

**OVERCLAIM MELALUI JASA PROMOSI SELEBGRAM PERSPEKTIF
HUKUM JUAL BELI ISLAM MENURUT WAHBAH AZ-ZUHAILI DAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh

Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain

NIM. C95219053



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Syariah dan Hukum

Jurusan Hukum Publik Islam

Program Studi Perbandingan Madzhab

Surabaya

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhimatu authoriyah istna alfain

NIM : C95219053

Fakultas/prodi : Syariah dan hukum/Perbandingan madzhab

Judul : *Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Ditinjau Dalam Prespektif
Hukum Jual Beli Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen

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

Surabaya, 05 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Nadhimatu authoriyah istna alfain

NIM. C95219053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

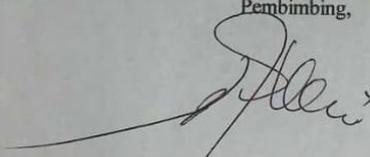
Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Nadhimatu authoriyah istna alfain
NIM. : C95219053
Judul : *Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Ditinjau
Dalam Prespektif Hukum Jual Beli Islam Dan Undang-
Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen

telah diberikan bimbingan, arahan, dan koreksi sehingga dinyatakan layak, sertadisetujui
untuk diajukan kepada Fakultas guna diujikan pada sidang munaqasah.

Surabaya, 05 Maret 2023

Pembimbing,


Dr. Imron Mustofa, S.H.I., M.Ud.

NIP. 198710192019031006

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh:

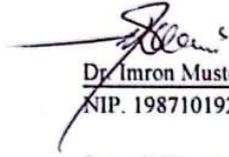
Nama : Nadhimatu Authorityah Istna Alfain

NIM : C95219053

telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel pada hari Selasa, tanggal 17 April 2023, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Perbandingan Madzhab.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Dr. Imron Mustofa, S.H.I., M.Ud
NIP. 198710192019031006

Penguji II



Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag.
NIP. 196303271999032001

Penguji III



Ahmad Sa'judin R., M.H.
NIP. 199212292019031005

Penguji IV



Moh. Bagus, M.H.
NIP. 1995110520220031001

Surabaya, 28 April 2023

Mengesahkan,

Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya,



Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag.
NIP. 196303271999032001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain
NIM : C95219053
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Perbandingan Madzhab
E-mail address : Nadhimatualfain99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“*Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 16 Mei 2023

Penulis



(Nadhimatu Authoriyah I.A)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang persoalan *overclaim* promosi yang dilakukan pelaku usaha berfokus pada penyampaian dan produk. Pada nyatanya banyak aspek-aspek kerugian yang diterima masyarakat karena tergiur dengan *overclaim* promosi pelaku usaha. Selanjutnya, penulisan ini bertujuan menjawab dua rumusan masalah yang tertuang pada tinjauan dampak *overclaim* dan analisis adanya promosi dengan metode *overclaim* sesuai dengan teori hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

Data penelitian ini dibuat dengan menggunakan jenis kajian pustaka dengan metode kualitatif melalui teknik pengumpulan data, bersumber dari buku dan kumpulan jurnal ilmiah, yang selanjutnya disusun secara sistematis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahap yaitu *editing*, *organizing* dan *analizing*. Kemudian, menganalisis data-data tersebut lebih mendalam dengan menggunakan teknik penelitian kausal komparatif, sehingga data yang didapatkan menjadi konkrit. Data primer berupa Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Hukum Jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili, lalu didukung dengan beberapa data sekunder yang diambil dari jurnal ilmiah, berita dan buku-buku yang relevan dengan penelitian yang diangkat.

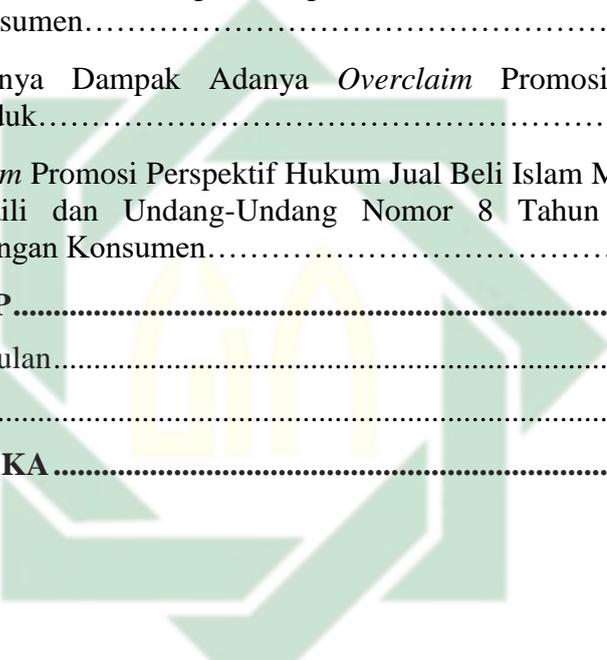
Hasil dari penelitian ini sampai pada kesimpulan: *pertama*, promosi dengan menggunakan metode *overclaim* terbagi pada dua jenis yaitu dalam penyampaian promosi dan produknya yang diukur pada fungsi maupun kandungan bahan. Penggunaan metode *overclaim* pada promosi perspektif Undang-undang perlindungan konsumen sesuai dengan penjelasan pada Pasal 8 ayat (1) huruf D sebagai hal pelanggaran terhadap hak dan kewajiban pelaku usaha apabila mengakibatkan bahaya pada asas kenyamanan, keamanan dan keselamatan pada konsumen. Begitupun pada hukum jual beli Islam yang dijelaskan oleh Wahbah Az-zuhaili bahwasannya proses promosi dalam jual beli yang baik sesuai dengan prinsip syariah yang jujur, transparan dan menjelaskan apadanya. *Kedua*, sesuai analisis dampak pelaku usaha menggunakan promosi dengan metode *Overclaim* digarisbesarkan pada pelanggaran asas yang mengakibatkan kerugian khususnya pada konsumen dan banyak mengandung kemudharatan jika menggunakannya, seperti berkurangnya kepercayaan pada produk dimata masyarakat.

Sejalan dengan kesimpulan, maka penulis menyarankan: *Pertama*, alangkah baiknya pembinaan dan pengawasan dari pemerintah yang bertugas untuk para pelaku usaha dalam rangka perlindungan konsumen dengan meninjau kembali produk dan/atau jasa dan sistem promosi pelaku usaha, apakah telah sesuai prosedur yang berlaku. *Kedua*, konsumen sebagai objek yang mendapat perlindungan lebih, haruslah lebih peka terhadap produk dan/atau jasa, terlihat tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan agar melaporkan hal tersebut jika merugikan sekecil apapun kerugiannya, supaya produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan menjadi suatu efek jera dari sisi pelaku usaha. Sehingga, jika terlaksana dengan baik, maka harapannya sangat minim pelaku usaha yang melakukan kecurangan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TRANSLITERASI	xi
i. Konsonan	xi
ii. Vokal.....	xii
iii. Penulisan Huruf Kapital.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu	6
G. Definisi Operasional.....	9
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN KONSEP PROMOSI JUAL BELI	16
A. Pengertian, Rukun dan Syarat Jual Beli	16
1. Pengertian Jual Beli.....	16
2. Rukun dan Syarat Jual Beli	18
B. Pengertian, Rukun dan Syarat Akad.....	22
C. Promosi Produk dalam Jual Beli	26
D. Konsep dan Dasar Hukum <i>Overclaim</i> dalam Promosi.....	26
1. Promosi dalam perspektif Hukum Jual Beli Islam Tinjauan Wahbah Az-zuhaili	32
2. Promosi dalam perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	38
BAB III OVERCLAIM PROMOSI DALAM DUNIA PEMASARAN DIGITAL	45
A. Konstruksi teori <i>Overclaim</i> dalam Promosi	45
Ruang Lingkup dan Bentuk <i>Overclaim</i> Promosi	45

B. Fenomena Promosi Produk secara <i>Overclaim</i>	47
C. Resiko <i>Overclaim</i>	51
BAB IV ANALISIS <i>OVERCLAIM</i> PROMOSI TINJAUAN HUKUM JUAL BELI ISLAM MENURUT WAHBAH AZ-ZUHAILI DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	58
A. Persamaan dan Perbedaan serta Dampak <i>Overclaim</i> Promosi.....	58
1. Persamaan dan Perbedaan <i>Overclaim</i> Perspektif Wahbah Az-Zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.....	59
2. Adanya Dampak Adanya <i>Overclaim</i> Promosi Usaha Suatu Produk.....	63
B. <i>Overclaim</i> Promosi Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyampaian suatu layanan jasa promosi menjadi dampak besar dalam siklus penjualan produk. Komposisi produk yang baik, berkualitas serta terjangkau menjadi suatu alasan pelaku usaha menarik minat pelanggan. *Overclaim* menjadi alat jitu sebagai objek penting dibidang promosi. Berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan dan diutamakan mampu meraih pasar, serta keuntungan bagi pemilik produk tersebut. Tidak heran jika disetiap *marketing* produk mengutamakan iklan yang menarik dan mau membayar mahal untuk jasa satu kali promosi.¹

Pesatnya informasi promosi daring ini memberi efek samping pada pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Pelaku usaha semakin dituntut lebih kreatif, inovatif dan *out of the box* dalam menciptakan ide bisnis dan peluang usaha. Sedihnya, pemenuhan kebutuhan dan tuntutan kekreatifitasan tersebut mendorong penjual untuk melakukan hal yang sebenarnya tidak sesuai pada aturan yang dibuat Pemerintah, tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.² Upaya pelanggaran pelaku usaha ini, seperti pada aktifitas promosi dan memberikan layanan yang kemudian mungkin saja merugikan konsumen. Seharusnya, perlu adanya efek jera pada

¹ Liya Sukma Muliya, "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen," *Universitas Islam Bandung* (2020): 18.

² Anis Farhah Zahari, Zalina Zakaria, and Atiqah Aziz, "Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur'an Dan Al-Sunnah," *UKM Press* 14 (2022): 33.

pelaku usaha dengan bantuan kepekaan konsumen terhadap kerugian yang dirasakannya. Kegiatan promosi dengan metode *Overclaim* ini mengenai jaminan khasiat produk, adanya ketidaksesuaian hingga tidak didasari riset, akan memberi dampak bahaya bagi konsumen, bahkan dapat mengancam keamanan dan keselamatan konsumen.³

Penyalahgunaan media informasi secara bohong (*hoax*) dalam lingkup promosi, dapat pula dikategorikan sebagai *overclaim*. Dipidana sesuai pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyatakan “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”, seperti halnya pada kasus dokter Richard Lee melawan selebgram ternama bernama Kartika putri, pada akhir kasusnya ia ditetapkan sebagai tersangka penyebaran berita bohong mengenai salah satu produk kosmetik yang dipromosikan.⁴

Kemudian perlu diketahui promosi daring yang dilakukan pelaku usaha sangat menarik dibantu oleh profesional dibidangnya disebut sebagai selebgram. Profesi yang sedang diminati banyak anak muda ini, seakan-akan semua dapat

³ Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, and Kristina Sulastri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Yurijaya* (April 2022): 12.

⁴ CNN news, “Kronologi Kasus Dokter Richard Lee Vs Kartika Putri Berujung Bui,” *CNN Indonesia* (Jakarta, Desember 2021), accessed September 25, 2022, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228061840-12-739385/kronologi-kasus-dokter-richard-lee-vs-kartika-putri-berujung-bu>.

menjadi seperti itu dengan modal percaya diri dan dapat membuat *promotion stand* dalam instagramnya. Selebgram berasal dari kata "selebriti" dan "instagram". Mereka yang dikatakan sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagram-nya. Kegunaan banyaknya pengikut untuk memonton kreasi videonya, foto dan promosi yang disampaikan, dari hal itu dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau merek (*brand*).⁵

Penjelasan dalam Islam jual beli dimaknai dengan tukar menukar barang bermanfaat. Menurut Sayyid Sabiq dijelaskan bahwa pengertian jual beli secara istilah adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Ada pula pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi. Landasan dasar Hukum jual beli yang disampaikan Wahbah Az-zuhaili telah menjelaskan bahwa jangan menjadikan jalan *bathil* sebagai alternatif yang ditempuh.⁶ *Overclaim* disini dapat saja menjadi gambaran hukum kontemporer dari pengartian "jalan *bathil*" yang disampaikannya.

Daripada itu Wahbah Az-zuhaili menyampaikan adanya rukun jual beli dalam Islam yang semestinya tetap menjadi pedoman dalam berniaga di Indonesia ini, yang notabene mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Rukun tersebut antara lain: adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang, dan terakhir adanya shighah atau ijab-kabul. Telah jelas disebutkan, dapat di *highlight* dalam salah satu rukunnya menyebut "adanya barang" yang mana barang ini sendiri harus

⁵ Adi Permana Agung, Ida Ayu Widiati, and Ni Made Ujian, "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan," *Jurnal Konstruksi Hukum* 3 (2022): 360.

⁶ Al-Qur'an Surat An-nisa' [4]: 29

memenuhi syarat sah. Diantaranya, (1) bersih barangnya yaitu dilarang melakukan jual beli barang mengandung unsur najis ataupun barang-barang yang nyata diharamkan. (2) bermanfaat dan sesuai, bisa dikatakan barang tersebut haruslah yang memiliki manfaat dan sesuai dengan apa yang diinformasikan.⁷

Rasulullah memiliki strategi perniagaan yang tersendiri untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang dagangannya kepada konsumen. Rasulullah menawarkan dengan didasari kejujuran yaitu saat beliau berniaga dari Mekkah ke Syam membawa barang dagangan istrinya Khadijah. Sesampainya disana beliau menawarkan barang tersebut secara santun dan jujur kepada pembeli tanpa menutupi harga asli barang, disitulah ijab qabul terlaksana dengan baik, pembeli merasa senang, Rasulullah pun mendapat untung yang cukup. Kejujuran dalam perniagaan merupakan prinsip dalam berniaga dan masih tetap digunakan pada era modern, dimana seseorang pelaku usaha haruslah bersikap adil dan jujur terhadap dirinya sendiri dan terhadap orang lain. Kejujuran dalam berdagang telah menjadi jati diri pelaku usaha untuk dapat terus menerus dipercaya oleh konsumennya.⁸

Problematika permasalahan *overclaim* dalam promosi ini melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan tentang dampak dan landasan hukum tersebut. Adakah tindakan *overclaim* menepati ajaran Islam yang sebenarnya? dan apakah landasan hukum syara' berkaitan isu *overclaim* promosi produk tersebut? serta ditinjau dari peraturan perlindungan konsumen.

⁷ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistémé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* (June 9, 2013): 137.

⁸ *Ibid.*, 138.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas ada beberapa persoalan yang teridentifikasi, sebagai berikut:

1. *Overclaim* sebagai metode promosi pelaku usaha di Instagram.
2. Konsekuensi pelaku usaha atas konsumen.
3. Dampak penggunaan *Overclaim* pada keberlangsungan bisnis pelaku usaha.
4. *Overclaim* perspektif hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili.
5. *Overclaim* perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sesuai identifikasi tersebut penelitian ini membatasi lingkup kajiannya pada persoalan dampak penggunaan *overclaim* sebagai metode promosi di Instagram dan metode *overclaim* perspektif hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan beberapa rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana dampak menggunakan *overclaim* promosi dalam ketentuan hukum jual beli Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana analisis promosi selebgram menggunakan metode *overclaim* pada suatu produk sesuai dengan teori hukum jual beli Islam menurut

Wahbah Az-zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Fokus di atas bertujuan menganalisis, mengkomparasi, dan menginterpretasikan beberapa hal terkait dampak apa saja saat menggunakan metode *overclaim* promosi dan analisis penggunaan metode *overclaim* promosi perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kemanfaatan dari segala aspek kehidupan masyarakat mengenai masalah dalam jual beli khususnya pada *overclaim* promosi produk, aspek tersebut meliputi: *Pertama*, dari segi aspek keilmuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Selanjutnya dapat berguna bagi masyarakat dan pemerintah dalam pertimbangan tindakan penanggulangan kecurangan pada pelaku usaha.

Kedua, dari segi aspek praktis penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian kedepannya. Selanjutnya dapat menjadi suatu pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat memberi jalan keluar permasalahan ditengah masyarakat.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang *Overclaim* promosi produk di Instagram belum banyak dilakukan. terdapat beberapa literasi terdahulu yang berkaitan dengan tema. *Pertama*, jurnal berjudul “Akibat Hukum bagi selebgram yang melakukan

Periklanan menyimpang dari ketentuan Peraturan Perundang-Undangan” karya Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, dan Ni Made Puspasutari Ujian, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa. Dalam jurnal ini memiliki aspek penemuan yang sama yakni menjadikan selebgram sebagai objek profesi yang dikaji. Tetapi, sedikit berbeda pada pembahasan, yang mana jurnal karya Adi Permana terfokus pada jeratan hukum perspektif hukum positif sedangkan penelitian yang penulis angkat memberikan kajian analisis komparatif dari perspektif hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dengan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.⁹

Kedua, jurnal berjudul “Tuntutan Berlebihan dalam Pengiklanan Produk Kosmetik serta Panduannya menurut Al-qur’an dan Hadist” karya milik Anis Farhah Zahari, Zalina Zakaria, Atiqah Aziz, Akademi Pengajian Islam Universitas Malaya. Pembahasan yang sama terdapat pada produk berlebihan dalam hukum Islam. Sedangkan adanya perbedaan penelitian yang akan penulis bahas lebih pada perspektif hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.¹⁰

Ketiga, jurnal berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” karya Bunga Permata Sari, Universitas Merdeka Pasuruan. Dalam jurnal ini memiliki perbedaan objek kajian yang lebih menjurus pada *overclaim* terhadap label obat-

⁹ Agung, Widiati, and Ujian, “Akibat Hukum Pengiklanan Menyimpang Bagi Selebgram,” 359.

¹⁰ Zahari, Zakaria, and Aziz, “Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur’an Dan Al-Sunnah,” 25.

obatan. Sedangkan, keterkaitan persamaan yang terlihat yaitu dari pengambilan data tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mana hal tersebut dapat mengungkapkan bagaimana keberlakuan aturan terhadap pelaku usaha.¹¹

Keempat, jurnal berjudul “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen” karya yang dibuat oleh Liya Sukma Muliya, Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung. Jurnal ini fokus membahas bagaimana pelaku usaha memberikan layanan baik terhadap konsumennya dan menjelaskan hak serta kewajiban hingga larangan bagi pelaku usaha. Sama seperti apa yang akan penulis bahas, tetap berpedoman pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adapun yang membedakan yaitu yang akan penulis bahas lebih pada metode *overclaim* perspektif Hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.¹²

Kelima, jurnal berjudul “Hukum Promosi Produk perspektif Hukum Islam” dibuat oleh Syabbul Bahri, IAIN Surabaya. Jurnal ini menjadi penyempurna karya milik penulis yang menjelaskan bagaimana promosi dalam perspektif hukum Islam secara umum. Perbedaan terletak pada pemfokusan satu penjelasan hukum yakni hukum Islam secara umum, sedangkan yang akan penulis buat mencakup dua perspektif Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dikomparasikan dengan hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili.¹³

Berdasarkan seluruh penelitian yang telah disebutkan di atas. Peneliti merangkum beberapa hal yang menjadi fokus penelitian dari sumber terdahulu

¹¹ Sari, Ismail, and Sulastri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat,” 91.

¹² Muliya, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen,” 18.

¹³ Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” 138.

yakni *overclaim* dalam perspektif jual beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili dan peraturan Perlindungan Konsumen terhadap dampak tindakan pelaku usaha yang merugikan konsumen atau pembeli, dan terlihat sejauh ini belum adanya kajian yang mengkaji permasalahan *overclaim* promosi.

G. Definisi Operasional

Terdapat beberapa penjelasan mengenai istilah yang mempermudah pembaca dalam pemahaman, sebagai berikut :

1. *Overclaim* promosi yaitu Tuntutan pengakuan atas suatu fakta secara berlebihan tentang kualitas produk yang belum teruji dalam lingkup promosi. Pada saat penyampaian saat promosi berlangsung dan produknya diukur berdasarkan fungsi dan kualitas pada barang. Seperti pada kasus selebgram tante Ismi yang mana Ia mempromosikan suatu produk dan kemudian Ia menggunakannya karna tergiur khasiatnya yaitu menggemukan badan, setelah beberapa bulan Ia merasa puas dengan hasilnya dan memutuskan untuk berhenti, kemudian timbullah jerawat pada tubuhnya. Setelah diusut Dr, Richard Lee ternyata produk tersebut belum benar-benar teruji BPOM dan kapsul dalam kemasan tersebut yaitu obat hormonal yang harus dibawah pengawasan dokter dengan efek samping yang cukup membahayakan.
2. Jual Beli (*Bay'*) adalah Tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain secara mutlak. Menurut Wahbah Az-Zuhaili jual beli yaitu tukar menukar sesuatu, yang terkandung di dalamnya penjual dan pembeli, sedangkan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pasal 20 ayat 2 menyatakan bahwa jual beli antara benda dengan benda atau pertukaran benda dengan uang.

3. Undang-undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur mengenai perlindungan konsumen yakni segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
4. *Gharar* menurut bahasa berarti tipuan yang mengandung kemungkinan besar tidak adanya kerelaan menerimanya ketika diketahui. Wahbah Az-zuhaili menyatakan bahwa ini termasuk memakan harta orang lain secara tidak benar (batil), yang dalam istilah mencakup kecurangan (*gisy*), tipuan (*khidaa*) dan ketidakjelasan pada barang (*jihalah*), juga ketidakmampuan untuk menyerahkan barang.

H. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu bentuk upaya untuk mencari tahu tentang sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan yang didasarkan pada ketidaktahuan. Penelitian ini merupakan penelitian hukum yang berarti bahwa segala aktivitas seseorang untuk menjawab permasalahan hukum yang bersifat akademik dan praktisi, baik yang bersifat asas-asas hukum, norma-norma hukum yang hidup dan berkembang dalam masyarakat, maupun yang berkenaan dengan kenyataan hukum dalam masyarakat.

Penelitian dianggap sebagai karya tulis ilmiah jika di dalamnya memuat metodologi, istilah metodologi dapat disebut sebagai pengetahuan tentang berbagai cara kerja yang disesuaikan dengan objek studi ilmu pengetahuan yang bersangkutan, atau penjelasan tentang tata cara dan tujuan penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dibuat ini merupakan penelitian kualitatif, maksud dari penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian dengan mengumpulkan suatu data pada latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pada penelitian yang dibuat penulis ini menggunakan metode studi pustaka. Studi pustaka atau studi kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

2. Data yang dikumpulkan

Data-data yang dikumpulkan adalah sesuai dengan rumusan masalah tentang bagaimana dampak penggunaan *overclaim* dalam jasa promosi selebgram menurut hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dan Undang-Undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Adapun data yang dikumpulkan meliputi ruang lingkup mengenai *overclaim* dalam penyampaian dan Komposisi Produk. Dampak melaksanakan metode promosi *overclaim* terhadap konsumen, hukum jual beli dalam Islam, Undang-Undang republik Indonesia nomor 8 tahun 1999, analisis komparatif dari hukum jual beli Islam dan Undang-Undang perlindungan konsumen sebagai bahan dalam pengumpulan data.

3. Sumber Data

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama. Data primer disebut juga sebagai data asli

atau data baru. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hukum jual beli dalam Islam menurut Wahbah Az-zuhaili dalam kitab terjemah iqh Islam Wa Adillatuhu jilid 5 dan Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 8 ayat (1) huruf D Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sumber data sekunder adalah data informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lainnya. Diantara data sekunder yang telah didapat, pertama, Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, Ni Made Puspasutari, Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa. Dengan judul “Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan” Jurnal Konstruksi Hukum Vol. 3, No. 2, April 2022.

Kedua, Anis Farhah Zahari, Zalina Zakaria, Atiqah Aziz, Akademi Pengajian Islam Universitas Malaya. Dengan judul “Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduannya Menurut Al-Quran Dan Al-Sunnah” Jurnal Hadhari Vol.14 No.1 tahun 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Teknik ini sebagai pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data melalui pencatatan terhadap dokumen yang sesuai dengan subjek penelitian. Dokumen dalam arti luas meliputi suatu data-data atau semua sumber baik itu yang tertulis

maupun tidak tertulis. Dokumen yang diteliti adalah yang berkaitan dengan pembahasan yang diangkat.

5. Teknik Pengolahan Data

Untuk mengelola data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan Teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Editing*

Meneliti data yang telah diperoleh untuk mengetahui informasi dari kelengkapan catatan pengumpul data, kejelasan makna, kesesuaian, dan keseragaman suatu data, yang berkaitan dengan *overclaim* dalam jasa promosi selebgram.

b. *Organizing*

Menyusun dan mensistematiskan data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah diperoleh untuk menghasilkan bahan guna, dijadikan karya tulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. *Analizing*

Memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *organizing* yang telah diperoleh, dengan menggunakan teori dan dalil-dalil lainnya sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah tentang bagaimana konsep Pemasaran dengan metode *overclaim* yang dapat menarik minat pelanggan.

6. Teknik Analisis Data

Pada hakikatnya analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan

mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Setelah data-data yang dibutuhkan sudah terkumpul, kemudian penulis mulai menganalisis data-data tersebut lebih mendalam dengan menggunakan penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian) antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel yang telah ada tersebut.

I. Sistematika Pembahasan

Penyusun penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masingnya akan dibagi dalam sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab. Pertama, berisi pendahuluan. Bab ini akan digunakan penulis sebagai tempat menguraikan alasan penulis melakukan penelitian atas permasalahan ini, serta menggambarkan secara luas mengenai penelitian ini melalui latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang tinjauan konsep promosi jual beli. Bab ini terdiri dari Penjelasan pengertian, rukun dan syarat jual beli yang baik serta tindakan promosi pada suatu produk perspektif hukum jual beli menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selanjutnya ketiga, membahas tentang paparan data mengenai *overclaim* promosi dalam dunia pemasaran, serta penjelasan resiko *overclaim*. Poin ini berfokus pada menjawab rumusan masalah pertama dampak penyampaian promosi, serta tanggung jawab para pihak atas promosi barang secara *overclaim* di social media Instagram.

Bab keempat berisi tentang pembahasan mengenai analisis komparatif perspektif Hukum Islam ditinjau dari hukum Jual beli menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap metode *overclaim* melalui Jasa Promosi Selebgram dalam Platform Instagram. Fokus ini memberikan pembahasan mengenai pertimbangan dalam persamaan dan perbedaan *overclaim* produk.

Dan terakhir bab kelima, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, di mana kesimpulan merupakan inti sari dari rumusan masalah, sedangkan saran berisi kritik dan masukan dari penulis mengenai pembahasan yang telah dipaparkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN KONSEP PROMOSI JUAL BELI

A. Pengertian, Rukun dan Syarat Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli (perdagangan) dalam masyarakat merupakan suatu kegiatan rutinitas yang dilakukan semua orang setiap saat. Tetapi, jual beli yang benar menurut hukum Islam, nyatanya tidak semua umat Islam memahaminya. Bahkan ada juga yang sama sekali tidak mengetahui aturan jual beli yang ditentukan oleh hukum Islam. Al-qur'an dan hadist sebagai dasar sumber hukum terbesar yang banyak menjelaskan unsur daripada jual beli, maka dalam hal ini mengambil pemikiran dari Wahbah Az-zuhaili seputar Jual beli. Jual beli dalam bahasa arab yaitu *al-bāy'* berarti menjual, mengganti, dan menukar, maka kata *al-bāy'* bukan saja berarti "jual", tetapi sekaligus juga berarti "beli". Dalam kita Wahbah Az-zuhaili menjelaskan jual beli atau *al-bāy'* berarti *muqabalatu shay'in bi asy-shay'in* (menukar sesuatu dengan sesuatu).¹

Secara etimologi jual beli diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain, namun secara terminologi berbeda mendefinisikannya. Seperti, menurut ulama Hanafi *“مُبَادَلَةٌ مَالٍ عَلَى وَجْهِ مَحْصُوصَةٍ”*, Pernyataan ini menjelaskan pertukaran harta benda dengan harta (yang lain) berdasarkan cara khusus yang dibolehkan yaitu sesuai ketentuan *syara'*. Sedangkan menurut Imam

¹ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 25.

nawawi dalam kitab *Al-majmu'* berpendapat bahwa jual beli diartikan pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan. Dalam hal ini maksud dari kepemilikan yaitu penguasaan terhadap benda secara bebas, maka tujuan jual beli tersebut mendapatkan hak penuh dalam suatu benda/harta dengan cara tukar menukar sama ikhlas. Keterlibatan dua belah pihak mengakibatkan terciptanya tujuan jual beli tersebut.² Wahbah Az-zuhaili mengambil dalil dari potongan ayat An-nisa ayat 29 yang menjelaskan dalam perdagangan yang berlaku yaitu atas dasar suka sama suka (diantaramu).

Disisi lain, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak membahas secara detail mengenai pengertian hingga aturan jual beli. Fokus UUPK sesuai pasal 1 ayat (1) yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³ Tetapi, pada aturan hukum positifnya disebut perjanjian Jual beli, yaitu di mana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu.⁴

Sebenarnya, praktek jual beli (tukar menukar) didasari suka sama suka telah terjadi sejak saat dimana transaksi belum menggunakan uang dan dilakukan dengan barter (barang dengan barang) sesuai kebutuhannya, disebut juga sebagai *Al-bāy'* *al-muqayyadah*. Nah, Objek jual beli disini bukan hanya terbatas pada barang/harta,

² Imam An-nawawi, *Terjemah Al-Majmu' Syarah Al-Muhadzdzab*, vol. 10 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2016), 361.

³ Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), 231.

⁴ Merujuk pada pasal 1457 KUHPerdata

tetapi manfaat barang menjadi komponen pertimbangan pula, dan tukar menukar tersebut bersifat permanen, bukan sementara.⁵

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Sebelum masuk dalam rukun dan syarat jual beli, baiknya mengetahui dasar hukum jual beli jika dilihat dari aspek hukumnya adalah mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh *syara'*. Orang-orang yang memakan riba' tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba',⁶ Penggalan ayat tersebut yang berbunyi “... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا” menjadi dasar hukum jual beli. Bahwa Wahbah Az-zuhaili merujuk pada ayat tersebut menjelaskan prinsip jual beli akan menjadi suatu yang dilarang jika pelaku jual beli melakukan riba' pada dagangannya, dalam ayat tersebut sudah jelas dikatakan haram hukumnya karena perbuatannya dapat menyengsarakan sesama.⁷ Adapun dasar hukum jual beli menjadi sah jika saling sama-sama suka “*Yā ayyuha al-lazīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takuna tijāratan 'an tarāḍim min kum*”⁸ bahwa menjelaskan pada orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.⁸

⁵ Disa Nusia Nisrina, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *UIN Alauddin Makassar* (2015): 15.

⁶ Al Sa'ud Fahd ibn 'Abdal Azizi, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 1971), 965, https://d1.Islamhouse.com/data/id/ih_books/single/id_Translation_of_the_meaning_of_the_holy_quran_in_indonesian.pdf.

⁷ Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, 5:27.

⁸ Al Sa'ud Fahd ibn 'Abdal Azizi, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 1971), 122, https://d1.Islamhouse.com/data/id/ih_books/single/id_Translation_of_the_meaning_of_the_holy_quran_in_indonesian.pdf.

Rukun merupakan landasan ideologi yang mana suatu pekerjaan dalam Islam difondasikan dengan rukun, salah satunya kegiatan jual beli. Mengenai rukun jual beli, terdapat perbedaan pendapat para ulama yang dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan oleh syara'. Wahbah Az-Zuhaili mengambil pendapat menurut ulama Hanafi yang mana hanya satu, yaitu ijab dan kabul, beliau berpendapat rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (keridhoan) kedua belah pihak untuk bertransaksi jual beli, tetapi rela tidak dapat tergambarkan karena dari dalam hati perseorangan, maka ijab kabul tersebut sebagai indikator yang terlihat. Sedangkan menurut Jumhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu: orang yang berakad (penjual dan pembeli), *sighat* (lafal ijab dan kabul), ada barang yang dibeli, ada nilai tukar pengganti barang.⁹

Dalam kaitannya rukun jual beli selalu di barengi dengan syarat yang menentukan jual beli tersebut telah dipenuhi sesuai tuntutan atau menjadi batal apabila salah satu dan/atau seluruh syarat tidak dijalani dengan baik. Kitab Undang-undang hukum perdata pasal 1320 ayat (1) menjelaskan bahwa sebagian syarat sahnya suatu perjanjian diperlukan adanya sepakat yang mengikat, pada pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata menentukan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya, yang dinamakan asas *freedom of contract*. Maka sesuai dengan aturan termasuk pada perjanjian jual beli menegaskan untuk sama-sama menerima syarat-syarat yang dilontarkan antara

⁹ Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, 5:28.

pembeli dan penjual.¹⁰ Seperti halnya dalam syari'at Islam, jika orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk rukun menurut Jumhur ulama tetapi dalam pendapat ulama Hanafi termasuk dalam syarat jual beli. Adapun syarat jual beli:¹¹

a. Orang Yang Berakad

Syarat utama dikatakan suatu akad sah yaitu berakad, jual beli yang dilakukan oleh anak kecil (masih *mumayyiz*) yang belum berakad menurut Wahbah Az-zuhaili, hal itu termasuk syarat yang berkaitan dengan pelaku akad, hukumnya tidak sah,¹² Sekalipun mendapat izin dari walinya. Maka wajib dilaksanakan oleh orang-orang yang sama-sama dewasa dan memiliki akal yang sehat, gunanya mencegah terjadinya kecurangan dan dapat menyetujui akad tersebut dengan pertimbangan yang baik. Maka jika telah terlaksana kemungkinan presensi kerugian kecil.¹³

Orang yang melakukan akad haruslah berbeda. Keharusan berikutnya didasari oleh sistem akad yang notabene dilakukan dua orang berbeda atau sekelompok orang. Maksud dari hal ini seorang yang bertindak menjadi pembeli berbeda dengan seorang yang bertindak sebagai penjual (orang yang berbeda). Misalnya saja Ali mengambil barang yang dimilikinya sendiri lalu dia menyatakan

¹⁰ Tim Literasi Nusantara, *Handbook 4 Kitab Undang-Undang: Kuhp, Kuhap, Kuhper, Kuhaper Beserta Penjelasannya* (Malang: Literasi nusantara, 2021), 568.

¹¹ Nisrina, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen," 18.

¹² Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, 5:389.

¹³ Nisrina, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen," 19.

akad untuk menggunakan barang tersebut. Permisalan diatas tidak termasuk dalam kegiatan berakad karena pada dasarnya akad ialah perjanjian, yang dapat dilakukan jika terdapat dua orang dan/atau lebih.

b. Ijab dan Kabul

Unsur utama dalam Ijab dan qabul ini adalah kerelaan dari kedua belah pihak sebagai penjual dan pembeli. Ijab dan kabul harus diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa, dan akad nikah. Adapun syarat Ijab dan kabul yang disepakati ulama Fiqih ialah orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal, qabul sesuai dengan ijab (sesuai nominal ataupun perjanjian antar keduanya). Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majlis (apabila penjual mengucapkan ijab, lalu pembeli beranjak sebelum mengucapkan kabul atau pembeli melakukan aktivitas lain yang tidak terkait dengan masalah jual beli, kemudian ia mengucapkan qabul, maka menurut kesepakatan ulama fikih, jual beli ini tidak sah).¹⁴

c. Barang Yang Diperjualbelikan

Pasalnya pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk ketersediaan barang tersebut walaupun barang sedang tidak ada ditempat pada saat itu dan ditunjukkan secara jelas kondisi barang. Diketahui kemanfaatannya bagi manusia (karena produk yang mengandung kemudzoratan tidak sah jika diperjual belikan, contohnya *khamr*, bangkai), milik seseorang/pasti kepemilikannya yang bertujuan mengetahui asal-usul barang, tidak boleh diperjual belikan apabila barang tersebut

¹⁴ Imam An-nawawi, *Terjemah Al-Majmu' Syarah Al-Muhadzdzab*, vol. 10 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2016), 374.

masih diragukan kepemilikannya ataupun barang tersebut masih milik orang lain (contoh ikan dilaut lepas), Dapat diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.¹⁵

d. Nilai Tukar (Harga Barang)

Syarat terakhir ini terdapat perbedaan dalam harga barang, menurut ulama Fiqih yaitu mengenai *samn* dan *shirā'*. *Samn* yaitu harga antara pedagang dan konsumen (harga jual dipasar) sedangkan *shirā'* ialah harga antar pedagang (harga modal). Maka menjadi pelaku usaha sudah seharusnya memperhitungkan modal dan laba, agar usaha yang dilakukan tidak merugi dan berkelanjutan. Ketentuan laba dalam islam tidak boleh melebihi 50% dari harga asli barang.¹⁶

B. Pengertian, Rukun dan Syarat Akad

Berpijak pada hukum Islam manusia saling membutuhkan, keadaan ini yang membentuk adanya konsumen sebagai orang yang membutuhkan barang/jasa. Disisi lain terdapat pelaku usaha yang memanfaatkan keadaan orang yang membutuhkan sesuatu sebagai ladang rejeki mereka. Hal ini sah dalam Islam, sepanjang tidak menyangkut hal-hal yang dilarang seperti pada ayat yang menjelaskan “hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan cara bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.¹⁷ Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan beberapa aspek yang harus dijalani pelaku usaha maupun konsumen

¹⁵ An-nawawi, *Terjemah Al-Majmu' Syarah Al-Muhadzdzab*, 10:375.

¹⁶ Nisrina, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” 25.

¹⁷ Al-Qur'an Surat An-nisa' [4]: 29

dalam melakukan kegiatan jual beli yaitu saling rela, sığhat akad, tidak adanya penipuan dan kebermanfaatan barang/jasa.

Selanjutnya akad merupakan dasar dari terjadinya jual beli yaitu salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan hubungan transaksi jual beli yang ditinjau dari segi hukum dan sifatnya akad. Dasar hukum di lakukannya akad dalam Al-Qur'an yang berbunyi: "*Yā ayyuhal-lażīna āmanū aufū bil-'uqūd, uḥillat lakum bahīmatul-an'āmi illā mā yutlā 'alaikum gaira muḥillīş-şaidi wa antum ḥurum, innallāha yaḥkumu mā yurīd.*".¹⁸ Rukun akad yang dijelaskan dalam kitab Wahbah Az-zuhaili ada '*Aqid, ma'qud, mauḍu'*, dan *şigat al-aqid*. '*Aqid* adalah orang yang berakad (subjek akad). Biasanya masing-masing pihak terdiri dari minimal satu orang, dan dapat pula terdiri dari beberapa orang pula. Seperti halnya dilapangan, penjual dan pembeli di pasar biasanya masing-masing satu orang yang berakad. Berbeda dengan ahli waris sepakat untuk memberikan sesuatu kepada pihak yang lain yang terdiri dari beberapa orang.¹⁹

Ma'qud Alaih yaitu benda-benda yang akan di akadkan (objek akad), seperti benda-benda yang di jual dalam akad jual beli, dalam akad hibah atau pemberian, gadai, dan utang. Benda-benda tersebut harus berwujud dan tersedia ditempat. Dalam hal ketersediaan di Era ekonomi kreatif yang banyak menggunakan sistem online salah satu di platform Instagram. Maka barang yang ada, sesuai dengan kuota ketersediaan yang ditentukan penjual. Wujud barangnya dapat diaplikasikan dalam

¹⁸ Al-Qur'an Surat Al-Maidah [5]: 1

¹⁹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, vol. 1 (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008), 53.

bentuk foto ataupun video yang dapat dilihat jelas oleh calon konsumen. Gambar yang diunggah secara *real picture*.²⁰

Mauḍu' al-Aqid yaitu suatu tujuan atau maksud mengadakan akad. Berbeda akad maka berbedalah tujuan pokok akad. Dalam akad jual beli misalnya, tujuan pokoknya yaitu memindahkan barang dari penjual kepada pembeli dengan di beri ganti. Ganti dalam hal ini sesuai pada jamannya, dapat berupa tukar menukar barang yang mana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan (barter), dapat pula berupa transaksi uang. Dalam dewasa ini transaksi dapat dilakukan secara *money cash* maupun secara transfer berupa saldo *e-money*.

Ṣigat al-aqid adalah ijab qabul. Ijab adalah ungkapan yang pertama kali di lontarkan oleh salah satu dari pihak yang akan melakukan akad. Sedangkan, qabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya. Pengertian ijab qabul secara umum adalah bertukarnya sesuatu dengan sesuatu yang lain. Penjual dan pembeli dalam membeli sesuatu terkadang tidak berhadapan atau ungkapan yang menunjukkan kesepakatan dua pihak yang melakukan akad. Misalnya, seorang berlangganan majalah, pembeli mengirim uang melalui pos wesel ataupun transfer dan pembeli menerima majalah tersebut dari kantor pos, ada pula contoh serupa lain, belanja di suatu toko online yang mana penjual dan pembeli pun tidak ada dalam satu majelis akad tetapi sifat dari akad (ijab qabul) tersebut sama menerima.²¹

²⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, vol. 1 (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008),54

²¹ Dimyauddin djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, vol. 1 (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008), 54.

Syarat Ijab qabul menjadi salah satu yang harus dipenuhi setelah rukun, Wahbah Az-zuhaili memaparkan beberapa rangkuman syarat, diantaranya: a. Terdapat kejelasan maksud antara kedua belah pihak misalnya saja, seorang memberikan suatu bingkisan dengan mengatakan “aku serahkan benda ini kepadamu sebagai hadiah atau pemberian”. b. Kesesuaian antara ijab dan qabul. c. Dalam satu majelis akad dan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang tidak menunjukkan penolakan dan pembatalan dari keduanya. d. Adanya kesungguhan dan kemauan dari pihak-pihak yang bersangkutan, merasa tidak terpaksa, dan tidak karena di ancam atau di takut-takuti oleh orang lain karena dalam *tijarah* (jual beli) harus saling merelakan.²²

Ada beberapa cara yang diungkapkan dari para ulama fiqh dalam berakad, yaitu: Dengan cara kitabah, dalam hal ini akad/perjanjian dilakukan secara tertulis. misalnya kedua *aqid* berjauhan tempatnya maka ijab qabul boleh dengan kitabah atau tulisan yang diketahui kedua belah pihak dan disetujui keduanya. Lisan, mayoritas orang menggunakan cara ini dalam berakad, misalnya pada jual beli di pasar dalam sesi tawar menawar. Isyarat, bagi orang tertentu akad atau ijab qabul tidak dapat di laksanakan dengan tulisan maupun lisan pada orang yang cacat misalnya bisu, seorang tersebut tidak dapat baca maupun tulis, maka orang tersebut akad dengan isyarat dengan pula didampingi pendamping. Perbuatan, cara lain untuk membentuk akad secara sederhana. Misalnya seorang pembeli menyerahkan

²² Ibid., 1:55.

sejumlah uang maka sudah dapat dipastikan pembeli maupun penjual menyetujui akadnya.²³

C. Promosi Produk Dalam Jual Beli

Komunikasi dan informasi menjadi landasan kemampuan dalam berpromosi. Wahbah Az-zuhaili menuturkan bahwasannya proses promosi dalam jual beli yang baik sesuai dengan prinsip syariah yang jujur, transparan dan menjelaskan apadanya.²⁴ Maka promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa. Sebagaimana yang dilakukannya, secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi dalam jual beli.²⁵ Menurut kutipan milik Martin L. Bell (1990) seorang pengarang buku, salah satunya berjudul “*How to prepare a result-driven marketing plan*” mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut kutipan Kotler dan Amstromg (2012) pengarang buku “Prinsip-prinsip pemasaran” menyatakan promosi adalah kegiatan penjualan yang berifat jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, pemotongan harga) semuanya mempunyai kualitas unik untuk menarik perhatian konsumen.²⁶

²³ Ibid.

²⁴ Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, 5:32.

²⁵ Suyadi Prawiro Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia Dan Analisa Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 224.

²⁶ Mhd Yamin Siregar, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Calispo Multi Utama Medan,” *STIE Mikroskill medan* (2018): 28.

Kutipan dari Josep P. Cannon menyatakan menyatakan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian dalam promosi ialah pemasaran, melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan sebagai target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat pada harga yang tepat. Kebiasaan pelanggan yang selalu memikirkan dan menimbang barang satu dengan toko lainnya, memberikan *challenge* pelaku usaha dalam kekreatifan promosi. Setiap promosi yang disampaikan dan diinformasikan menarik menjadi acuan pengingat pelanggan saat ia membutuhkan barang yang sesuai dengan ketersediaan dalam toko pelaku usaha tersebut.²⁷

Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran. Setidaknya dapat dipandang sebagai satu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan telah disesuaikan dengan keadaan lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan. Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana. Penentuan promosi ini sangat penting pertama karena tidak semua usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi.²⁸

Selanjutnya, dalam promosi itu harus diarahkan ke pasar sasaran dengan teknik *personal selling*. Beberapa bentuk uraian promosi, (1) Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan dalam televisi, radio, atau

²⁷ Ibid., 29.

²⁸ Tim Literasi Nusantara, *Handbook 4 Kitab Undang-Undang*, 230.

gambar yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, surat kabar. (2) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan kegiatan penjualan langsung secara personal kepada konsumen. (3) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial. (4) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.²⁹

Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyajikan keunggulan barang yang dijualnya, namun jika hal tersebut dilakukan berlebihan maka itu tidak sesuai asas syari'ah. Promosi sendiri memiliki beberapa indikator yaitu modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Modifikasi tingkah laku dimaksudkan untuk mengubah tingkah laku target pelanggan dari yang sebelumnya tidak menerima produk tersebut menjadi setia dan mendorongnya agar membeli secara berulang. Cara ini cukup efektif dengan menciptakan kesan baik terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan yang memuaskan itu salah satu kerja keras yang harus dilakukan.

Memberitahu yaitu kegiatan menyebarkan informasi seputar produk yang dipasarkan terkait harga, kualitas, keistiwaaan dan kualitasnya. Promosi bersifat informasi ini sangat diminati pelaku usaha sebab penyebarannya yang meluas. Hal

²⁹ Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, 231.

ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli produk tersebut sebelum mereka mengetahui kegunaan dan kelebihan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Disitulah produk ini dapat berkembang sesuai dengan pemberitahuan yang edukatif dan menarik minat pelanggan.³⁰

Indikator membujuk atau persuasi ini mungkin untuk sebagian orang sedikit mengganggu, karena tujuan dilakukannya hal ini untuk menarik pelanggan yang awalnya hanya melihat saja dan tidak tertarik akan dapat berubah pikiran. Tujuan utama dalam membujuk ini bukan memaksa calon pelanggan untuk menanggapi talent dan mau membeli produk secara langsung. Akan tetapi ingin menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. dimana nantinya kesan tersebut dapat diingat dan sewaktu-waktu pelanggan tersebut membutuhkan produk yang sesuai dengan yang dipromosikan, akan ingat lalu kembali tanpa dipaksakan.³¹

Mengingat ini bersifat untuk pelanggan tetap mengingat produk ini dan mempertahankan merk produk. Dilakukan saat siklus produk sudah mulai berkembang. Maka perusahaan berusaha mempertahankan dan memperhatikan pembeli yang ada. Karena tujuannya bukan hanya sekali transaksi tapi pembeli dapat berkali-kali transaksi dan ketergantungan dengan produk tersebut dalam

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia, 2009), 24.

³¹ Suyadi Prawiro Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 231.

kehidupan sehari-harinya. Mempertahankan kepercayaan dan komitmen pada pelanggan memberikan nilai baik dipasaran.³²

D. Konsep dan Dasar Hukum *Overclaim* dalam Promosi

Overclaim yaitu suatu sifat yang menunjukkan maupun mendefinisikan objek secara berlebihan yang mana produk belum benar-benar teruji. Ketentuan ini bukan hanya berbahaya bagi masyarakat melainkan juga menjadi permasalahan yang telah dulu ada. Penjelasan didalam Al-qur'an menyebutkan "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا" "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا" Kutipan ayat diatas menjelaskan hal yang terkait orang-orang yang tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan hartanya. Pendapat Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili seorang pakar fiqh dan tafsir menjelaskan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku boros (yang mana boros yaitu perlakuan banyak berbelanja melebihi batas normal) dan tidak pelit (berarti bukan termasuk pada sifat kikir dan terlalu membatasi) belanja. Pembelanjaan mereka itu sedang-sedang saja, tidak lebih dan tidak kurang.³⁴ Maka *overclaim* dalam hal membelanjakan harta tidak diperbolehkan oleh Allah apalagi terhadap hal selain harta yang nantinya dapat merugikan orang lain. Perbuatan *tabzir* (perbuatan menghambur-hambur) mengakibatkan mereka bisa terjerumus kedalam sifat kikir dan pelit serta mengabaikan hak-hak yang wajib, maka sebaiknya lakukan antara sikap yang

³² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia, 2009), 233.

³³ Azizi, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Surat al-furqan 67, 563.

³⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 98.

berlebih-lebihan dengan sikap kikir yaitu tengah-tengahnya dalam hal yang pantas, dengan cara yang pantas pula tanpa menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan orang lain. Ini merupakan sikap keseimbangan dan kesederhanaan mereka.

Ada pula penjelasan Al-qur'an dalam surat Ar-rahman ayat 9: "*Waaqīmul-wazna bil-qisṭi wa lā tukhsirul-mīzān*". Ayat tersebut menjelaskan bahwa tegakkanlah timbangan dengan adil dan jangan sekali-kali mengurangi neraca timbangan dalam bertransaksi jual beli. Setiap perdagangan Islam, sangat menekankan pada pentingnya penegakan pada ukuran takaran dan timbangan secara adil dan benar agar tidak ada pihak yang dirugikan, sudah diketahui sebelumnya, prinsip perdagangan dalam Islam adalah jujur dan adil.³⁵

Peristiwa yang disampaikan oleh Wahbah Az-zuhaili diatas ini berbanding lurus dengan perspektif keIslaman disebut dengan *gharar*. Wahbah pun menyatakan bahwa makna asli *gharar* itu adalah sesuatu yang secara *zahir* bagus tetapi secara batin tercela. Memancing terjadinya bahaya, sama halnya sifat *overclaim* pada promosi pelaku usaha. Terjadinya manipulasi tersebut dilakukan pada dua aspek yaitu promosi penyampaiannya dan fungsi produknya, kedua aspek tersebut bertujuan mengangkat interaksi konsumen dengan informasi berlebihannya.³⁶ Wahbah menjelaskan jika terjadi cacat pada jual beli, maka boleh saja transaksi dibatalkan berdasarkan hak khiyar, karena melihat cacat dalam jual beli. Apabila dalam jual beli modern saat ini secara *online*, dapat dilakukan

³⁵ Ambok Pangiuk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim)," *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* (June 2019): 43.

³⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (jakarta: Gema Insani, 2011), 99.

tanggungjawab atas pelaku usaha berbentuk pengembalian barang ataupun dana sesuai dengan kerugian yang dialami konsumen.³⁷

Terdapat pula hadist yang menjelaskan mengenai larangan melakukan penipuan “Diceritakan dari Abu Hurairah, sesungguhnya Nabi bersabda: Barangsiapa melakukan tipu daya, maka ia bukan bagian dariku.” Hadist riwayat Muslim tersebut memberikan penjelasan bahwa setiap orang (khususnya kaum Muslimin) yang melakukan penipuan pada orang lain maka Rasulullah tidak mengakui dia (yang melakukan tipu daya) sebagai bagian dari kaumnya. Adapun Hadist riwayat Ibnu Majah, Ahmad, Malik dan al-Thabrani “Diceritakan dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah bersabda “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan juga orang lain”.³⁸

1. Promosi dalam Perspektif Hukum Jual Beli Islam Tinjauan Wahbah Az-Zuhaili

Dalam muamalah, Wahbah Az-zuhaili telah menjelaskan promosi yang dibenarkan yaitu berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak dapat unsur-unsur kebohongan atau penipuan. Beberapa bentuk promosi yang dilarang, Wahbah menyebut salah satunya yaitu promosi *gharar* yang mengandung penipuan, sama halnya dengan jual beli *gharar* yaitu jual beli yang ada kemungkinannya terjadi penipuan. Selanjutnya, jual beli yang mengandung *gharar* adalah jual beli yang mengandung

³⁷ Ibid., 5:103.

³⁸ Dewan Pimpinan MUI Jawa Timur, “Fatwa Majelis Ulama Jawa Timur Transaksi Digital Dengan Sistem Paylater” (Majelis Ulama Jawa Timur, 2022), 4, <https://muijatim.or.id/wp-content/uploads/2022/09/Fatwa-No.4-Tahun-2022-tentang-transaksi-digital-menggunakan-Paylater.pdf>.

bahaya (kerugian) bagi salah satu pihak dan adanya cacat pada objek jualnya. Selanjutnya, beliau memaparkan Kembali, adapun *gharar* yang menyangkut sifat saja hanya mengakibatkan rusaknya jual beli, tidak batal. Hal ini menggambarkan kesamaan pada *overclaim* promosi, yang mana secara terlihat kasat mata baik dan menarik tetapi terbersit suatu tujuan tercela atau tidak baik. Dengan begitu, *gharar* berarti tipuan yang mengandung kemungkinan besar tidak adanya kerelaan menerimanya ketika diketahui dan ini termasuk memakan harta orang lain secara tidak benar (batil).³⁹

Apabila pelaku bisnis mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan hakikatnya, maka hukumnya dilarang dan batal seperti iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut mempunyai hak khiar aib. Khiar aib disini yaitu keadaan membolehkan salah seorang yang akad melakukan haknya untuk membatalkan akad atau ketika ditemukan aib dari salah satu yang dijadikan alat tukar-menukar, padahal awalnya belum diketahui. Maksudnya adalah apabila terdapat kecacatan suatu produk/barang maka konsumen berhak untuk membatalkannya atau mengembalikannya.⁴⁰

Dalam riwayat Abu Huraira R.A mengatakan: " نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ عَلَيْهِ

Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara pelemparan batu kerikil dan cara

³⁹ Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, 5:101.

⁴⁰ Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 1:28.

mengandung unsur penipuan.”(HR.Muslim). suatu pelanggaran hukum bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produk secara berlebihan atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan sifatnya. Keterangan palsu sering diberikan oleh berbagai iklan yang terlihat di televisi, radio dan media lainnya tetapi pembeli masih mempunyai hak *khیار a’ib*.⁴¹

Promosi dengan sampel, merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah *fiqh* jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan jual beli *muammasah*, yaitu jual beli menyentuh promosi pada konsumen dengan sampel, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan. Selanjutnya, bagi si pembeli berlaku *khیار* majelis yaitu apabila akad jual beli dilakukan. Maka kedua belah pihak masih ada hak *khیار*, selama keduanya belum berpisah dari majlis akad. Maksudnya adalah penjual dan pembeli boleh memilih melanjutkan jual beli atau membatalkannya.⁴²

Demonstrasi-demonstrasi dalam *Etoko*, dilihat dari bentuk demonstrasinya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut sama halnya jual beli dengan contoh atau sampel. Dengan demikian hukumnya adalah diperbolehkan dengan ketentuan objek yang didemonstrasikan harus sesuai dengan produk yang diperjual belikan.

⁴¹ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 205.

⁴² *Ibid.*, 5:70.

Dengan maksud informasi dan peragaan tersebut dapat menarik minat pelanggan tetapi tidak memberikan informasi bohong.⁴³

Hadiah (Undian) Jika si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena hadiah semata, sehingga hal ini terhindar dari unsur judi pemborosan dan berlebihan. Penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Berperilaku baik dan disukai oleh pembeli, tetapi dengan berperilaku baik Allah juga memberikan rahmatnya. Transaksi bisnis bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya tidak ada unsur penipuan atau tekanan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. khiyar, selama keduanya belum berpisah dari majlis akad.⁴⁴

Dalam hal ini Wahbah Az-zuhaili menjelaskan, terdapat 2 pendapat mengenai akad yaitu menurut Jumhur ulama akad terbagi pada dua bagian, akad *shahih* dan akad *ghairu shahih (bathil/fasid)*. Sedangkan menurut ulama Hanafi akad terbagi dalam tiga bagian, antaranya: akad *shahih*, akad *ghairu shahih* dibagi menjadi dua: *bathil* dan *fasid*. Akad dapat dikatakan *shahih* dalam penjelasan ulama Hanafi dikutip oleh Wahbah Az-zuhaili yaitu suatu akad yang terpenuhi asalnya dan sifatnya. Akad *ghairu shahih* yaitu suatu akad yang hanya terpenuhi asalnya tetapi tidak pada sifatnya. Maksud dari “asalnya” yaitu terpenuhinya segala unsur *syara’* dalam akad seperti syarat dan rukun. Sedangkan, maksud dari “sifatnya”

⁴³ Ibid., 5:71.

⁴⁴ Zahari, Zakaria, and Aziz, “Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur’an Dan Al-Sunnah,” 18.

disini terdapat unsur yang menjadikan suatu akad tersebut berubah sifat kebolehan seperti terdapat penipuan, kebohongan, kesalahan yang dilakukan.⁴⁵

Pandangan ulama Hanafi adanya perbedaan antara *bathil* dan *fasid* didalam *akad gairu shahih*. Akad *bathil* menurut ulama Hanafi adalah akad yang tidak terpenuhi segala rukun, objek, dan syaratnya. “*أَمَّا الْعَقْدُ الْبَاطِلُ فَهُوَ مَا اخْتَلَّ رُكْنُهُ*” Adapun akad yang batil adalah suatu akad yang rusak (tidak terpenuhi) rukunnya atau objeknya, atau akad yang tidak disyariatkan dengan asalnya dan tidak pula sifatnya. Dari itu akad yang dikatakan *bathil* tidak sah dan tidak menimbulkan akibat hukum sama sekali, yaitu tidak ada hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Contohnya saja jual beli anak dibawah umur, jual beli *mall gairu mutaqawwim* seperti babi, minuman keras.⁴⁶

Akad *fasid* menurut ulama Hanafi adalah suatu akad yang rukunnya terpenuhi, pelakunya memiliki *ahliyah*, objeknya dibolehkan *syara'*, ijab qabulnya terselesaikan dengan baik, tetapi yang membuat akad tersebut menjadi *fasid* karena terdapat suatu sifat yang dilarang oleh *syara'*. Seperti contohnya jual beli barang yang *majhul*.⁴⁷ Akad *fasid* hukumnya menjadi *fasakh* (dibatalkan) baik oleh salah satu pihak maupun oleh hakim, jika ia mengetahui akadnya dilarang oleh *syara'*. Terdapat dua syarat dikatakan *fasakh*:

⁴⁵ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kreasindo Media Cita, 2010), 153.

⁴⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 4 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 419.

⁴⁷ Jual beli *Majhul* merupakan jual beli suatu barang yang tidak jelas sifat-sifatnya, ukuran maupun spesifikasi barang tersebut, seperti jual beli kacang yang masih dalam tanahnya.

Pertama, Barang yang menjadi objek akad bentuknya masih sama seperti semula, maksudnya tidak berubah bentuk ataupun rusak. Contohnya akad pembelian tepung terigu, ternyata pembeli baru mengetahui tepung tersebut sifatnya jelas seperti tepung tapioka bukan tepung terigu, tetapi tepung tersebut sudah berubah bentuk karena kemasan yang sudah rusak ataupun telah digunakan menjadi roti, Maka *fasakh* tidak berlaku. *Kedua*, Barang yang menjadi objek akad telah mutlak milik sendiri dan bukan berkaitan dengan hak orang lain. Apabila terdapat sangkutan dengan orang lain selain kedua belah pihak, maka *fasakh* tidak berlaku.⁴⁸

Maka perbedaan akad bathil dan fasid terdapat pada faktor yang mengikutinya. Jika bathil karena adanya faktor asasi yang tidak terpenuhi, sedangkan akad fasid karena faktor sifat yang menetap (*lazim*) dengan akad. Apabila larangan itu karena sifat yang *ghairu lazim* (tidak menyatu) maka hukumnya menurut ulama Hanafi menjadi *makruh karahah tahrīm*, dan hukumnya haram jika menurut Jumhur fuqaha. Ada beberapa faktor ijab qabul dinyatakan tidak sah yaitu jika seorang penjual mencabut pernyataannya sebelum ada qabul dari pembeli, adanya penolakan ijab qabul pembeli, mengakhiri majelis akad saat kedua belah pihak belum ada kesepakatan tetapi keduanya sudah meninggalkan majelis maka dianggap batal, objek transaksi rusak sebelum terjadi qabul atau akad.⁴⁹

⁴⁸ Wahbah Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 4 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 422.

⁴⁹ Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 1:51.

2. Promosi dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam realitas bisnis kekinian, terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan dalam dunia modal khususnya bagi para palaku usaha. Pasalnya di era digital jaman sekarang banyak sekali pelaku usaha yang berdedikasi penuh dalam terbangunnya suatu usaha, hingga banyak yang dikorbankan termasuk modal yang cukup banyak. Tujuan awal memberikan modal besar terhadap usahanya agar tidak kalah saing dengan usaha milik pelaku usaha lainnya, tapi tidak sedikit dari niat itu berubah dan semakin menimbulkan efek negatif bagi konsumen maupun para pesaing usaha yang lebih kecil (pemodal kecil). Menurut Ricard T. George dalam Business Ethics, mitos bisnis amoral berkeyakinan bahwa perilaku bisnis tidak bisa dibarengkan dengan aspek moralitas. Maksudnya antara bisnis dan moralitas tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas.⁵⁰

Dalam Islam asas dasar perdagangan telah dibahas sebelumnya yaitu manifestasi dari adanya suatu etika yang diukur dengan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Di Indonesia sendiri terbentuknya Undang-Undang perlindungan terhadap konsumen memiliki tujuan yang sama seperti dalam Islam yaitu menciptakan keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen, menghindari kerugian dan kecurangan antar keduanya. tetapi secara garis besar, keseimbangan

⁵⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), 2.

yang diatur dalam UUPK yaitu keseimbangan yang cenderung memenuhi keinginan masing-masing antara pelaku usaha dan konsumen daripada menyoroiti hal-hal yang bersifat esensial. Sifat esensial yang dimaksud dalam hal ini yaitu pemenuhan terhadap produk dan jasa dan diharuskan menjaga, memelihara dan tidak menjadi ancaman terhadap konsumen.⁵¹

Pada dasarnya Undang-undang perlindungan konsumen terdiri dari dua hal berupa perintah dan larangan. Pelaku usaha dibolehkan mencari keuntungan sepanjang tidak merugikan konsumen. Jika pelaku usaha atau produsen terlihat telah merugikan konsumen, karena melakukan perbuatan yang dilarang dalam usahanya. Maka ia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya sesuai dengan apa yang ia lakukan. Demikian juga dengan klausula baku, sah-sah saja dilakukan jika tidak merugikan konsumen dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, susila, norma dan pranata-pranata penting lainnya.⁵²

Konsumen sebagai objek yang dituju oleh pelaku usaha dalam proses produksi. Istilah dalam definisi yuridis formal pada Undang-undang nomor 8 tahun 1999 pasal 1 angka (2) berbunyi “Konsumen yaitu setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa”. Sedangkan pelaku usaha dalam pasal (1) angka 3 “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik

⁵¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 1st ed., vol. 1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 152.

⁵² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: PT.Citra aditya bakti, 2006), 47.

Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. barang dan jasa selanjutnya dalam angka 4 dan 5 yang berbunyi “Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen” dan “Jasa yaitu layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”⁵³

Hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha berbeda. Konsumen mendapatkan perlindungan yang diatur berdasarkan pada pasal 4 dan 5 UUPK, terlihat persoalan yang bergulir pada keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen. Maka jika barang maupun jasa tidak memberikan keamanan, kenyamanan, bahkan mengganggu keselamatan jelas sekali produk tersebut tidak layak diedarkan dan dikonsumsi. Konsumen diberikan hak kebebasan untuk memilih barang atau jasa sesuai yang mereka kehendaki dengan informasi benar, jelas dan jujur. Jika terdapat ketidaknyamanan hingga menimbulkan kerugian pada konsumen disitulah mereka berhak meminta bantuan hukum, pembinaan, perlakuan adil, kompensasi hingga ganti rugi.⁵⁴

Pelaku usaha mendapatkan hak dan kewajiban yang tertulis pada pasal 6 dan 7 UUPK. Beritikad baik, memberi informasi benar dan jujur, penjaminan mutu barang hingga wajib memberikan kompensasi terhadap konsumen jika barang atau

⁵³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

⁵⁴ Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 13.

jasa tidak sesuai dengan kesepakatan awal tertuang jelas didalamnya. Jika pelaku usaha beritikad baik dimulai sejak barang dirancang, diproduksi hingga diperjualbelikan pada konsumen. Beda dengan konsumen yang hanya wajib melakukan itikad baik pada waktu melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Maka pelaku usaha pun mendapatkan bantuan hukum jika melihat adanya ketidakbaikan konsumen dalam beritikad.⁵⁵

Promosi secara *overclaim* dalam hal ini terdapat dua aspek, penyampaian dan ketidaksesuaian komposisi produk hingga tidak sesuainya kadar formula pada produk. Pada UUPK pasal 9 menjelaskan sesuai kondisi keadaan lingkungan tentang bentuk larangan yang ditujukan pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar seolah-olah barang tersebut sesuai standar mutu tertentu, juga menyampaikannya dengan kata-kata yang berlebihan dan mengandung janji yang belum pasti.⁵⁶ Disini *overclaim* dalam promosi sendiri memiliki banyak bentuk seperti testimoni baik pelanggan, yang nyatanya hanya menggunakan produk dalam jangka pendek. Disisi lain banyaknya konsumen tergiur pada produk yang mengklaim telah teruji BPOM tetapi tidak secara detail mencari tahu asal produk.

Jelas sekali bahwa perilaku-perilaku pada pasal 9 sangat merugikan konsumen nantinya, bahkan dapat menimbulkan kerugian materiil karena efek dari produk tersebut. Seperti halnya pada contoh kasus selebgram Ismi nur hidayah atau terkenalnya dipanggil tante Ismi yang meminum produk penggemuk badan hingga

⁵⁵ Ibid., 14.

⁵⁶ Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, 24.

menimbulkan jerawat yang meradang.⁵⁷ Ada pula perluasan aturan dapat dilihat pada Peraturan kesehatan khusus mengenai obat-obatan disebut sebagai penyalahgunaan. Dalam Pasal 196 berbunyi “Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatan, dan mutu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 98 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.⁵⁸ Hal ini, terdapat kesamaan larangan yang dinyatakan dalam Undang-undang kesehatan dengan UUPK pasal 9 yang dijelaskan pada pelaku secara sengaja dengan niat melakukan.

Selanjutnya pada pasal 10 menjelaskan tentang hal-hal yang termasuk larangan terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa. Harga/tarif haruslah sesuai dengan kondisi spesifik barang ataupun kualitas jasa dan tidak mencari kelalaian konsumen untuk keuntungan pribadi. Produk dan/atau jasa yang ditawarkan terjamin dengan kondisi dan kualitas baik hingga ditangan konsumen. Apabila terdapat kekeliruan ataupun *human error* dari pihak pelaku usaha maka berhak memberikan hak-hak yang sesuai dan tidak menyesatkan konsumen. Tawaran hingga menimbulkan bahaya dari produk tersebut juga tertuang pada pasal 10 yang mestinya diperhatikan. Secara tegas Undang-undang tentang perlindungan konsumen, melarang pelaku usaha untuk memasarkan produknya jika

⁵⁷ Dr. Richard Lee, “Tante Ismi Jerawatan Gara-Gara Santet? Atau Karena Skincare Ini?,” Bahaya Produk Abal-Abal, n.d., <https://vt.tiktok.com/ZS85cR62G/>.

⁵⁸ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

tidak sesuai janji yang dicantumkan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal.⁵⁹

Jasa promosi sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha produk untuk memasarkan produknya, dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Banyaknya toko online saat ini, bermunculan pula promosi-promosi online menarik. Undang-undang perlindungan konsumen pasal 17 menjelaskan beberapa larangan yang ditujukan pelaku usaha pada saat pembuatan iklan sebagai promosi: (a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. (b) Mengelabui jaminan/ 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 seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan. (f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.⁶⁰

Jadi, setiap iklan menurut Undang-Undang nomor 1 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen harus memenuhi syarat kejujuran, sesuai dengan yang sebenarnya/tidak mengelabui, informasi yang tidak salah teknis, lengkap dengan resiko pemakaian/penggunaan, etika baik, tidak mengesplotasi kejadian nyata seseorang, dan dapat terpenuhinya seluruh janji dari suatu iklan tersebut. Dan jika ada kesalahan produksi iklan maka sesuai pada UUPK pasal 20 yaitu sebagai

⁵⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Nusa media, 2010), 225.

⁶⁰ Muliya, "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen," 11.

tanggungjawab pelaku jasa periklanan. Sedangkan informasi-informasi didalam iklan tetap menjadi tanggungjawab pelaku usaha produk yang bersangkutan langsung dengan konsumen.⁶¹



⁶¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Nusa media, 2010), 226.

BAB III

OVERCLAIM PROMOSI DALAM DUNIA PEMASARAN DIGITAL

A. Konstruksi Teori *Overclaim* Dalam Promosi

Ruang Lingkup Dan Bentuk *Overclaim* Promosi

Periklanan *online* saat ini menjadi solusi informasi cepat, jangkauannya lebih meluas karena banyaknya konsumen yang telah aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi barang yang dibutuhkan. Kecenderungan konsumen ini muncul bukan tiba-tiba melainkan beberapa alasan: *Pertama*, pelanggan lebih mudah dalam mencari suatu barang. *Kedua*, tidak banyak mengeluarkan biaya transportasi. *Ketiga*, lebih hemat waktu dan tenaga mencari barang. *Keempat*, mudah mempertimbangkan harga karena langsung diketahui.

Gejala penggunaan media online tersebut sudah tentu sangat menarik dilihat dari aspek bisnis. Beberapa praktisi pemasaran menggunakan media *online* untuk mempermudah pemasaran produk yang digunakannya, selain membutuhkan biaya lebih sedikit jangkauan konsumen yang dicari lebih luas. Begitulah, mengapa para pelaku usaha banyak beralih dari penjualan secara *offline*, seperti membuka bangunan toko dan datang lebih awal untuk bersiap menerima konsumen dan berubah menjadi berjualan secara digital. Kegiatan ini juga dapat memberikan peluang pada pengusaha pemula yang lebih terjangkau.¹

¹ Sari, Ismail, and Sulastri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat," 90.

Pegiat pemasaran online terkadang melakukan beberapa kesalahan, yang bukan hanya terletak pada permasalahan teknik tetapi juga pada kandungan pemasaran yang dilakukannya seperti penipuan, penyampaian informasi yang keliru (disinformasi). Pada dunia perpromosian sudah biasa *overclaim* dilakukan oleh *talent* jasa promosi. Ketika jasa promosi menawarkan barangnya, disaat itulah dia menyampaikan suatu kalimat yang dapat memberikan kepercayaan penuh pada konsumen yang melihatnya. Contohnya, seperti kalimat “Produk ini dapat meningkatkan warna kulit dalam satu jam pemakaian saja” yang nyatanya tidak sesuai dengan penyampaiannya, ataupun pada barang yang dinilai berfungsi sebagai peningkat kecerahan kulit ternyata menggunakan bahan yang mengandung merkuri, artinya jika bahan merkuri tidak sesuai takaran akan memberikan efek samping yang membahayakan konsumen. Memiliki minat untuk membeli barang tersebut seperti pernyataan mengaku telah uji klinis, pemberian testimoni konsumen lain yang tidak jelas asalnya, itu dilakukan pelaku usaha biasanya bertujuan meningkatkan *income* dan produksi. Selanjutnya, *overclaim* kandungan produk ini seperti tulisan kalimat *background* iklan secara berlebihan sedangkan *ingredients* yang tercantum dalam produk, kandungan tersebut tidak sesuai standart takarannya.²

Penggunaan kata Superlatif yakni kata sifat yang digunakan dalam kalimat-kalimat di mana subjek dibandingkan dengan sekelompok objek seperti halnya *overclaim*. Pencerminkan ini memberikan satu produk ataupun barang yang dipasarkan menjadi yang terlihat sangat menarik dari produk semacam lainnya.

² Muliya, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen,” 18.

Contoh kalimat Superlatif seperti “Dia adalah pria yang paling tampan di kelasku”. Sebetulnya dengan halnya *overclaim* yakni suatu tuntutan pengakuan atas suatu fakta secara berlebihan seperti “Produk ini akan memberikan hasil kulit seperti wanita Korea dalam 7 hari”. Ada pula bentuk *overclaim* yang tidak disadari oleh konsumen yaitu *ingredients* takaran suatu produk berlebihan dan tidak sesuai yang mungkin akan menyebabkan bahaya bagi yang mengkonsumsinya.³

B. Fenomena Promosi Produk Secara *Overclaim*

Kemampuan menyita pandangan konsumen dalam menentukan pembelian itu suatu kelebihan bagi penjual. *Overclaim* pelaku usaha dalam suatu label produk banyak tidak berlandaskan asas keamanan dan keselamatan, yang mana hal ini tidak sesuai prinsip syari’at, disampaikan Wahbah Az-zuhaili begitu pula asas pada Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam kutipan Inosentius samsul, konsumen merupakan pengguna terakhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh dari pemberian. Maka yang konsumen ketahui hanya dari iklan/promosi yang menarik. Penyebab itu yang menjadikan penjual mempromosikan barangnya dengan penawaran menarik yang mungkin tidak sesuai dengan khasiat produk.⁴

Pembangunan dan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat di konsumsi. Disamping itu, globalisasi dan perdagangan bebas

³ Beina Prafantya, “Perbandingan Tingkat Komparatif Dan Superlatif Adjektiva Dalam Bahasa Inggris Dan Bahasa Indonesia(kajian Linguistik Kontrastif),” *Jurnal Sositologi* (Desember 2011): 70.

⁴ Sari, Ismail, and Sulastri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat,” 89.

yang di dukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa yang ditawarkan bervariasi. Informasi tersebut baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen, karena kedudukan konsumen akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis barang dan kualitas barang atau jasa sesuai keinginan dan kemampuan konsumen.⁵

Pada kenyataannya, dalam promosi kedudukan selebgram sebagai *mannequin* dalam mempromosikan barang/produk yang dimiliki pelaku usaha. Selebgram membuka jasa dan pelaku usaha membutuhkan seorang yang dapat memberi *influence* banyak orang. Dalam hal ini tidak ada bukti selebgram tersebut memakai produk yang ia tawarkan, dia hanya menunjukkan kualitas dan kelebihan produk sesuai dengan pernyataan pelaku usaha sebelumnya, seperti pada ayat Al-qur'an: "كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ", ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa Allah membenci seorang yang berkata dengan lisannya sendiri tetapi tidak terbukti melakukannya.⁶

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dan konsumen seringkali berada di posisi yang paling lemah. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya masih rendah dan pelaku usaha mampu mengendalikan dan memanfaatkan kelemahan konsumen untuk dijadikan

⁵ Zahari, Zakaria, and Aziz, "Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur'an Dan Al-Sunnah," 35.

⁶ Al-Qur'an Surat As-Shaff [61]: 3

sebagai objek aktivitas bisnis, untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi dan pemasaran produk. Pada tatanannya, khususnya dalam aspek pemasaran (*marketing*) promosi memiliki posisi paling penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan promosinya. Ada promosi yang berhasil mendrobrak produk penjualan, tetapi tidak sedikit pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan menurun.⁷

Keamanan dan keselamatan berhubungan dengan kesehatan, yang merupakan hal penting dan termasuk dalam hak asasi pada manusia. Efektifitasan suatu produk harusnya diperkirakan dengan didasari riset yang baik. *Overclaim* mengenai jaminan khasiat produk jika tidak sesuai akan membahayakan konsumen bahkan dapat mengancam keamanan dan keselamatan konsumen. Itulah gunanya pemerintah menciptakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Produksi, memperdagangkan dan mempromosikan barang/jasa telah diatur didalamnya, terdapat larangan-larangan dimaksudkan untuk memberi perlindungan terhadap konsumen dan untuk mengupayakan agar barang atau jasa yang beredar adalah produk yang baik dan layak untuk diedarkan. Tapi pada keadaan lapangannya masih terdapat banyak kecurangan dan *overclaim* yang dilakukan pelaku usaha, alasannya karena banyaknya pelaku usaha dituntut kreatif guna barang yang diperjual belikan laku keras dipasaran.⁸

⁷ Zahari, Zakaria, and Aziz, "Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur'an Dan Al-Sunnah," 36.

⁸ Sari, Ismail, and Sulastri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat," 93.

Manipulasi dan kegiatan yang sifatnya mengelabui konsumen sering dilakukan. Beberapa cara untuk memikat konsumen dilakukan seperti memberi gratis hadiah, obral, undian hingga promosi yang dinilai sangat menggiurkan seperti contoh yang terdapat dipasaran yaitu pemberian garansi manfaat pemakaian produk selama beberapa hari akan mendapatkan hasil sesuai keinginan. Masalahnya, garansi yang diberikan tidak dapat dipertanggung jawabkan dan hanya sebagai bahan manipulasi pelaku usaha untuk menawarkan produknya.⁹ Di dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebenarnya telah menjelaskan, definisi perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kalimat yang menyatakan “segala upaya” maksudnya, diharapkan sebagai pengaman untuk meniadakan tindakan semena-mena dari pelaku usaha karena beranggapan bahwa ia yang berwenang, maka perlu hal tersebut untuk melindungi kepentingan konsumen.¹⁰

Pasal 8 ayat (1) huruf D menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Produk yang mungkin dapat membahayakan keselamatan hingga kesehatan konsumen jelas melanggar salah satu asas dari perlindungan konsumen yaitu asas keamanan dan keselamatan konsumen. Asas keamanan dan keselamatan ini menghendaki agar

⁹ Liya Sukma Muliya, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen,” *Universitas Islam Bandung* (2020): 7.

¹⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 1:152.

dengan adanya jaminan hukum tersebut maka konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi. Asas keamanan dan keselamatan ini, termasuk dalam asas kemanfaatan. Artinya perlindungan konsumen ini diharapkan dapat memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan diharapkan produk hasil produksi pelaku usaha dapat bermanfaat dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bahkan sampai mengancam keamanan dan keselamatan konsumen.¹¹



gambar 1.1

Terselenggaranya asas keamanan dan keselamatan konsumen berhubungan dengan hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai suatu produk. Jadi jika konsumen mengalami kecurangan dari produk yang ia konsumsi maka berhak mendapatkan perlindungan dibawah hukum. Seperti pada gambar 1.1 selebgram Ismi nur hidayah atau terkenalnya dipanggil tante Ismi, ia mengalami kecurangan produk yang ia tawarkan sendiri selama beberapa bulan, dan pada akhirnya ia pun mencoba meminum produk yang mengklaim dapat

¹¹ Sari, Ismail, and Sulastri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat," 95.

menggemukan badannya, ternyata obat tersebut yaitu obat hormon, dianjurkan dalam pengawasan dokter, mengakibatkan timbul jerawat pada tubuhnya.¹²

Kasus diatas sebagai bukti adanya *overclaim* promosi suatu produk yang memang belum teruji kualitasnya. Pada perlindungan hukum memiliki dua bentuk berupa preventif dan represif. Menurut Philipus M. Hadjon sarana perlindungan hukum preventif ini bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu permasalahan atau sengketa. Sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan atau sengketa yang timbul.¹³

C. Resiko *Overclaim*

Dalam KUHPerdata tanggung jawab perbuatan melawan hukum dijelaskan dalam Pasal 1365 KUH Perdata bahwa setiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian bagi orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut. Dari Pasal 1365 KUHPerdata diketahui unsur-unsur perbuatan melawan hukum yaitu adanya perbuatan, adanya kesalahan, adanya kerugian yang diderita dan adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian tersebut.¹⁴ *Overclaim* pelaku usaha dalam label promosi produk dikatakan perbuatan melawan hukum jika memenuhi unsur-unsur tersebut. Peraturan tersebut bukan untuk memberi rasa tekanan pada pelaku usaha tetapi untuk dapat merasakan keadilan atas kedua belah pihak. Artinya apa

¹² Lee, "Tante Ismi Jerawatan Gara-Gara Santet? Atau Karena Skincare Ini?"

¹³ Najib Imanullah and Zenia Almaidda, "Perlindungan Hukum Preventif Dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Non Tunai," *Jurnal Privat Law* 9 (June 2021): 220.

¹⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 1st ed., vol. 1 (jakarta: Kencana prenada media group, 2013), 35.

yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen.¹⁵

Menurut sejarah ada 2 (dua) teori yang dapat menciptakan perlindungan bagi konsumen yaitu: 1. Teori pasar bebas. Dikatakan oleh Adam Smith bahwa “praktek perekonomian harus terlihat dalam kebebasan berusaha dan pasarlah yang mengatur dan menciptakan mekanismenya bukan kebijakan pemerintah”. Dengan demikian konsumen mempunyai peranan untuk mengarahkan produksi barang dan jasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan. 2. Teori tentang intervensi pemerintah melalui kebijakan-kebijakan (*Public Regulation*). Dalam perkembangan teori publik regulasi merupakan reaksi terhadap teori pasar bebas (*free market theory*). J.F Kennedy pada awalnya mendukung teori ini, menyatakan bahwa untuk melindungi konsumen, ada empat hak konsumen harus dipenuhi: hak untuk memilih, hak untuk mendengar, hak atas informasi dan hak atas rasa aman. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha.

Syarat-syarat suatu produk yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha dalam memproduksi produk terbarunya yaitu:¹⁶ (1) Produk tersebut aman pada saat digunakan, yang dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila

¹⁵ Muliya, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen,” 18.

¹⁶ Ibid., 10.

mengonsumsi produk tersebut. (2) Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produknya, agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui cara penggunaan dari produk tersebut. (3) Produk tersebut harus memenuhi ketentuan standar dan mutu baik, sesuai dengan takaran atau timbangan, pelaku usaha diwajibkan mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah seperti izin dari departemen kesehatan, pencantuman label halal, hal ini diperlukan mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim. Produk yang beredar tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, dalam arti produk yang dipasarkan bukan merupakan produk terlarang seperti narkoba dan obat-obatan terlarang lainnya yang dapat membahayakan kesehatan serta keselamatan konsumen. Ketentuan-ketentuan tersebut juga dapat memberikan keunggulan pada produk dan menjadikan konsumen tidak ragu saat melakukan pembelian.¹⁷

Bentuk kerugian yang dapat dialami bersifat materil ataupun immateril. Kerugian materil yang ditimbulkan yaitu berasal dari produknya, kecacatan produk seperti sobek, segel tidak sempurna, kemasan rusak, tidak ada tanggal ataupun telah daluarsa dan bahkan tidak sesuai dengan standar mutu produk. Penjualan dan promosi secara online dewasa ini, banyak dilakukan salah satunya dalam akun Instagram. Pastinya sangat besar kemungkinan ditimbulkan kerugian-kerugian saat masih dalam tangan penjual maupun saat proses pengiriman hingga sampai

¹⁷ Sari, Ismail, and Sulastri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat," 96.

ditangan konsumen, karena lokasi penjual dan pembeli yang bertransaksi bukan secara langsung melainkan via daring. Maka sudah seharusnya pelaku usaha memberikan kenyamanan konsumen dengan adanya garansi.¹⁸

Ketidaknyamanan konsumen, merasa tidak aman dalam mengkonsumsi produk, hingga akhirnya dapat menjadi hilangnya kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika seperti itu maka selanjutnya perusahaan akan mendapat dampak hilangnya citra baik dalam masyarakat, konsumen menjadi memiliki rasa trauma terulang kembali. Hal-hal diatas yakni bentuk kerugian immateril terhadap seorang dan/atau badan usaha yang melakukan kecurangan dalam produk dan tidak memberi *treatment* baik kepada konsumen. Masih banyak konsumen yang tidak sadar dan bahkan lalai. Faktor utama tersebut yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya masih rendah dan pelaku usaha mampu mengendalikan dan memanfaatkan kelemahan konsumen untuk dijadikan sebagai objek aktivitas bisnis, untuk selanjutnya dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha, melalui kiat promosi dan pemasaran produk. Karena sebagian besar dari konsumen merasa hal itu sudah terjadi begitu saja, padahal mungkin hal yang menurutnya tidak begitu merugikan dapat terus bergulir dan semakin banyak orang lain yang merasakan kerugian.¹⁹

Sedangkan, seharusnya pelaku usaha bertanggung jawab pula dalam sekurang-kurangnya dua aspek tanpa menunggu pengaduan dan laporan dari konsumen yang merasa dirugikan terhadap produk yang dipromosikannya,

¹⁸ Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, 1:77.

¹⁹ Muliya, "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen," 56.

antaranya: Utamanya, bertanggung jawab untuk menumbuhkan iklim usaha yang subur di antara pelaku usaha dan antara mereka dengan masyarakat yang berkedudukan sebagai konsumen. Kedua, bertugas menjaga konsumen masyarakat, baik secara keseluruhan maupun individu, dari potensi kerugian harta bendanya. Dalam hal tanggung jawab, pelaku bisnis dihadapkan pada dua jenis kewajiban, yaitu tanggung jawab publik dan tanggung jawab privat.²⁰

Tidak semua konsumen mengetahui produk dan layanan, mereka sangat membutuhkan informasi tentang apa yang tersedia. Media cetak dan elektronik digunakan untuk menyampaikan informasi ini. Pelaku usaha membutuhkan sarana promosi untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen sekaligus yang harus disampaikan produsen adalah menyangkut tentang harga (*price*), jumlah (*quantity*), mutu (*quality*), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan-keterangan lainnya, yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa, sekaligus informasi-informasi tersebut juga membantu produsen untuk menetapkan bentuk dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen.²¹

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu dan kualitas serta hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek promosi yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan. Terlebih cara pelaku usaha dalam

²⁰ Sari, Ismail, and Sulastri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat," 76.

²¹ Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, 361.

mempromosikan produknya dengan cara yang tidak jujur atau guna menghindari persaingan bisnis, sehingga dilakukanlah persaingan tidak sehat dengan melakukan promosi-promosi yang menyesatkan terhadap konsumen. Seluruh resiko yang dihadapi akibat overclaim produk yang banyak merugikan konsumen, akan menjadi bola api untuk pelaku usaha sendiri.²²



²² Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, 202.

BAB IV

ANALISIS *OVERCLAIM* PROMOSI TINJAUAN HUKUM JUAL BELI ISLAM MENURUT WAHBAH AZ-ZUHAILI DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Persamaan dan Perbedaan serta Dampak *Overclaim* Promosi

1. Persamaan dan Perbedaan *Overclaim* Perspektif Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen

Promosi memberikan dampak besar pada masa pengenalan produk. Instagram yakni platform yang awalnya sebagai ranah saling berkenalan dengan teman yang telah dikenal maupun teman baru yang dikenal dalam platform tersebut, sekarang dapat berfungsi sebagai alat promosi instan. Kekreatifan pembuatan video dan foto produk dapat menarik konsumen untuk menginginkan barang/jasa yang ditawarkan. Saat dimana produk semakin dikenal konsumen, pelaku usaha justru harus lebih bekerja keras untuk mengeluarkan produk baru hingga kolaborasi, bekerjasama dengan publik figur hingga investor-insvestor. Fenomena ini membuat kerenggangan antara pelaku usaha yang sedang berkembang dengan pelaku usaha yang sedang merintis usaha.¹

Keadaan tersebut membuat para pelaku usaha berlomba untuk memberikan suatu produk yang berbeda dengan kualitas dan fungsi yang berbeda, memberikan bentuk packaging, manfaat hingga harga terjangkau. Terdapat beberapa titik persamaan masalah pada promosi secara *overclaim* dalam perspektif hukum jual beli Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan

¹ Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," 93.

konsumen yaitu mengenai asas dan tujuan. Menyangkut asas dalam hukum Islam mengedepankan etika yang diukur dengan kejujuran dan kepercayaan. Kejujuran tidak hanya dilakukan pada praktik jual beli saja tetapi kejujuran dalam berbagai hal penting dilakukan. Orang yang jujur akan banyak sekali keberkahan dalam hidupnya dan buah dari kejujuran akan mendapat kepercayaan banyak orang.²

Dalam perdagangan Islam jujur adalah sebuah aksi dan reaksi yang didapatkan kepercayaan hingga tanggungjawab terhadap banyak hal yang dipercayakan kepada mereka yang jujur seperti halnya pada UUPK mengharuskan para pelaku usaha bersikap jujur dalam mempromosikan produknya. Hasil dari pada aksi dan reaksi tersebut mendapatkan banyak keberkahan dihidupnya karena kejujuran sebagai bentuk ketaqwaannya seorang umat terhadap Allah SWT, sesuai dengan ayat Al-qur'an ini "*Yā ayyuhallāzīna āmanuttaqullāha wa kunu ma'aṣ-ṣādiqīn*".³ Tujuan yang sama seperti dalam Islam yaitu menciptakan keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen, menghindari kerugian dan kecurangan antar keduanya.

Hak dan Kewajiban dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen merupakan sifat timbal balik. Jika pada penjual ada penawaran maka sebaliknya pada pembeli ada suatu permintaan, karena itu baik menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 maupun menurut hukum Islam mengenai hak dan kewajiban antara kedua pihak harus diperoleh dan dipenuhi secara sebanding dan adil. Tercapainya hak dan kewajiban yang baik tergantung pada kedua belah pihak yang

² Ibid., 146.

³ Al-Qur'an Surat At-taubah [10]: 119

menjalankannya. Dalam lingkup promosi dan jual beli terdapat hak dan kewajiban yang dilakukan konsumen tertuang pada pasal 4 dan 5 UUPK dan terhadap pelaku usaha untuk meminimalisir bentuk kecurangan sebagai keuntungan pribadi dituangkan pada pasal 6 dan 7 UUPK.⁴ Islam menjunjung tinggi hak dan kewajiban, menghormati, hingga melindungi setiap manusia yang diciptakan sebagai makhluk sosial, pastilah memerlukan orang lain. Maka buruk sekali jika seorang mengelabui orang lain dan tidak melihat hak dan kewajiban manusia pada manusia yang lain hanya untuk keuntungan dirinya.⁵

Kesamaan yang lain terletak pada larangan bagi pelaku usaha. Hakekatnya setiap pelaku usaha diperbolehkan menawarkan barang atau jasa kepada siapapun sepanjang tidak merugikan konsumen dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku. karena itu baik menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 maupun hukum Islam, produsen atau pelaku usaha baik perorangan maupun badan hukum dilarang melakukan tindakan yang merugikan konsumen dalam promosi usaha. Pengelolaan hingga menjualkan barang atau jasa yang diprodukannya harus sesuai dengan ketentuan aturan, seperti dilarangnya promosi produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan fungsi produk, barang yang tidak jelas hingga dapat membahayakan konsumen.⁶ Memanipulasi produk ataupun melebihi harga dari standar produk menjadi larangan bagi pelaku usaha pula, sama halnya pada hukum islam yang melarang adanya riba' “...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ””. Menandakan bahwa

⁴ Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 13.

⁵ Al-Qur'an Surat Al-hujurat [26]: 13

⁶ Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 111.

sebagai pelaku usaha harus bersikap adil dan tidak boleh memperkaya diri dengan cara yang bathil.

Maka Tanggung Jawab Pelaku Usaha Baik menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 maupun menurut hukum Islam bersifat wajib. Fungsi adanya aturan tersebut untuk melindungi konsumen dan jika ada kelalaian sengaja maupun tidak disengaja hingga menimbulkan kerugian dari pihak konsumen, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk kerugian tersebut. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 19 Ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Sedangkan dalam hukum Islam seorang pelaku usaha yang merugikan pelanggannya juga harus mengganti kerugian dengan yang setimpal.⁷ Dalam kaidah fiqh menegaskan “*Lā ḍarar wa lā ḍīrar*” bahwasannya dalam segala sesuatu tidak boleh memberi bahaya dengan diniatkan, sedangkan membahayakan diri sendiri saja dilarang apalagi membahayakan orang lain dengan diniati.⁸

Dalam masalah pembinaan dan pengawasan sangat penting sebagai protokoler dalam mengadili adanya kecurangan pada pihak pelaku usaha ataupun konsumen. Pembinaan dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 antara lain dalam Pasal 29 Ayat 1 disebutkan “bahwa pemerintah bertanggungjawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha”. Sedangkan dalam masalah pengawasan

⁷ Ibid., 112.

⁸ Ahmad Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 93.

disebutkan pula dalam Pasal 30 Ayat 1 “Bahwa pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat”. Terlihat betapa pentingnya dua cakupan tersebut, sama halnya dalam hukum Islam khususnya jual beli harus adanya keterlibatan ataupun intervensi pemerintah agar dapat terealisasi dasar-dasar keadilan, kepastian dan kemanfaatan, sebagaimana Rasulullah bersabda: “Saya adalah orang yang ketiga dari orang yang mengadakan perikatan”.⁹ Di zamannya, saat itu Rasulullah sebagai ujung tombak keadilan, ucapan dan perilakunya sebagai dasar hukum umat Islam, maka sudah jelas terlihat bahwa urgensi keikutsertaan pemerintah sangatlah penting. Apalagi terdapat suatu persengketaan, baik dalam hukum Islam maupun UUPK sama-sama mengenal penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi dan non litigasi.

Ada pula perbedaan pada asas dan Tujuan Menurut penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwa perlindungan konsumen mengandung lima asas yang relevansinya sebagai pembangunan berskala nasional, yaitu: asas manfaat, asas keadilan, asas kepentingan konsumen, asas keamanan dan keselamatan konsumen, dan asas kepastian hukum. Asas manfaat ini dimaksudkan untuk mengamankan segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen HAM memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan Pelaku usaha secara menyeluruh. Asas keadilan, asas keamanan dan

⁹ Syaikh Muhammad Musthafa Imarah, *Jawahir Al-Bukhari* (Bandung: Pustaka Al-Kautsar, 2018), 235.

keselamatan konsumen dimaksud untuk memperoleh hak dan kewajiban antar keduanya sebagai jaminan terhadap pengguna produk. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan¹⁰.

Sedangkan dalam Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan, bila ditelusuri secara seksama terdapat sedikit perbedaan dalam kelima asas, yang terdiri: asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan, asas kepastian hukum. Dalam jual beli dikatakan sah dilaksanakan jika adanya manfaat, disamping kemanfaatan diperdagangkan suatu barang/jasa juga harus dalam kategori suci. Asas keadilan, adil dalam ajaran Islam adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya, adil dalam melakukan jual beli yaitu masing-masing pihak tidak memaksakan kehendaknya.¹¹ Asas keamanan dan keselamatan konsumen dalam Islam dikenal adanya istilah khiyar yang terdiri dari *khiyar majelis*, *khiyar 'aib* dan *khiar syartiy*. Pada khiar majelis dua orang yang melakukan transaksi jual beli boleh membatalkan jual beli itu sepanjang masih berada di pasar atau ditempat jual beli itu, pada khiyar aib memungkinkan bagi dua orang yang melakukan jual beli untuk membatalkan jual belinya atau pihak pembeli bisa mengembalikan barang yang dibelinya kepada penjual jika terdapat cacat pada barang itu, dan khiar syarthi memungkinkan bagi penjual dan pembeli untuk membatalkan jual beli jika mereka telah membuat suatu kriteria tertentu untuk pembatalan jual belinya.

¹⁰ Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, 89.

¹¹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, vol. 1 (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008), 32.

Hal yang membedakan terletak pada asas keseimbangan dalam Islam bahwa tidak pernah membedakan antara konsumen dan produsen, namun karena yang paling mungkin dan/atau paling sering melakukan kesalahan dalam suatu transaksi jual beli adalah para pelaku usaha. Maka terdapat perintah Allah untuk menyempurnakan timbangannya “*Wa aful-kaila iżā kiltum wa zinu bil-qisāsil mustaqīm, zālika khairun wa ahsanu ta`wīlā*”.¹² Seperti penjelasan Wahbah zuhaili dalam ayat tersebut maksud dari timbangan berupa sikap jujur dan tidak melakukan kecurangan. Wahbah zuhaili menjelaskan pula berlaku jujur dalam menakar dan menimbang itu lebih baik dan lebih utama bagi kalian di dunia dengan mendapatkan reputasi baik dan muamalah yang disenangi, dan sebaik baik balasan dan harta itu ada di akhirat.¹³ Berkaitan dengan asas-asas tersebut di atas, maka ajaran Islam bertujuan untuk melindungi aspek-aspek yang mungkin memberi cela kecurangan bagi pelaku usaha ataupun konsumen untuk dapat menghindari perlakuan yang dapat merugikan orang lain. Undang-undang perlindungan konsumen bertujuan yang sama seperti hukum islam, namun terdapat penegasan pada keamanan dan keselamatan yang termaktub didalam aturan beserta sanksi yang akan didapat jika terdapat pelanggaran.

Hak dan Kewajiban konsumen beserta produsen yang selanjutnya tertulis pada pasal 4 sampai dengan pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Menyangkut aturan pada kewajiban konsumen membaca petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan

¹² Al-Qur'an Surat Al-isra' [17]: 35

¹³ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (Jakarta: Gema insani, 2011), 218.

keselamatan. Sedangkan dalam ajaran Islam sudah sangat lama memerintahkan umat manusia untuk membaca agar tidak *taqlid* buta. Pada hak pelaku usaha disebutkan pada Pasal 6 yaitu pemberian hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen. Dalam Islam sendiri siapapun yang dizhalimi orang lain, boleh baginya melakukan pembelaan diri, dengan jelas mengemukakan alat bukti atau bersumpah. Kewajiban pelaku usaha disebutkan pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.¹⁴ Dalam Islam bukan hanya berdagang orang dituntut beritikad baik, tetapi termasuk dalam beribadah pun yang tidak ada hubungan dengan hak antar manusia dituntut untuk beritikad baik, karena pada prinsipnya segala perbuatan yang tidak disertai dengan itikad baik akan menjadi sia-sia belaka, jika perbuatan itu merupakan ibadah akan menjadi riya’.

Larangan Para Pelaku Usaha Hakekatnya menyangkut pada pelaksanaan usaha yang tidak benar dan merugikan konsumen, baik berupa pengelabuan promosi secara overclaim maupun kebijakan produk yang tidak sesuai. Keadaan yang sedemikian rupa kadang konsumen tidak merasa *aware* terhadap keadaannya. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 karena walaupun terjadi kerugian dari pihak konsumen tetapi ia tidak merasa dirugikan atau telah pasrah menerima apa adanya, maka kejadian tersebut dianggap tidak terjadi pelanggaran hukum dan pelaku usaha tidak perlu diadili. Berbeda dengan hukum Islam yang memandang setiap tindakan manusia termasuk dalam nilai ibadah apabila kelakuan yang dilakukan baik. Maka tiap tindakan yang merugikan orang lain sampai kapanpun

¹⁴ Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 211.

tidak dibenarkan, dan keadaan itu menjadi suatu akhlak tercela/perbuatan tidak terpuji apabila sampai membahayakan nyawa sesama manusia.¹⁵

Selanjutnya, pada pembinaan dan Pengawasan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwa pembinaan dan pengawasan terhadap perlindungan konsumen itu dilakukan oleh pemerintah, jadi sudah tentu sebagai pelaksananya yaitu pemerintah. Sedangkan menurut hukum Islam siapa saja boleh melakukan pembinaan dan pengawasan. Sepanjang orang tersebut cakap untuk itu. Siapa saja bisa bertanggungjawab untuk memperingati pelaku usaha yang tidak jujur, bahkan termasuk pula dalam memperingatkan para konsumen yang mempunyai itikad tidak baik.¹⁶ Pengusaha memberikan edukasi dan informasi tepat, agar tidak salah dalam menawarkan barang atau jasa kepada para pembeli. Pihak konsumen pun untuk tetap memiliki prinsip kehati-hatian saat proses pembelian barang, semua itu bukan tanggungjawab pemerintah saja melainkan tanggung jawab seluruh umat manusia.

2. Dampak Adanya *Overclaim* Promosi Usaha Suatu Produk

Setelah mengetahui pembahasan antara dua perspektif dan aspek hukum yang berbeda, antara persamaan dan perbedaan aturan. Maka kali ini penulis menjelaskan dampak adanya *overclaim* promosi sesuai dengan bahan penelitian dari kedua hukum tersebut. Pada dasarnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Hukum Jual beli Islam sama-sama bertujuan mengawasi, mengatur dan melindungi pihak yang berhak dilindungi.

¹⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: PT.Citra aditya bakti, 2006), 60.

¹⁶ Siregar, "Faktor Mempengaruhi Penjualan Sparepart," 248.

Undang-undang perlindungan konsumen terbentuk berdasarkan keadaan pada masyarakatnya, yang dibuat oleh pemerintah sebagai aturan baku yang harus ditaati seluruh masyarakat khususnya para pelaku usaha dan konsumen. Hukum jual beli islam yaitu aturan Allah yang ajarannya dibawa Rasulullah untuk disampaikan kepada manusia, hukuman pada aturan ini lebih dinamis dan fleksibel karena sikap, perilaku hingga niat yang tersirat pada manusia dihitung sesuai kebijakan Allah, nantinya akan diberitahukan saat manusia dibangkitkan kembali.¹⁷

Maka patutlah seorang manusia membantu manusia yang lain. Keadaan tersebut lebih memberikan kedamaian pada hidup. Nyatanya semakin maju pengetahuan masyarakat modern, semakin banyak kecurangan yang dilakukan khususnya dalam dunia jual beli. Era digital mempermudah aktivitas dalam promosi produk/jasa contohnya saja pada aplikasi Instagram yang kemudian menggerakkan pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam pemasaran, yang pada akhirnya berkembang pula kebutuhan konsumen, keinginan pada hal baru.¹⁸

Overclaim promosi bukan saja pada penyampaian kata dalam iklan maupun secara langsung tetapi pada kebijakan komposisi produk serta fungsi yang tidak sesuai, membuat banyak korban kerugian dari pihak konsumen yang tergiur. Hukum penggunaan sistem *overclaim* promosi sebagai hukum yang dilarang atau tidak diperbolehkan sesuai dalil “*Wa aqīmul-wazna bil-qīṣṭi wa lā tukhsirul-mīzān*” yang mana Allah telah memberitahukan untuk tidak melanggar dan mencurangi

¹⁷ Sari, Ismail, and Sulastri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat,” 10.

¹⁸ Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, 119.

orang lain dengan mengurangi timbangannya (manipulasi).¹⁹ Beberapa pertimbangan yaitu mengelabui korban yang berdiri sebagai konsumen, itikad yang tidak baik karena termasuk perbuatan bohong/tidak jujur, suatu yang dapat memberikan bahaya pada orang lain, dan hal yang berlebihan pada perilaku ataupun kata akan mendorong pada hal buruk yang tidak disukai Allah.²⁰ Maka sesuai dengan pertimbangan diatas, adanya dampak jangka panjang yang dialami pelaku tersebut mengakibatkan kurangnya rasa percaya konsumen pada produk tersebut berdampak pada menurunnya harga jual dan keefektifan produk, yang nantinya menimbulkan kerugian hingga tidak dapat berjalannya aktivitas produk tersebut dikemudian hari.

B. *Overclaim* Promosi Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Promosi sebagai bentuk pengenalan produk/jasa milik pelaku usaha. Era modern saat ini promosi menjadi lebih mudah dilakukan dengan *online*, dapat dengan mudah memperluas jaringan, maka lebih banyak pula dikenal Masyarakat. *Overclaim* menjadi *booming* dikalangan pelaku usaha dan promotor karena memberi manfaat secara instan pada tahap pengenalan produk dan pemasaran. Pada

¹⁹ Al-Qur'an Surat Ar-Rahman [55]: 9

²⁰ Al-Qur'an Surat Al-a'raf [7]: 31

dasarnya *Overclaim* termasuk perbuatan yang tidak jujur, terindikasi sebagai cara melariskan penjualan dan mendapat keuntungan.²¹

Undang-Undang Nomor 8 Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Begitu pula pada Huruf F yang menyatakan Pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Kedua poin pasal tersebut menjadi bukti bahwa metode *Overclaim* yang dilakukan para pelaku usaha dapat memberikan kerugian, hingga membahayakan keselamatan konsumen. Perilaku tersebut tidak sesuai pada Asas kenyamanan, keamanan dan keselamatan pada konsumen.²²

Hak dan kewajiban bertanggungjawab yang dapat dilakukan pelaku usaha, sebagai itikad baik terhadap konsumen yang merasa mengalami kerugian telah termaktub pada Pasal 6 dan 7 UUPK. Tidak hanya pelaku usaha, konsumen yang dalam aturan ini sebagai objek yang dilindungi pun memiliki hak dan kewajiban yang harus dilakukan jika berhadapan dengan pelaku usaha, tertulis pada Pasal 4 dan 5 UUPK. Upaya pelanggaran pelaku usaha, seperti pada aktifitas promosi dan

²¹ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Jakarta: PT.Gramedia, 2009, 163

²² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

memberikan layanan yang kemudian mungkin saja merugikan konsumen. Seharusnya, perlu adanya efek jera pada pelaku usaha dengan bantuan kepekaan konsumen terhadap kerugian yang dirasakannya. Sayangnya, masih banyak konsumen merasa acuh saat mengalami kerugian kecil, akibatnya akan banyak korban lain yang merasa dirugikan.

Hukum Islam sendiri telah mengajarkan promosi yang jujur dan transparan. Wahbah Az-zuhaili menjelaskan bahwasannya proses promosi dalam jual beli yang baik sesuai dengan prinsip syariah yang jujur, transparan dan menjelaskan apadanya. Dalam paparannya Wahbah Az-Zuhaili Menerangkan penjelasan dengan dalil Al-Qur'an dalam surat Ar-rahman ayat 9: "*Waaqīmul-wazna bil-qisṭi wa lā tukhsirul-mīzān*". Ayat tersebut menjelaskan bahwa tegakkanlah timbangan dengan adil dan jangan sekali-kali mengurangi neraca timbangan dalam bertransaksi jual beli. Setiap perdagangan Islam, sangat menekankan pada pentingnya penegakan pada ukuran takaran dan timbangan secara adil dan benar agar tidak ada pihak yang dirugikan.²³

Peristiwa yang disampaikan oleh Wahbah Az-Zuhaili diatas ini berbanding lurus dengan perspektif keIslaman disebut dengan *gharar*.²⁴ Wahbah pun menyatakan bahwa makna asli *gharar* itu adalah sesuatu yang secara *zahir* bagus tetapi secara batin tercela. Memancing terjadinya bahaya, sama halnya sifat *overclaim* pada promosi pelaku usaha. Gharar yaitu tipuan yang mengandung

²³ Ambok Pangiuk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim)," *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* (June 2019): 43.

²⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5 (jakarta: Gema Insani, 2011), 99.

kemungkinan besar tidak adanya kerelaan menerimanya, ketika korban mengetahui adanya kerugian. Wahbah Az-zuhaili melanjutkan pernyataannya bahwa *gharar* ini termasuk memakan harta orang lain secara tidak benar (*bathil*), yang dalam istilah mencakup kecurangan (*gisy*), tipuan (*khidaa*) dan ketidakjelasan pada barang (*jihalah*), juga ketidakmampuan untuk menyerahkan barang.

Maka *Overclaim* pada promosi pun tidak sesuai dengan prinsip syari'ah dan termasuk pelanggaran ketidakbolehan memakan harta orang lain secara bathil demi memperkaya diri sendiri. Wahbah mengambil dalil surat Al-a'raf ayat 31 menjelaskan bahwa perilaku berlebih-lebihan adalah perilaku yang tidak disukai Allah. Suatu hal yang dilakukan berlebihan banyak mengandung kemudzaratan, dalam islam dikenal sebagai sifat *ghuluw*.²⁵ Sifat *ghuluw* ini bukan termasuk hal yang tercela, namun sikap tersebut memenuhi semua dorongan dan tuntutan pada suatu hal yang tercela sehingga keluar dari batasan normal.

Berlebih-lebihan dalam segala hal sudah pasti tidak memberikan dampak kebaikan dan Allah pun tidak menyukainya, sebagaimana pula dijelaskan pada surat Ar-rahman ayat 9 untuk tidak memanipulasi orang lain dengan menegakkan timbangan secara adil dan tidak mengurangnya. Bisa dikatakan *overclaim* suatu bentuk manipulasi seseorang dalam mendapatkan keuntungan. Lalu jika ditarik garis atas beberapa penjelasan Wahbah Az-Zuhaili tersebut, maka pelaku yang melakukan tindakan *overclaim* promosi tidak disukai Allah SWT dan artinya ia telah melakukan sesuatu yang tidak diperbolehkan.

²⁵ Sikap dan perbuatan berlebih-lebihan melampaui apa yang dikehendaki oleh syari'ah berupa keyakinan dan perbuatan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Jenis *overclaim* promosi terdapat dua aspek yaitu promosi penyampaianya dan fungsi produk, keduanya dapat menimbulkan kerugian yang diukur pada keresahan konsumen yang mengalami sejak mengkonsumsi produk tersebut. Adanya aturan ketertiban memberikan peringatan pada masyarakat dalam menjalankannya, dan agar tidak banyak yang melanggar. Konsumen sebagai pengguna banyak menjadi korban *overclaim* promosi maka Undang-undang nomor 8 tahun 1999 pasal 4 dan 5 menjelaskan Hak dan kewajiban konsumen, bukan konsumen saja tetapi pelaku usaha pun memiliki hak dan kewajibannya sendiri pada pasal 6 dan 7 secara seimbang. Begitu pula dalam hukum jual beli Islam bertransaksi sesuai dengan keadaan barang tersebut dan tidak melebih-lebihkannya.

Overclaim berbanding lurus dengan penjelasan Wahbah Az-zuhaili mengenai konsep *Gharar*. Sesuai dengan beberapa dalil menegaskan: (1) pada surat Al-a'raf ayat 31 bahwa perilaku berlebih-lebihan, dalam segala hal tidak memberikan dampak kebaikan. (2) Allah pun tidak menyukai perbuatan sebagaimana pula dijelaskan pada surat Ar-rahman ayat 9 untuk tidak memanipulasi orang lain. Lalu jika ditarik garis pada permasalahan *overclaim* promosi ini, maka pelaku tersebut melakukan hal yang tidak disukai Allah SWT dan artinya ia telah melakukan sesuatu yang tidak diperbolehkan. Begitu pula pada Undang-undang nomor 8 tahun 1999 yang menjelaskan bahwa dasar kriteria dalam perdagangan

yaitu diukur dengan kejujuran dan tanggungjawabnya terhadap produk atau jasa tersebut. Maka dari pada itu *overclaim* promosi tidak baik untuk dilakukan sebab memiliki dampak tidak baik seperti membahayakan orang lain.

B. Saran

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan saran-saran mengenai penelitian yang dianggap perlu, yaitu:

3. Alangkah baiknya, pemerintah yang bertugas sebagai pembina dan pengawas bagi para pelaku usaha dalam rangka perlindungan konsumen meninjau kembali produk dan/atau jasa dan sistem promosi pelaku usaha telah sesuai prosedur yang berlaku ataukah malah tidak sama sekali, dan mari luruskan dengan tegas para pelaku usaha yang terdeteksi melakukan kecurangan dan penipuan seperti informasi bohong (*hoax*).
4. Konsumen sebagai objek yang mendapat perlindungan lebih, haruslah lebih peka terhadap produk dan/atau jasa, terlihat tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan agar melaporkan hal tersebut jika merugikan sekecil apapun kerugiannya, supaya produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan menjadi suatu efek jera dari sisi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Adi Permana, Ida Ayu Widiati, and Ni Made Ujian. “Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 3 (2022).
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- An-nawawi, Imam. *Terjemah Al-Majmu’ Syarah Al-Muhadzdzab*. Vol. 10. Makanan dan Jual Beli vols. Jakarta: Pustaka Azzam, 2016.
- Azizi, Al Sa’ud Fahd ibn ’Abdal. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta, 1971. https://d1.islamhouse.com/data/id/ih_books/single/id_Translation_of_the_meaning_of_the_holy_quran_in_indonesian.pdf.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Vol. 5. Hukum transaksi keuangan, jual beli, khiyar vols. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- . *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Vol. 4. Hal-Hal yang Dibolehkan dan Dilarang, Teori-teori Fiqih vols. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* (June 9, 2013): 135–154.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa media, 2010.
- CNN news. “Kronologi Kasus Dokter Richard Lee Vs Kartika Putri Berujung Bui.” *CNN Indonesia*. Jakarta, Desember 2021. Accessed September 25, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228061840-12-739385/kronologi-kasus-dokter-richard-lee-vs-kartika-putri-berujung-bu>.
- Dewan Pimpinan MUI Jawa Timur. “Fatwa Majelis Ulama Jawa Timur Transaksi Digital Dengan Sistem Paylater.” Majelis Ulama Jawa Timur, 2022. <https://muijatim.or.id/wp-content/uploads/2022/09/Fatwa-No.4-Tahun-2022-tentang-transaksi-digital-menggunakan-Paylater.pdf>.
- Djazuli, Ahmad. *Kaidah-Kaidah Fiqh*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Vol. 1. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008.
- Imanullah, Najib, and Zenia Almaidda. “Perlindungan Hukum Preventif Dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Non Tunai.” *Jurnal Privat Law* 9 (June 2021): 218–226.
- Imarah, Syaikh Muhammad Musthafa. *Jawahir Al-Bukhari*. Bandung: Pustaka Al-Kautsar, 2018.

- Lee, Dr. Richard. "Tante Ismi Jerawatan Gara-Gara Santet? Atau Karena Skincare Ini?" Bahaya Produk Abal-Abal, n.d. <https://vt.tiktok.com/ZS85cR62G/>.
- Muliya, Liya Sukma. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen." *Universitas Islam Bandung* (2020).
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kreasindo Media Cita, 2010.
- Nisrina, Disa Nusia. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *UIN Alauddin Makassar* (2015).
- Pangiuk, Ambok. "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan TimbanganSembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di pasar Mendaharallir, Tanjabtim)." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* (June 2019).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia, 2009.
- Sari, Bunga Permata, Yudhia Ismail, and Kristina Sulastrri. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Yurijaya* (April 2022).
- Sentoso, Suyadi Prawiro. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia Dan Analisi Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: PT.Citra aditya bakti, 2006.
- Siregar, Mhd Yamin. "Faktor-Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Calispo Multi Utama Medan." *STIE Mikroskill medan* (2018).
- Tim Literasi Nusantara. *Handbook 4 Kitab Undang-Undang: Kuhp, Kuhap, Kuhper, Kuhaper Beserta Penjelasannya*. Malang: Literasi nusantara, 2021.
- Yodo, Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Zahari, Anis Farhah, Zalina Zakaria, and Atiqah Aziz. "Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduan Menurut Al-Qur'an Dan Al-Sunnah." *UKM Press 14* (2022).
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. 1st ed. Vol. 1. Jakarta: Kencana prenada media group, 2013.