi

Pada era globalisasi saat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas geraknya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah seperti media cetak yaitu koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa yang berupa televisi, radio, serta internet. [70]

Hal yang mendasar dari penyampaian informasi adalah konsep arti (*meaning*) yang dimilikinya. Para pemasar berusaha untuk menunjukkan arti merek mereka, sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau mungkin juga berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.[71]

Media cetak merupakan salah satu media atau sarana informasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu sebagian besar pelaku usaha seiring menggunakan media cetak tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan salah satu sumber atau bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa

[70] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 80.
[71] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* jilid I (Jakarta: Erlangga, 2003), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen melalui media sosial maupun internet, di mana pelaku usaha sering mengiklankan produk mereka pada facebook, line, twitter, dan media sosial lainnya. Iklan memiliki kedudukan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan sebagai alat penyampaian informasi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk barang dan/ atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[72]

Hal tersebut dikarenakan dengan adanya iklan maka pelaku usaha akan menemukan cara yang mudah untuk mempromosikan barang dan/ atau jasa yang diproduksinya, dan dengan cara tersebut juga mereka akan dapat menjalankan usahanya secara lancar dengan berbagai keuntungan besar yang diperoleh. Bahkan terkadang pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli sehingga pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan yang besar. Sebagai contoh adalah melalui iklan pelaku usaha sering mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya dengan informasi yang terlalu berlebihan, dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk asli.

Dengan demikian terlihat bahwa dari iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut telah merugikan masyarakat atau konsumen, karena promosi atau iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk barang dan/ atau jasa yang sebenarnya. Kasus di atas

[72] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan secara jelas mengenai perbuatan pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya cenderung menimbulkan kerugian bagi konsumen, oleh karena itu konsumen berhak menerima perlindungan hukum khusus terhadap segala bentuk iklan yang menyesatkan.

Dalam hal ini peraturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen sangat dibutuhkan, karena konsumen berada pada posisi yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan sejak proses produksi sampai dengan barang dan/ atau jasa itu dihasilkan konsumen tidak campur tangan sedikitpun, sehingga disini konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan.[73]

Promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kondisi produk barang atau jasa yang ditawarkan bisa disebut dengan promosi atau iklan yang menyesatkan. Promosi yang menyesatkan adalah pernyataan yang berkaitan dengan promosi barang komoditi yang meskipun benar, namun dapat menimbulkan gambaran yang menyesatkan seperti:

1. Memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta
2. Menjanjikan keuntungan tanpa memberitahukan resiko yang dihadapi; atau
3. Mengajak atau menganjurkan untuk membeli dan/atau menjual komoditi berdasarkan kontrak tertentu tanpa didasari dengan analisis yang kuat[74]

[73] Ibid., 81.
[74] R. Serfiyanto Dibyo Purnomo, et al., *Pasar Komoditi* (Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher, 2013), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum terdapat undang-undang khusus yang mengaturnya, akan tetapi di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah iklan atau promosi tersebut antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, pasal 17, dan pasal 20. Peraturan perundang-undangan lain yang mengatur mengenai permasalahan iklan selain yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tersebut adalah seperti:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Pers;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.

Berdasarkan uraian singkat di atas diketahui bahwa walaupun ketentuan hukum yang mengatur mengenai periklanan secara umum telah diatur, akan tetapi pada fakta yang ada di lapangan membuktikan bahwa pelanggaran-pelanggaran tentang periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen masih banyak terjadi. Hal tersebut masih sering terjadi di dalam pergaulan hidup masyarakat, di mana konsumen mengalami kerugian akibat suatu barang dan/ atau jasa yang dibelinya melalui media cetak. Dalam permasalahan ini telah jelas bahwa pelaku usaha merugikan konsumen dengan cara menawarkan dan mengiklankan suatu produk barang dan/ atau jasa secara tidak benar serta terlalu berlebihan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengiklankan produk yang diedarkannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.[75]

Konsumen sendiri sering kurang menyadari kalau mereka selalu berada dalam posisi yang lemah, dan sering dijadikan obyek aktivitas bisnis para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi yang dilakukan, dan dengan cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang tanpa disadari hal itu cenderung merugikan konsumen. Oleh karena hal itulah hukum perlindungan konsumen melalui peraturan dan berbagai ketentuan pasal yang terdapat di dalamnya mampu memberikan pengaturan yang bertujuan untuk melindungi dan memberikan jaminan kepastian hukum kepada konsumen yang menderita kerugian akibat produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sendiri berisi mengenai pengaturan tentang perilaku pelaku usaha, di mana hal tersebut bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, dan salah satu hak konsumen yang dilindungi tersebut adalah berkaitan dengan iklan atau promosi yang menyesatkan konsumen sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Permasalahan iklan atau promosi yang menyesatkan konsumen ini akan timbul ketika pelaku usaha mengiklankan atau mempromosikan produknya dengan cara yang menyimpang dari asas-asas dan kode etik yang mengatur tentang periklanan atau promosi, hanya untuk memperoleh atau meraup keuntungan yang sebesar-besarnya bagi kepentingannya sendiri. Berdasarkan

[75] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

realita tersebut maka Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha di dalam menjalankan usahanya sebagaimana telah tercantum dalam pasal-pasal di bawah ini:

Pasal 9 ayat (1) ayat (2), dan ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:[76]

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, 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 aksesorit 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 merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
   g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
   h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;

[76] Ibid., 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ atau jasa tersebut.

Berikutnya pengaturan lain mengenai periklanan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagaimana telah dinyatakan oleh pasal 10. Pasal ini menjelaskan bahwa "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:[77]

1. Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/ atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti-rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;

[77] Ibid., 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

Perlindungan hukum yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi hak-hak konsumen yang lain adalah sebagaimana disebutkan dalam pasal 12 undang-undang ini. Pasal 12 menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu 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". Selanjutnya di dalam pasal 13 ayat (1) dan ayat (2) undang-undang ini menyatakan bahwa:

(1) 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 di janjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikutnya di dalam pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkaitan dengan permasalahan periklanan, undang-undang ini menjelaskan sebagai berikut:[78]

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa;
b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).

Selanjutnya di dalam pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga telah diatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas periklanan yang dilakukannya. Pasal tersebut menyatakan bahwa "Pelaku

[78] Ibid., 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut". Demikian halnya dengan pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha juga sangat penting diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan ini, sebagaimana telah diatur di dalam pasal 19 UUPK. Peraturan perundang-undangan tersebut maka sudah seharusnya para pelaku usaha mengindahkan peraturan tersebut, sehingga permasalahan mengenai periklanan yang masih marak terjadi dapat diminimalisir.

Selain pasal-pasal yang disebutkan di atas Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang upaya untuk melindungi konsumen dari para pelaku usaha yang melakukan kecurangan, yaitu dengan menerapkan sistem pembuktian terbalik sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 22 dan pasal 28.[79]

Pada pasal 22 UUPK menyatakan bahwa "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian". Sedangkan di dalam pasal 28 UUPK dijelaskan bahwa "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti-rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha". Meskipun banyak peraturan yang dapat melindungi hak-haknya di dalam UUPK, konsumen

[79] Ibid., 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga diharapkan tetap mampu menjadi pribadi yang mandiri dan dapat melindungi dirinya sendiri dari berbagai permasalahan konsumen.

Perlindungan hukum bagi konsumen yang diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dilakukan dengan bentuk atau cara penyelesaian melalui pengadilan (litigasi) maupun penyelesaian di luar pengadilan (non litigasi) berdasarkan sukarela para pihak.[80] 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 bersengkrta. Ini berarti kemungkinan penyelesaian sengketa melalui pengadilan tetap terbuka setelah para pihak gagal menyelesaikan sengketa di luar pengadilan.

Penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan melalui pengadilan, maka pengaturannya tercantum pada pasal 48. Pasal tersebut menyatakan bahwa "Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengaju pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam pasal 45.

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan sebagaimana telah diatur di dalam pasal 47 UUPK, maka penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tersebut diselenggarakan untuk dapat mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti-rugi dan/ atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang

[80] Burhanuddin S, *Fiqh Muamalah: Dasar-Dasar Transaksi dalam Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ijtihad Ilmu, 2010), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.[81] Ukuran kerugian materi yang dialami konsumen ini didasarkan pada besarnya dampak dari penggunaan produk barang dan/ atau jasa tersebut terhadap konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bisa dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan lembaha penyelesaian sengketa lainnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Dasar hukum penyelesaian sengketa konsumen secara damai tersebut juga dapat ditemukan di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Buku III Bab 18 Pasal 1851-1854 tentang perdamaian (dading), selain itu di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pengeturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen secara damai terdapat pada Pasal 45 ayat (2) jo Pasal 47 sebagaimana telah dijelaskan pada uraian di atas. Sedangkan penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), pengaturannya terdapat pada Bab XI di dalam Pasal 49 sampai dengan Pasal 58 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Mengenai penyelesaian sengketa secara damai yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Buku III Bab 18 Pasal 1851-1854 tentang Perdamaian, dijelaskan sebagai berikut:

Pasal 1851 menyatakan bahwa “Perdamaian adalah suatu persetujuan yang berisi bahwa dengan menyerahkan, menjanjikan atau menahan suatu

[81] Ibid., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang, kedua belah pihak mengakhiri suatu perkara bila dibuat secara tertulis".

Pasal 1852 menjelaskan bahwa untuk dapat mengadakan suatu perdamaian, seseorang harus berwenang untuk melepaskan haknya atas hal-hal yang termaktub dalam perdamaian itu.

Pasal 1853 menyatakan bahwa perdamaian dapat diadakan mengenai kepentingan keperdataan yang timbul dari satu kejahatan atau pelanggaran, dalam hal ini perdamaian sekali-kali tidak menghalangi pihak kejaksaan untuk menuntut kejahatan atau pelanggaran yang bersangkutan.

Pasal 1854 menegaskan bahwa setiap perdamaian hanya menyangkut soal yang termaktub di dalamnya; pelepasan segala hak dan tuntutan yang dituliskan di situ harus diartikan sepanjang hak-hak dan tuntutan-tuntutan itu berhubungan dengan perselisihan yang menjadi sebab perdamaian tersebut.

Dengan demikian penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan dengan cara damai ini merupakan salah satu bentuk cara penyelesaian yang dapat dikatakan sangat mudah, murah dan terbilang lebih cepat apabila di dalam penyelesaiannya berlangsung secara lancar. Kesadaran kedua belah pihak antara konsumen dan pelaku usaha untuk saling menghormati dan menghargai hak serta kewajiban kedua pihak yang bersengketa juga sangat dibutuhkan dalam penyelesaian sengketa dengan cara perdamaian ini. Selain itu penyelesaian sengketa secara damai ini juga dibutuhkan sebuah kemauan dan kemampuan berunding kedua belah pihak yang bersengketa untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyelesaikan sengketa konsumen tersebut dengan cara damai. Akan tetapi meskipun cara penyelesaian sengketa konsumen tersebut telah diatur di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan juga Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kedua pihak yang bersengketa jarang memilih menyelesaikan sengketa yang dialami dengan cara damai, hal itu dikarenakan pelaku usaha selalu memiliki berbagai alasan untuk mengelak kalau mereka sama sekali tidak merugikan konsumen, sebab pelaku usaha merasa bahwa mereka memiliki kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kedudukan konsumen yang masih lemah.

Posisi konsumen yang lemah di hadapan pelaku usaha (produsen) memunculkan pemikiran perlunya suatu peraturan yang berpihak kepada kepentingan konsumen. Aspek pertama dari upaya perlindungan konsumen adalah pemberlakuan peraturan tentang pentingnya tanggung jawab produsen atas kemungkinan terjadinya kerugian yang timbul akibat penggunaan produknya. Tanggung jawab produsen terhadap keselamatan konsumen akibat penggunaan barang dan/ atau jasa yang dihasilkannya disebut tanggung jawab produk.

Tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen bukanlah merupakan hal yang baru. Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat, dipegang, baik yang bergerak maupun tidak bergerak. Namun terkait masalah perlindungan konsumen, tanggung jawab produk bukan hanya dimaknai benda berwujud tapi juga termasuk yang bersifat secara nyata seperti penyediaan jasa penyiaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tuntutan tanggung jawab produk pada dasarnya dibenarkan apabila terbukti ada pelanggaran berupa: (a) unsur perbuatan melawan hukum yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan; (b) unsur kerugian yang dialami konsumen dan ahli warisnya dan; (c) unsur adanya hubungan kausal antara unsur perbuatan melawan hukum dengan unsur kerugian tersebut.

Dalam prinsip tanggung jawab produk berlaku sistem tanggung jawab mutlak, yaitu suatu prinsip tanggung jawab dimana kesalahan tidak dianggap sebagai faktor yang menentukan. Dalam tanggung jawab mutlak tidak harus ada hubungan antara subyek yang bertanggung jawab dengan kesalahannya. Jika konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dihasilkan produsen, maka itu menjadi dasar untuk bisa menggugat yang bersangkutan tanpa harus membuktikan kesalahan produsennya. Dalam hal ini, produsen bisa terbebas dari tuntutan tanggung jawab jika mereka mampu membuktikan bahwa kesalahan itu bukan darinya. Begitupula sebaliknya, apabila produsen tidak mampu membuktikan pembelaanya, maka akan dikenai tanggung jawab produk.[82]

[82] Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS *MAQAṢID AL-SHARĪ'AH* JASSER AUDA TERHADAP PASAL-PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Semakin berkembangnya zaman, permasalahan kehidupan juga semakin kompleks, tidak terkecuali pada ranah hukum bisnis Islam. Islam sebagai agama yang *ṣālih li kulli al-zamān wa al-makān* dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman termasuk masalah hukum bisnis Islam pada zaman baru-baru ini yang permasalahannya sudah semakin kompleks.

Banyak kita dapati pelanggaran-pelanggaran dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya dengan maksud untuk meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Hal tersebut memang boleh dilakukan, tapi tidak harus dengan melanggar hak-hak konsumen. Pelanggaran tersebut banyak sekali bentuknya, bisa dengan cara penipuan atau pelanggaran-pelanggaran lain yang bisa merugikan konsumen.

Oleh karena itulah, pemerintah membuat undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dengan maksud untuk menghilangkan hal-hal yang dapat merugikan bagi konsumen atau setidaknya meminimalisir keadaan tersebut.

A. Analisis Pasal Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang no. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga memuat beberapa aturan mengenai promosi atau periklanan, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intinya melarang pelaku usaha untuk melakukan promosi atau iklan yang merugikan konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen mengatur tentang larangan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan atau tertera pada keterangan barang yang diperjual belikan, hal ini terdapat dalam pasal 8 yang berbunyi:

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang:
   f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ atau jasa tersebut.

Pada pasal selanjutnya, yaitu pasal 9, undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mempromosikan hal yang tidak ada dalam barang yang dimaksud, hal ini bisa saja merugikan konsumen karena barang yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha, selain itu, pasal 9 ini juga mengatur hukuman bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, yaitu dilarang melanjutkan promosi dan periklanannya, pasal tersebut berbunyi:

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, 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 aksesorit 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 merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
   g. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/ atau jasa lain;
i. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
j. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ atau jasa tersebut.

Pasal 10 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan menawarkan dengan tidak benar mengenai harga, kegunaan dan kondisi barang yang bisa merugikan konsumen, pasal tersebut berbunyi:

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.

Pasal 12 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan menipu konsumen dengan menawarkan harga tertentu jika sebenarnya tidak bermaksud memberikannya, pasal tersebut berbunyi:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu 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.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pasal 13 memuat larangan menipu konsumen dengan cara mempromosikan barang disertai tawaran pemberian hadiah jika tidak benar adanya, pasal tersebut berbunyi:

(1) 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.
(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain.

Pasal 17 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mengelabuhi konsumen tentang kualitas dan kuantitas barang yang diperjual belikan, bunyi pasal tersebut adalah:

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
    a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa;
    b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
    c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
    d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
    e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
    f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20 undang-undang konsumen memuat kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan apabila ada aduan dari konsumen yang merasa dirugikan, bunyi pasal tersebut adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Seperti yang telah disebutkan di atas, undang-undang perlindungan konsumen berupaya untuk melindungi konsumen dari kerugian yang ditimbulkan dari promosi atau periklanan yang menyesatkan. Namun, bagaimana undang-undang tersebut jika dilihat dari kacamata *maqāṣid al-sharī'ah?* Yaitu suatu metode ijtihad terbaru dalam hukum Islam dikarenakan nash dalam Islam sudah tidak mungkin muncul untuk melegitimasi kasus-kasus baru atau juga tidak mungkin undang-undang tersebut menggunakan sumber-sumber yang berasal dari nash secara eksplisit, dikarenakan Negara Indonesia bukan negara Islam meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam.

B. Analisis *Maqāṣid al-Sharī'ah* Jaser Auda terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Analisis yang akan penulis lakukan adalah untuk menemukan kesimpulan apakah terciptanya undang-undang ini sesuai atau tidak dengan *maqāṣid al-sharī'ah?*

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwasannya *maqāṣid* pada intinya adalah untuk mengetahui apa tujuan dibalik ditetapkannya suatu hukum syari'at. Lalu jika istilah ini dipinjam untuk menganalisis pasal-pasal promosi dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, menjadi apa tujuan dibalik diundangkannya undang-undang tersebut?

Jasser Auda menegaskan bahwa *maqāṣid* hukum Islam merupakan tujuan inti dari seluruh metodologi ijtihad uṣul linguistik maupun rasional, tanpa bergantung pada nama-nama dan pendekatan-pendekatannya yang beraneka-ragam. Jadi, menurut Auda *maqāṣid al-sharī'ah* tidak lagi terbatas hanya pada dikotomi *ḥifẓ al-dīn, ḥifẓ al-aql, ḥifẓ al-nafs, ḥifẓ al-nasl* dan *ḥifẓ al-māl*, tapi juga pada metode-metode ijtihad seperti *istiḥsān, maṣlaḥah mursalah, urf, sadd al-dharī'ah* dan lain sebagainya yang tentu saja dalam metode-metode tersebut dapat ditarik pada kemashlahatan dan menghilangkan kemudlaratan. Selanjutnya, menurut Auda validitas ijtihad apapun harus ditentukan berdasarkan kadar kebermaksudannya, yakni tingkatan realisasi *maqāṣid al-sharī'ah* yang ia lakukan. Jadi menurut Jasser Auda, pilihan di antara alternatif hasil-hasil ijtihad harus dilakukan berdasarkan pemenuhan *maqāṣid*, tanpa memperdulikan madzhab maupun kecenderungan seorang fakih.

Mencari kemashlahatan yang sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah* disini bukan lalu lepas dari naṣ, namun jika tidak ditemukan naṣ khusus yang membahas langsung secara eksplisit permasalahan yang dihadapi dan juga tidak bisa dicari naṣ khusus yang sesuai dengan illatnya agar bisa diqiyaskan kepada hukum tersebut, maka permasalahan tersebut dicarikan nash umumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nash umum tersebut tidak hanya berasal dari naṣ-naṣ hukum, namun seluruh ayat dalam al-Qur'an juga bisa menjadi isyarat tujuan ditetapkannya *sharī'ah*. Dalam hal hubungan antara sesama manusia, terdapat sebuah dalil umum dalam al-Qur'an yang bisa digunakan sebagai sandaran tujuan syariat, yaitu pada potongan surat al-Baqarah ayat 195:

وَ أَحْسِنُوْا إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِيْنَ

> Dan berbuat baiklah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik

Juga terdapat dalam surat al-Nahl ayat 90, yaitu:

إِنَّ اللهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَ الْإِحْسَانِ وَ إِيْتَاءِ ذِيْ الْقُرْبَى وَ يَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَ الْمُنْكَرِ وَ الْبَغْيِ

> Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi kepada kaum kerabat. Dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.

Juga terdapat dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yakni:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ ابْنُ عُلَيَّةَ، عَنْ خَالِدٍ الْحَذَّاءِ، عَنْ أَبِي قِلَابَةَ، عَنْ أَبِي الْأَشْعَثِ، عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ، قَالَ: ثِنْتَانِ حَفِظْتُهُمَا عَنْ رَسُولِ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «إِنَّ اللهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ، فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ، وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَ، وَلْيُحِدَّ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ، فَلْيُرِحْ ذَبِيحَتَهُ

> Sesungguhnya Allah telah menetapkan kebaikan dalam segala hal, maka jika kalian hendak berperang, berperanglah dengan baik dan jika kalian hendak menyembelih, menyembelihlah dengan baik. Hendaklah ia tajamkan pisaunya dan menenangkan sembelihannya.

Dalam pasal 1 Undang-Undang tersebut disebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Jadi jika dilihat pada redaksi pasal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, tujuan diundangkannya undang-undang tersebut adalah untuk melindungi konsumen.

Hal ini sebenarnya adalah sesuai dengan tujuan Allah menetapkan syariat jika kita fahami menggunakan pemahaman *maqāṣid al-sharī'ah*, bahwasannya Shāri' dalam menetapkan hukum adalah untuk kemaslahatan manusia dan menjauhkan manusia dari segala macam ke*maḍarat*an atau bahaya. Jika, dilihat dari tujuan pemerintah menetapkan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen ini adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen terutama yang penulis bahas adalah tentang promosi, karena banyak pada zaman sekarang para pelaku usaha yang melakukan promosi yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, atau memberikan janji yang masih belum pasti yang kesemuanya itu dapat merugikan konsumen. Jika permasalahan-permasalahan itu sudah diatur oleh pemerintah dengan menggunakan Undang-Undang ini, itu menunjukkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini sudah sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah*, yaitu menghilangkan *maḍarat* bagi manusia.

Jika dilihat kembali pada pasal-pasal yang mengatur tentang promosi atau iklan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, tentu tidak bisa jika dikembalikan pada naṣ secara tekstual dan juga tidak bisa dicarikan dalilnya dengan naṣ khusus lain dengan kesamaan illat, namun dengan menggunakan analisis *maqāṣid al-sharī'ah* sebagaimana yang dijelaskan oleh Jasser Auda yang juga telah penulis tulis dalam bab sebelumnya, bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis *maqāṣid al-sharī'ah* dapat dilihat dari kemaslahatan yang koheren dengan *maqāṣid al-sharī'ah*.

Dalam analisisnya dengan menggunakan kemashlahatan yang koheren dengan *maqāṣid*, penalaran *maṣlaḥah* dianggap telah memenuhi syarat apabila dalam perbuatan hukum ditemukan maslahat, lalu maslahat itulah yang nantinya digunakan sebagai landasan dari penetapan hukumnya. Jika kita terapkan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen khususnya pada pasal-pasal Promosi adalah untuk menghilangkan bahaya-bahaya yang akan didapatkan oleh pihak yang dirugikan, dalam hal ini konsumen dan ini adalah sebuah kemaslahatan. Kemaslahatan yang pastinya tidak ada seorangpun yang memperdebatkannya, karena setiap orang pasti tidak ingin menjadi pihak yang dirugikan.

Kemaslahatan dalam pasal-pasal promosi pada undang-undang tentang perlindungan konsumen ini koheren dengan *maqāṣid al-sharī'ah* dalam dimensi ḍarūriyah, yaitu suatu tujuan yang harus ada dalam suatu hukum yang diundangkan. Dalam hal ini, pasal-pasal promosi adalah koheren dengan *ḥifẓ al-māl,* yaitu pemeliharaan terhadap harta. Dengan adanya pasal-pasal ini, pelaku usaha akan terbatas dalam kegiatan promosi, mereka akan berhati-hati agar tidak melanggar peraturan perundang-undangan salah satunya adalah melakukan penipuan dalam mengiklankan barang atau jasa yang akan ditawarkan. Hal ini membuat para konsumen lebih bisa menjaga hartanya agar tidak terbuang sia-sia untuk barang atau jasa yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kehadiran undang-undang ini akan memberikan kepastian hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dan menjadi acuan jika terdapat pelanggaran. Oleh karena itu sekali lagi bahwa pasal-pasal promosi dalam Undang-Undang ini sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah* karena memberikan kemaslahatan kepada manusia.

Dalam analisisnya dengan menggunakan metode ijtihad *sadd al-dharī'ah*, yaitu memblokir sarana, pasal-pasal dalam Undang-Undang ini adalah sebagai penutup suatu perbuatan *fāsid* yang mungkin ditimbulkan jika kesempatan tersebut tidak ditutup. Jika Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini tidak ada, maka kesempatan untuk melakukan penipuan dalam promosi akan terbuka lebar, namun dengan diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, lebih khususnya pasal-pasal promosi, akan menutup atau memblokir para pelaku-pelaku usaha yang akan melakukan pelanggaran tersebut terhadap konsumen.

Penalaran ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dharī'ah* ini adalah salah satu bentuk dari beberapa bentuk pemeliharaan tujuan-tujuan sharī'ah atau *maqāṣaid al-sharī'ah* dalam memelihara kemaslahatan dan menolak bahaya.

Oleh karena itu, maka sekali lagi pasal-pasal promosi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah* karena dapat menutup kemungkinan atau kesempatan para pelaku usaha yang akan melakukan pelanggaran terhadap konsumen.

Metode ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dharī'ah* pada dasarnya adalah melarang atau membatasi sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena apabila tidak dilarang akan menimbulkan kemudlaratan yang lebih besar. Dalam hal ini, promosi merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan, memberikan janji-janji dari suatu barang yang didagangkan sebenarnya diperbolehkan, namun jika hal ini disalahgunakan akan menimbulkan kekecewaan dan kerugian jika konsumen yang mengkonsumsinya tidak mendapatkan apa yang dijanjikan dalam promosi tersebut. Seperti contoh pada pasal 9 ayat (a) huruf j dan k yang berbunyi:

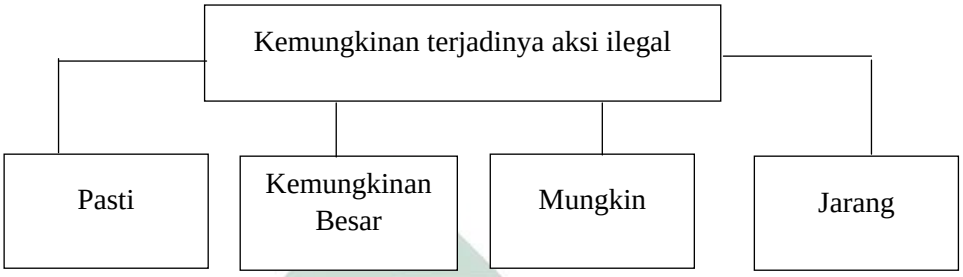
(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar, dan/ atau seolah-olah:
   k. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
   l. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pada bunyi pasal di atas, secara jelas melarang pada pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan menggunakan kata-kata yang sifatnya "menjamin", seperti yang sudah penulis ungkap diatas, pada dasarnya pengungkapan kata-kata yang bersifat menjamin adalah boleh, namun undang-undang perlindungan konsumen membatasi agar tidak terjadi hal yang diluar sesuatu yang dijaminkan tersebut.

Pelarangan menggunakan *sadd al-dharī'ah* ini sebenarnya hanya bisa diperlakukan jika kemungkinan terjadinya aksi ilegal itu melebihi kemungkinan tidak terjadinya, namun dalam hal memberikan kata-kata yang sifatnya menjamin ini kemungkinan terjadinya pelanggaran itu tidak pasti, namun hanya berkemungkinan besar atau bahkan hanya mungkin terjadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa kemungkinan terjadinya aksi ilegal dibagi menjadi empat kemungkinan, yaitu:



Sebagai langkah hati-hati pemerintah terhadap adanya pelanggaran dalam promosi, maka sudah selayaknya hal tersebut dibatasi agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan masyarakat atau dalam hal ini adalah konsumen. Pelarangan melakukan hal-hal di atas di atur dalam ayat (2) pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Jasser Auda menggunakan pendekatan sistem sebagai pisau analisis *maqāṣid al-sharī'ah*, salah satu fitur dalam pendekatan sistem tersebut adalah fitur hierarki saling berkaitan, dalam fitur ini setidaknya memberikan perbaikan pada dua dimensi *maqāṣid al-sharī'ah,* salah satu perbaikannya adalah perbaikan jangkauan orang yang sebelumnya *maqāṣid al-shari'ah* bersifat individual, maka fitur hierarki saling berkaitan memberikan dimensi sosial dan publik pada teori *maqāṣid* kontemporer. Implikasinya, *maqāṣid* menjangkau masyarakat, bangsa maupun umat manusia. Begitu pula dalam undang-undang perlindungan konsumen ini, sebelum diundangkan undang-undang tersebut, memang banyak pembahasan-pembahasan prihal tersebut dalam kitab-kitab fiqh klasik dalam bab jual beli, namun implikasi fiqh tersebut hanya pada umat Islam saja dan itupun tidak bisa dijadikan landasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hukum untuk menuntut pelaku hukum yang melakukan pelanggaran di Indonesia, maka dengan diundangkannya undang-undang perlindungan konsumen ini, jangkauan *maqāṣid* menjadi menyeluruh pada masyarakat Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah dijelaskan pada bab I sampai bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai iklan atau promosi diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 yang memuat tentang larangan atas promosi yang dapat merugikan konsumen serta pasal 20 yang memuat tentang kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan.
2. Pasal-pasal Promosi atau Iklan yang ada dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini selaras dengan *maqāṣid al-sharī'ah* yang diformulasikan oleh Jasser Auda karena sejalan dengan prinsip *maṣlaḥah* yang sesuai dengan *maqāṣid*, yaitu penjagaan terhadap harta (*ḥifẓu al-māl*), yang mana dengan adanya undang-undang tersebut, maka pelaku usaha tidak lagi dapat melakukan promosi yang merugikan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka berikut saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pelaku usaha di Indonesia seharusnya lebih berhati-hati kembali dalam melakukan promosi atas usahanya, karena terdapat undang-undang yang membatasi kegiatan usaha yang berdampak pada kerugian konsumen.
2. Bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh promosi yang dilakukan pelaku usaha, seharusnya tidak ragu untuk melaporkan kerugiannya selama diatur dalam peraturan perundang-undangan, terlebih lagi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, M. Ma'ruf. *Manajemen Komunikasi Periklanan.* Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.

Abubakar, al-Yasa'. *Metode Istislahiah: Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh.* Jakarta: Kencana, 2016.

Arif, Abdul Rahman. "Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Akad Sewa Kamar (Kost) Bagi Mahasiwa Di Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya". Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009.

Arifin, Busthanul. *Pelembagaan Hukum Islam di Indonesia: Akar Sejarah, Hambatan, dan Prospeknya* . Jakarta: Gema Insani Press, 1996.

Asyur, Muhammad Thahir Ibn. *Maqāṣid al-Sharīah al-Islāmiyah.* Amman: Dar al-Nafais, 2001.

Auda, Jasser. *Maqāṣid al-Sharī'ah 'ind al-Shaikh al-Qaradhāwi.* Doha: t.p., 2007.

-------. *Maqasid Untuk Pemula* . Yogyakarta: Suka Press, 2013.

-------. *Memahami Maqāṣid Syarıah: Peranan Maqāṣid dalam Pembaharuan Islam Kontemporari* . Selangor: PTS Islamika SDN, BHD, 2014.

-------. *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Shāri'ah.* Bandung: PT Mizan Pustaka, 2015.

Brotowidjoyo, Mukayat D. *Metode Penelitian dan Penulisan Karangan Ilmiah.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1992.

Burhanuddin S. *Fiqh Muamalah: Dasar-Dasar Transaksi dalam Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Ijtihad Ilmu, 2010.

-------. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal.* Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.

Darwis, Mohammad. "Maqasid al-Syariah dan Pendekatan Sistem dalam Hukum Islam Perspektif Jasser Auda" dalam *Studi Islam Perspektif Insider/outsider.* Jogjakarta: IRCiSoD, 2013.

Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen,* cet I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fanani, Muhyar. *Metode Studi Islam: Aplikasi Sosiologi Pengetahuan sebagai Cara Pandang.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Hasan, M. Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Hoiriyah, Siti. "Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler Di Televisi (Studi Kasus Tentang Iklan Provider Seluler XL)". Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2010.

Idris, Amiruddin. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Ishaq, Mohd Said. *Umar Ibn al-Khaththab: Pelaksanaan Hukum Islam*. Johor: Universiti Teknologi Malaysia, 2000.

Jauziyyah (al), Ibn al-Qayyim. *Rauḍatul Muḥibbīn wa Nuzhat al-Mushtaqīn*. Jakarta: Qisthi Press, 2011.

Kailāini (al), Abd al-Raḥmān Ibrāhīm¯. *Qawā'id al-Maqāṣid 'Ind al-Imām al-Shāṭibī*. Suriah: Dār al-Fikr, 2000.

Khadimi (al), Nuruddin bin Mukhtar. *Ilmu al-Maqasid al-Syar'iah*. Riyāḍ: Maktabah al-Abīkān, 2001.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2017.

Mahmudah. "Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Udang Windu Gelonggong Di Kelurahan Kalianyar Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan". Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009.

Marzuqi, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2007.

Masruhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.

Musfah, Jejen. *Pendekatan Holistik: Pendekatan Lintas Perspektif*. Jakarta: Kencana, 2012.

Prihantoro, Syukur. "Maqāṣid al-Syarī'ah dalam Pandangan Jasser Auda (Sebuah Upaya Rekonstruksi Hukum Islam dengan Pendekatan Sistem)" dalam *Jurnal At-Tafkir* Vol. X No. 1 Juni 2017.

Purnomo, R. Serfiyanto Dibyo, Iswi Hariyani dkk. *Pasar Komoditi*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Qibtiyah, Mariyatul. "Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Jual Beli Barang Promo Di Sophie Martin Bc Kho Pwee Bing Surabaya". Skripsi--UIN Sunan Ampel, 2012.

Raisuni, Ahmad. *Nadzariyah al-Maqāsid inda al-Imām al-Syātibi*. Riyāḍ: al-Dār al-Ālamiyah li al-Kitāb al-Islāmi, 1992.

Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2000.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* jilid I. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.

Sumarsono, Sony. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.

Syātibi (al), Abū Ishāq. *Al-Muwafaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah,* juz 3. Kairo: al-Maktabah al-Tijāriyah al-Kubro, t.t.

Ummah, Syifaul. "Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Bermelamin". Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009.

Yūbi (al), Muhammad Sa'ad bin Ahmad bin Mas'ūd. *Maqāṣid al-Sharī'ah al-Islāmiyyah wa 'Alāqatuhā bi al-Adillah al-Shar'iyyah*. Riyāḍ: Dār al-Hijrah, 1998.

Zulfikar dan I Nyoman Budiantara. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id