

**PERLINDUNGAN KONSUMEN
SALAH SATU UPAYA PENEGAKAN ETIKA BISNIS
PADA MASYARAKAT ISLAM DALAM ERA GLOBALISASI***

Neni Sri Imaniati**

Abstrak

Di lingkungan masyarakat telah tumbuh etika bisnis – khususnya berkaitan dengan perlindungan konsumen yang pada pokoknya telah cukup memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan-tindakan pelaku bisnis/pelaku usaha. Namun demikian etika saja masih dianggap kurang tanpa hukum, karena permemberlakuan etika perlu ditegakkan secara hukum. Etika, seperti halnya norma kesusilaan, norma kesopanan dan norma agama, kalau belum diterima sebagai norma-norma kehidupan secara hukum, maka sanksi atas pelanggaranannya lebih bersifat heteronom atau hanya datang dari diri dan hatinya sendiri, dan agar memiliki daya pengikat sehingga sanksi kepada para pelanggar dapat dipaksakan maka diperlukan hukum (dalam hal ini adalah undang-undang).

Negara Indonesia yang sebahagian besar masyarakatnya beragama Islam telah mencoba memfasilitasi upaya perlindungan terhadap konsumen tersebut melalui UURI No.8/1999, yang dalam beberapa hal telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, beberapa larangan dan keharusan dalam etika bisnis Islam masih belum termuat, terutama dalam hal larangan jual beli barang/jasa yang haram, larangan riba dan keharusan berzakat, sehingga konsumen muslim merasa belum terlindungi secara kaffah. Untuk itu, maka diperlukan upaya perlindungan konsumen melalui penyusunan peraturan etika bisnis di Indonesia yang aspiratif dengan etika bisnis Islam, yang ditunjang oleh sarana dan prasarana, mental manusia-manusia termasuk aparat penegak hukum dan dukungan di luar hukum, yaitu dukungan berupa kemauan dari pemerintah.

Kata Kunci : Etika bisnis, perlindungan konsumen.

* Naskah Juara I LKTI Dosen Unisba Tahun Akademik 2000/2001

** Neni Sri Imaniati, S.H., M.H., adalah dosen tetap Fakultas Hukum UNISBA.

1 Pendahuluan

Pembangunan, khususnya pembangunan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan telah membawa manfaat bagi konsumen, yaitu semakin banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan, dengan aneka jenis, dan kualitas.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, semakin luas arus ke luar dan masuknya barang dan jasa melintas batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa. Kondisi demikian telah memberi banyak manfaat bagi konsumen. Namun di sisi lain konsumen menjadi objek aktivitas bisnis para pelaku yang mengharapkan keuntungan secara besar-besaran melalui promosi maupun penjualan yang seringkali merugikan konsumen.

Tidak dipungkiri, saat ini kedudukan konsumen sangat lemah, antara lain disebabkan oleh karena tingkat kesadaran dan tingkat pendidikan konsumen yang relatif masih rendah. Hal ini semakin diperparah oleh etos-etos bisnis yang tidak benar, seperti bisnis harus bertujuan memperoleh keuntungan semata-mata, bisnis tidak memiliki nurani, dan lain sebagainya.

Perhatian terhadap perlindungan konsumen sangat diperlukan mengingat setiap orang, pada waktu, apakah sendiri, atau berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apa pun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu diperlukan pemberdayaan konsumen.

Dewasa ini, telah tumbuh kesadaran masyarakat tentang perlunya perlindungan konsumen yang dimulai di negara-negara maju. Apabila di masa-masa lalu pihak industriawan yang dipandang sangat berjasa bagi perkembangan perekonomian negara mendapat perhatian sangat besar, maka dewasa ini perlindungan terhadap konsumen lebih mendapat perhatian sesuai dengan semakin meningkatnya perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia¹.

Meskipun perlindungan terhadap konsumen berkaitan dengan kegiatan bisnis, yaitu perdagangan barang dan jasa dalam lingkup kegiatan ekonomi, dalam prakteknya tidak dapat dilepaskan dari aspek-aspek lain seperti

¹ E. Saefullah, *Product Liability Tanggung Jawab Produsen di Era Perdagangan Bebas*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 5, 1998, hal. 34.

hukum, agama, pendidikan, sosial dan budaya. Oleh karenanya, berkaitan dengan perlindungan konsumen, perlu ditelaah dari berbagai sudut pandang.

Beberapa hal penting yang perlu penelaahan adalah masalah perlindungan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini penting karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Dengan demikian semestinya nilai-nilai ajaran Islam melandasi peraturan perundang-undangan yang mengatur kegiatan perekonomian masyarakat dalam berbagai bidang, demikian halnya dalam kegiatan perekonomian. Oleh karena itu perlu ditelaah apakah Islam memberikan rambu-rambu mengenai perlindungan konsumen ?.

Selanjutnya perlu pula ditelaah bagaimana peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen di Indonesia ? Apakah peraturan tersebut telah memberikan perlindungan hukum yang cukup memadai bagi konsumen dalam era globalisasi ? Apakah peraturan tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam ?,

Untuk memudahkan telaahan/bahasan, masalah-masalah di atas, secara sederhana diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pandangan pelaku usaha terhadap etika bisnis ?
2. Bagaimanakah etika bisnis dalam perspektif Islam ?
3. Bagaimanakah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen di Indonesia ?
4. Bagaimanakah penegakan etika bisnis Islam pada masyarakat Indonesia di era globalisasi ?

2 Pembahasan

2.1 Pandangan Pelaku Usaha Terhadap Etika Bisnis

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang sangat bervariasi telah menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk

tersebut². Oleh karena itu berbagai upaya dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut di atas. Upaya-upaya yang dilakukan tersebut kadangkala menjurus pada hal-hal yang negatif, bahkan dari sejak awal dimulai dengan itikad yang kurang baik, antara lain memberikan informasi yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, mutu atau kualitas barang yang rendah, bahkan dalam cara-cara penjualan yang bersifat memaksakan.

Upaya-upaya yang dilakukan tersebut seringkali lebih diperburuk oleh pandangan-pandangan atau lebih dikenal dengan istilah “*mitos-mitos*” bisnis itu sendiri, seperti jujur tidak akan untung³, dan lain sebagainya. Dengan adanya mitos-mitos bisnis seperti itu, maka menurut sebahagian pelaku bisnis, menganggap bahwa berbisnis tidak perlu etika. Sebagian pelaku bisnis menyatakan, bahwa dalam berbisnis disertai berpikir dan berbuat moral adalah mustahil. Hal itu akan membuang-buang waktu saja, bahkan bisa-bisa bangkrut.

Ada beberapa pandangan yang pro-kontra tentang perlunya etika dalam berbisnis. Pendapat yang kontra, antara lain beranggapan bahwa³ :

1. Bisnis adalah persaingan : Semua pelaku dalam persaingan ingin keluar sebagai pemenang. Setiap persaingan itu adalah pertarungan, dan pertarungan mempunyai aturan sendiri.
2. Bisnis adalah asosial : Aturan bisnis tidak bisa dikawinkan dengan aturan moral dan sosial. Ia mempunyai kawasan tersendiri yang tidak mungkin dicampuradukan. Pikiran sosial bila dituangkan dalam perjanjian bisnis akan mengganggu dan membuat lemah bisnis itu sendiri. Bisnis yang kuat harus dituangkan dengan power, bukan dengan kasih sayang.
3. Bisnis campur moral akan tersingkir, pelaku bisnis yang “bodoh” yang berlaku moralis. Jika masih ada manusia berbasa-basi dan masih menggunakan ukuran moral, maka ia akan disingkirkan.

² Sri Rejeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*. Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas. Fakultas Hukum UNISBA, Bandung, 9 Mei 1998, hal. 2

³ Es. Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1994, hal. 72-76.

4. Bisnis harus bertujuan untuk keuntungan. Karena tujuan bisnis adalah keuntungan, maka tanggung jawab sosial adalah tidak relevan dan bertentangan dengan efisiensi.
5. Bisnis harus berkonsentrasi. Jika ada tujuan rangkap, yaitu tujuan ekonomi dan tujuan sosial, maka akan membingungkan manajer.
6. Bisnis itu perlu biaya. Untuk menggerakkan kegiatan bisnis diperlukan biaya yang besar, apalagi jika harus dibebani biaya sosial.

Sony Keraf⁴ memberikan contoh tentang pendapat para pelaku bisnis yang berpandangan bahwa bisnis itu amoral, menurut pandangan tersebut, “Bisnis adalah bisnis”. “Bisnis jangan dicampuradukan dengan etika”. Menurutnya beberapa ungkapan sering terdengar yang menggambarkan hubungan bisnis dan etika. Inilah ungkapan-ungkapan yang oleh George disebut sebagai “mitos bisnis amoral”.

Demikian pendapat-pendapat yang mendukung kegiatan bisnis tidak memerlukan etika. Namun demikian, tidak semua pelaku bisnis memiliki pandangan yang sama. Sebagian pelaku bisnis memiliki pandangan bahwa kaum bisnis harus menumbuhkan kepekaan etika dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini merupakan sesuatu yang tumbuh dari dalam dan tidak diharuskan dari luar.

Di bawah ini akan dikemukakan beberapa alasan yang mendukung perlunya etika dalam melakukan kegiatan berbisnis⁵.

1. Bisnis mempertaruhkan segalanya.
2. Bisnis meyangkut hubungan antar manusia
3. Bisnis adalah persaingan yang bermoral
4. Legalistas berkaitan dengan moralitas
5. Bisnis harus mengikuti kemauan masyarakat
6. Bisnis harus disertai kewajiban moral.

⁴ Sony Keraf dan Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Pustaka Filsafat, Yogyakarta.

⁵ Mahmoedin, *Ibid*, hal. 76-80

7. Bisnis harus mengingat sumberdaya yang terbatas.
8. Bisnis harus menjaga lingkungan sosial.
9. Bisnis harus menjaga keseimbangan, tanggung jawab dan sosial.
10. Bisnis harus menggali sumberdaya yang berguna
11. Bisnis memberi keuntungan jangka panjang.

Menurut pandangan di atas, kegiatan bisnis memerlukan dan harus menggunakan etika, maka perlu disusun prinsip etika bisnis.

Mahmoedin⁶ menyatakan bahwa prinsip etika bisnis berkaitan dengan sistem nilai masyarakat. Oleh karena itu prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia berkaitan dengan sistem nilai masyarakat kita. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sony Keraf⁷. Menurutnya secara umum prinsi-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing.

Mahmoedin mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut :

1. Bersifat bebas, yaitu para pengusaha tahu apa yang baik dan apa yang buruk, serta tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya dan aturan yang berlaku baginya. Kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertinndak secara etis, manajer harus memiliki kebebasan untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya.
2. Bertanggung jawab, yaitu bertanggung jawab kepada dirinya sendiri, kepada pemberi amanah, kepada orang yang terlibat, kepada masyarakat/konsumen.
3. Bersikap jujur.
4. Berbuat baik
5. Bersikap adil (contohnya dalam pemberian upah, pekerjaan perserikatan, perlindungan, persamaan).

⁶ Mahmoedin, *Ibid*, hal. 81-85.

⁷ Sony Keraf, *Op.Cit*. hal. 70

6. Bersikap hormat, dan
7. Bersikap inovatif.

Sementara menurut Sony Keraf⁸ prinsip-prinsip etika bisnis adalah :

1. Prinsip otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemauan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Untuk bertindak secara otonom diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan itu.
Otonomi juga mengandaikan adanya tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada nuraninya, tanggung jawab kepada orang yang mempercayakan seluruh kegiatan bisnis dan manajemen itu kepadanya, termasuk tanggung jawab kepada pihak-pihak yang terlibat dengannya dalam urusan bisnis.
2. Prinsip kejujuran. Prinsip kejujuran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak, penawaran barang dan jasa dengan mutu baik hubungan kerja perusahaan.
3. Prinsip tidak bertabiat jahat (*non maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*). Perwujudan prinsip ini mengambil dua bentuk. Pertama, prinsip baik menuntut agar orang secara aktif dan maksimal berbuat hal yang baik kepada orang lain. Kedua dalam wujudnya yang minimal pasif, sikap ini menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain.
4. Prinsip keadilan. Prinsip keadilan menuntut agar memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya.
5. Prinsip hormat kepada diri sendiri. Artinya prinsip ini sudah tercakup dalam prinsip pertama dan kedua di atas. Tetapi di sini dirumuskan secara khusus untuk menunjukkan bahwa kita semua mempunyai kewajiban moral yang sama bobotnya untuk menghargai diri sendiri.

Dari uraian di atas, tampak bahwa pelaku bisnis memiliki pandangan yang berbeda tentang perlu tidaknya etika dalam kegiatan bisnis. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor intern yang terdapat dalam diri pelaku bisnis itu sendiri seperti pemahaman terhadap agama dan

⁸ Sony Keraf, Ibid, hal. 70-76.

kepercayaan yang dianutnya, maupun faktor ekstern di luar pelaku bisnis tersebut, misalnya faktor keluarga dan lingkungan.

Selain itu perlu pula memperhatikan apa yang dikatakan Mahatma Gandhi, menurutnya ada tujuh dosa sosial, yaitu politik tanpa prinsip, kekayaan tanpa kerja, kenikmatan tanpa nurani, pengetahuan tanpa watak, ilmu tanpa kemanusiaan, ibadat tanpa pengorbanan dan bisnis tanpa moral⁹.

2.2 Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal. Dikatakan komprehensif, karena Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Universal karena daya berlakunya tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Masalah bisnis perdagangan, atau perniagaan, atau perkonomian, merupakan salah satu bidang muamalah. Islam telah menyediakan rambu-rambunya.

Dalam bidang ibadah, Islam menetapkan hukum “tidak ada ibadah kecuali yang diatur dalam Al Quran dan Sunnah”. Oleh karena itu ibadah yang dilakukan di luar Al Quran dan sunnah termasuk bid’ah. Sedangkan untuk kegiatan muamalah Islam hanya mengatur prinsip-prinsipnya saja. Semua kegiatan muamalah dapat dilakukan, asalkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut.

Berbicara tentang etika bisnis dalam masyarakat Islam, maka harus merujuk kepada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Islam menetapkan prinsip-prinsip perekonomian, antara lain sebagai berikut¹⁰ :

1. Manusia adalah mahluk pengemban amanat Allah untuk memakmurkan kehidupan bumi, diberi kedudukan sebagai khalifah (wakilnya) yang wajib melaksanakan petunjuk-petunjukNya.
2. Bumi, langit, dan seisinya diciptakan untuk melayani kepentingan hidup manusia, dan ditundukkan kepadanya untuk memenuhi amanat Allah, Allah jugalah pemilik mutlak atas semua ciptanNya.

⁹ Es. Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1994, hal. 67.

¹⁰ Ahmad Aghar Basyir, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, P3EI-FE UII Bekerjasama dengan Penerbit Tiara Wacana Yogyakarta, 1992, hal. 13-14.

3. Manusia wajib bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
4. Kerja yang sesungguhnya adalah kerja yang menghasilkan
5. Islam menentukan berbagai macam kerja yang halal dan yang haram. Kerja yang halal saja yang dipandang sah.
6. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat gotong royong dalam usaha memenuhi kebutuhan harus ditegakkan.
7. Nilai keadilan dalam kerja sama kemanusiaan perlu ditegakkan.

Secara khusus Islam menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah etika atau moral dalam berdagang yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi.

Prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolok ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Menurut Abdul Manan¹¹, dewasa ini banyak ketidaksempurnaan pasar yang seharusnya dapat dilenyapkan bila prinsip ini diterima oleh masyarakat bisnis dari bangsa-bangsa berada di dunia. Prinsip perdagangan dan niaga ini telah ada dalam Al-Qur'an dan Sunnah, seperti mengenai larangan melakukan sumpah palsu, larangan memberikan takaran yang tidak benar dan keharusan menciptakan itikad baik dalam transaksi bisnis.

1. Larangan sumpah palsu

Salah satu hadits Nabi yang melarang sumpah palsu, Abu Hurairah berkata :

Aku mendengar Rasulullah saw berkata : *“Dengan menggunakan sumpah palsu barang-barang jadi terjual, tapi menghilangkan berkah (yang terkandung di dalamnya)”*.

2. Takaran yang benar

Dalam perdagangan, nilai timbangan dan ukuran yang tepat dan standar benar-benar harus diutamakan. Islam meletakkan penekanan penting dari faedah yang memberikan timbangan dan ukuran yang benar seribu empat ratus tahun yang lalu. Terdapat perintah tegas baik dalam Al Qur'an

¹¹ Abdullah Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam (Seri Ekonomi Islam)* No. 2 Edisi Liensi. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, Hall. 228-289.

maupun dalam hadits mengenai timbangan dan ukuran yang sepenuhnya. Dalam Al-Qur'an dinyatakan (Q.S. Al-Mutaffifin, 83 : 2-7)

“Kecelakaan besarlah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi. Dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

3. Itikad baik

Itikad baik dalam bisnis merupakan hakekat dari bisnis itu sendiri. Hakekatnya itikad baik akan menimbulkan hubungan baik dalam usaha. Oleh karenanya Islam menganjurkan, jika melakukan transaksi sebaiknya dinyatakan secara tertulis dengan menguraikan syarat-syaratnya.

Seperti yang dikemukakan Abdul Manan, Hamzah¹² lebih merinci prinsip-prinsip dagang menurut Islam yaitu :

- a. Jujur dalam takaran
- b. Menjual barang yang halal : dalam salah satu hadits nabi dinyatakan bahwa apabila Allah mengharamkan sesuatu barang, maka haram pula harganya (diperjualbelikan)
- c. Menjual barang yang baik mutunya : dalam berbagai hadits Rasulullah saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya.
- d. Jangan menyembunyikan barang yang cacat, karena dapat menjadi salah satu sumber hilangnya keberkahan (H.R Bukhari).
- e. Jangan main sumpah. Sabda Rasulullah *“Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan (HR. Bukhari)*
- f. Longgar dan bermurah hati. Rasulullah bersabda : *“Allah mengasihi orang bermurah hati menjual, waktu membeli dan waktu menagih hutang (H.R. Bukhari).*
- g. Jangan menyaingi kawan. Rasulullah bersabda : *“Janganlah kamu menjual dengan menyaingi dagangan saudaranya” (H.R. Bukhari).*

¹² Hamzah Ya'kub, Etika Islam : *Pembinaan Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar)*, CV Dipenogoro, Bandung, 1996, hal. 161-164.

- h. Mencatat hutang piutang (Q.S. Al-Baqarah ayat 282)
- i. Larangan riba (Q.S. Al-Baqarah ayat 276)
- j. Zakat 2,5% sebagai pembersih harta. Perintah zakat tersebar dalam Al-Qur'an dan Hadits.

2.3 Peraturan Perundang-Undangan Yang Mengatur Perlindungan Konsumen di Indonesia

Satjipto Rahardjo¹³ mengemukakan bahwa dimensi sosial dari hukum dewasa ini kian hari kian tampak menonjol. Keterlibatan hukum pada persoalan-persoalan sosial dan ekonomi bangsa serta tuntutan agar hukum mampu berperan sebagai sarana untuk memecahkan berbagai problem sosial yang demikian itu menampilkan kisi-kisi yang lain dari hukum yang tidak hanya yuridis dogmatis.

Di lingkungan masyarakat telah tumbuh etika bisnis – *khususnya berkaitan dengan perlindungan konsumen* yang pada pokoknya telah cukup memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan-tindakan pelaku bisnis/pelaku usaha. Namun demikian etika saja masih dianggap kurang tanpa hukum¹⁴. Muladi mengatakan bahwa hal ini dikarenakan hubungan antara etika dan hukum adalah hubungan gradual, artinya sebuah etika yang belum mampu disahkan oleh pembuat undang-undang sebagai hukum yang mengikat, maka pelanggaran atasnya tidak dapat dijatuhi sanksi yang bersifat otonom (dipaksakan oleh kekuatan di luar si pelanggar).

Etika, seperti halnya norma kesusilaan, norma kesopanan dan norma agama, sebelum diterima sebagai norma-norma tersebut, sanksi atas pelanggaranannya lebih bersifat heteronom atau datang dari diri dan hatinya

¹³ Satjipto Rahardjo, *Pembangunan Hukum Yang Diarahkan Kepada Tujuan Nasional*, Artikel pada Majalah masalah-masalah Hukum, FH. UNDIP, No. 5-6 Tahun XII, 1982, hal. 2

¹⁴ Hukum di sini diartikan secara sempit sebagai undang-undang.
Mimbar No. 4 Th.XVII Oktober – Desember 2001

sendiri dalam bentuk penyesalan, rasa malu, rasa berdosa, dan sebagainya¹⁵. Oleh karena itu agar memiliki daya pengikat *sehingga sanksi kepada para pelanggar dapat dipaksakan* maka diperlukan hukum (dalam hal ini adalah undang-undang).

Hingga tahun 1999 telah banyak peraturan perundang-undangan yang memberikan perlindungan pada konsumen. Peraturan ini tersebar pada berbagai undang-undang antara lain¹⁶ :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Pasal 202, 203, 204, 205, 263, 264, 266, 382, bis 383, 383, 388. Pasal-pasal tersebut mengatur pemidanaan dari perbuatan-perbuatan seperti memasukkan bahan berbahaya ke dalam sumber air minum, menjual, menawarkan, menerima, membagikan barang yang membahayakan jiwa, memalsukan surat, melakukan persaingan curang.
- b. KUH Perdata : Pasal 1473, 1512, 1320, 1338. Intinya mengatur perbuatan yang berkaitan dengan perlindungan kepada pembeli dan pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian.
- c. Ordinasi bahan-bahan berbahaya tahun 1949, UU tentang obat keras. Tahun 1949, UU No. 23 tahun 1992, tentang Kesehatan, UU No. 10 Tahun 61 tentang barang.

Dilihat dari konsep perlindungan konsumen, peraturan-peraturan tersebut belum mampu memberikan perlindungan khusus kepada konsumen, sehingga diperlukan undang-undang tersendiri.

Lahirnya undang-undang perlindungan konsumen, tidak dapat dipisahkan dari perjalanan panjang gerakan perlindungan konsumen di

¹⁵ Moh. Mahfud MD Dalam Perwadahan Etika Keilmuan di dalam UU Hak Cipta, Artikel pada *Jurnal Hukum Ius Quia iustum* UII, Yogyakarta, No. 12 Vol. 6- 1999 hal. 36.

¹⁶ Nurwardjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*, Makalah pada Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas, FH UNISBA Bandung, 9 Mei 1998, hal. 4-5

dunia¹⁷. Dalam perjalanan gerakan perlindungan konsumen dikenal dua macam adagium, yaitu *caveat emptor* (waspadalah konsumen) yang kemudian menjadi *caveat venditor* (waspadalah produsen). Kedua caveat ini erat kaitannya dengan strategi bisnis pelaku usaha.

Pada masa strategi bisnis pelaku usaha berorientasi terutama pada umumnya untuk menghasilkan produk (*production oriented/product-out policy*), maka pada masa itu konsumen harus waspada dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pada masa ini konsumen tidak banyak memiliki peluang untuk memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhannya. Konsumen “didikte” oleh produsen.

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi serta peningkatan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan dalam masyarakat, konsumen mengalami peningkatan daya kritis dalam memilih barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha tidak lagi bertahan pada strategi bisnisnya yang lama resiko barang dan jasa yang ditawarkan tidak laku di pasaran tetapi mengubah strategi bisnisnya ke arah pemenuhan kebutuhan, selera dan daya beli pasar (*market oriented/market-in policy*) Pada masa ini produsenlah yang harus waspada (*caveat venditor*) dalam memenuhi kebutuhan barang dan/atau jasa dari konsumen.

Seperti telah dikatakan bahwa gerakan atau upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen diawali dari negara-negara maju, yaitu berkaitan erat dengan pembangunan yang ditempuh oleh negara-negara maju tersebut. Erman Radjaguguk¹⁸ menyatakan bahwa negara-negara maju telah

¹⁷ Johannes Gunawan, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Seminar Sehari, “Penerapan Undang-Undang Anti Monopoli dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Kegiatan Perekonomian Guna Menghindari Praktek Bisnis Curang”, Bandung, 25 Pebruari 2000 hal. 1

¹⁸ Erman Radjaguguk, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas*, makalah Pada Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas, FH. UNISBA, Bandung, 9 Mei 1998, hal.

menempuh pembangunan melalui tiga tingkat : Unifikasi, industrialisasi, dan negara kesejahteraan. Pada tingkat yang pertama yang menjadi masalah berat adalah bagaimana mencapai integrasi politik untuk menciptakan persatuan dan kesatuan nasional. Tingkat kedua, perjuangan untuk pembangunan ekonomi dan modernisasi politik. Akhirnya dalam tingkat ketiga, tugas negara yang terutama adalah melindungi rakyat dari sisi negatif industrialisasi, membetulkan kesalah-salahan pada tahap-tahap sebelumnya, dengan menekan kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu pada tingkatan pembangunan inilah maka diperlukan undang-undang yang dapat melindungi masyarakat dari tindakan yang merugikan.

Tahun 1999 telah disahkan UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Tujuan disusunnya undang-undang ini adalah :

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum.
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa
- d. Memberikan perlindungan pada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan.
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain.

Walaupun undang-undang tersebut berjudul UU Perlindungan Konsumen, namun ketentuan di dalamnya lebih banyak mengatur tentang perilaku pelaku usaha. Hal ini dapat dipahami, karena kerugian yang didierita oleh konsumen seringkali akibat dari pelaku usaha, sehingga perilaku pelaku usaha ini perlu diatur dan bagi para pelanggar dikenakan sanksi yang setimpal. Esensi dari undang-undang ini adalah mengatur perilaku pengusaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi secara hukum¹⁹.

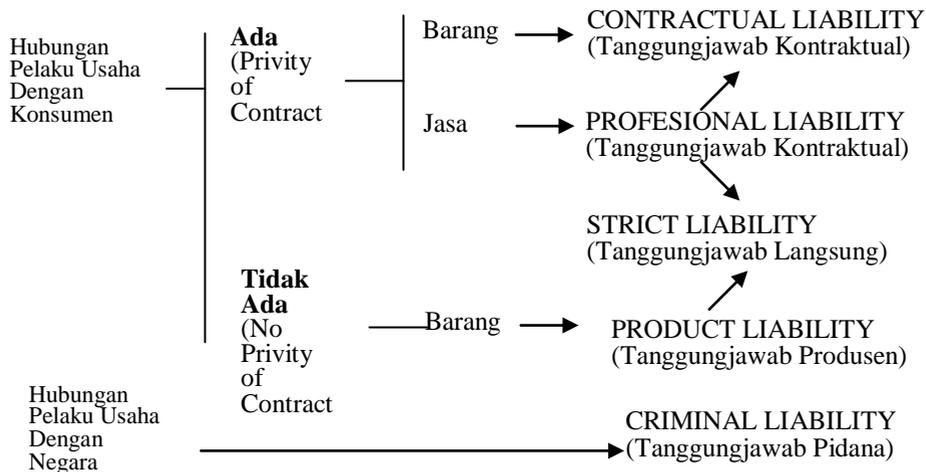
¹⁹ Johannes Gunawan, *Op.Cit*, hal. 3.

UU Perlindungan Konsumen menetapkan lima pokok materi yang menjadi muatan undang-undang ini, yaitu mengenai :

1. Larangan-Larangan

Larangan-Larangan ini berkaitan dengan :

- a. Produk barang atau jasa yang akan diproduksi, diperdagangkan atau dipromosikan.
 - b. Pengusaha yang memproduksi, menawarkan, memperdagangkan atau mempromosikan,
2. Tanggung jawab produsen dan tanggungugat produk, mengenai tanggung jawab ini dapat dilihat pada skema berikut²⁰ :



3. Perjanjian atau klausula baku

Masalah perjanjian atau pencantuman klausula baku dalam perjanjian baku diatur dalam Pasal 18. Mengingat posisi konsumen yang lemah,

²⁰ Johannes Gunawan, *Ibid*, hal. 5

maka undang-undang memandang perlu untuk mengatur perjanjian baku yang mencantumkan *exoneration clause* atau *exemption clause* (pengalihan kewajiban-kewajiban, yang seharusnya menjadi tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen).

4. Penyelesaian sengketa. UU perlindungan Konsumen mengenal dua macam institusi dalam penyelesaian sengketa ganti rugi antara pelaku usaha dengan konsumen, yaitu :
 - a. pengadilan, atau
 - b. di luar pengadilan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), berdasarkan sukarela para pihak yang bersengketa.
5. Ketentuan Pidana

Ketentuan pidana yang diatur undang-undang ini meliputi :

- a. Penetapan bahwa perusahaan adalah subjek hukum pidana
- b. Jenis pidana yang ditentukan terdiri dari pidana kurungan, denda, dan pidana tambahan berupa : perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti kerugian, pencabutan ijin usaha, perintah penghentian kegiatan tertentu, penarikan barang dari peredaran.
- c. Penyidik yang diberikan kewenangan untuk melakukan pemeriksaan atau penyidikan tindak pidana adalah, penyidik umum, sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana.

2.4 Penegakan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Indonesia dalam Era Globalisasi

Setelah diuraikan etika bisnis dalam pandangan Islam, khususnya yang menyangkut perlindungan terhadap konsumen, serta undang-undang yang mengatur/memuat perlindungan konsumen di Indonesia, perlu dikaji, apakah UU Perlindungan konsumen tersebut sesuai dengan nilai-nilai/etika bisnis Islam ? dan bagaimana upaya *law enforcement* (penegakan hukumnya).

Perlindungan konsumen dalam era globalisasi menjadi sangat penting, karena konsumen disamping mempunyai hak-hak yang bersifat universal

juga mempunyai hak-hak yang sangat bersifat spesifik (baik situasi maupun kondisi). Dengan demikian peraturan perundang-undangan harus memuat nilai-nilai yang universal dan nilai-nilai yang spesifik sesuai dengan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat.

Dengan mengkaji pasal demi pasal dalam UU Perlindungan Konsumen, tampak bahwa beberapa ketentuan yang tertera dalam undang-undang tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam – *walaupun dengan redaksi yang berbeda akan tetapi substansi dan tujuannya adalah sama* – yaitu untuk melindungi konsumen, hal ini dapat terlihat dari aturan-aturan mengenai keharusan beritikad baik dalam melakukan usaha (Pasal 7 huruf a) huruf a,b,c,d,e) menjual barang yang baik mutunya (Pasal 8 ayat (2,3,4)) larangan menyembunyikan barang cacat (Pasal 8), tidak main sumpah (memberikan informasi iklan yang tidak benar), jangan menyaingi kawan dengan cara mengelabui konsumen dengan hadiah.

Namun demikian dalam beberapa hal etika bisnis Islam tidak ter"cover" dalam UU Perlindungan tersebut, seperti : larangan memperjualbelikan barang/jasa yang haram, dan larangan riba dan keharusan zakat.

Untuk hal-hal yang belum tercover tersebut, perlu dukungan dari masyarakat yang *nota bene mayoritas Islam* – untuk mendesak pemerintah agar membuat aturan yang mengandung nilai-nilai tersebut.

Walaupun isi UU No. 8/1999 belum seluruhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, selanjutnya perlu dipikirkan bagaimana upaya penegakan hukum – yaitu yang telah sesuai dengan etika bisnis Islam tersebut.

Sesuai dengan fungsi hukum dalam masyarakat, hukum berfungsi untuk mengintegrasikan proses-proses sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya sehingga tercipta suatu pola-pola hubungan yang jelas dan mapan, yang umumnya disebut ketertiban itu²¹. Namun hukum bukan merupakan sarana atau instrumen yang sudah siap belaka, hukum bukan sebagai sarana yang utuh, "solid" sehingga tinggal melihat hasilnya saja. Hukum dipengaruhi oleh unsur-unsur dan berbagai faktor.

²¹ Satjipto Rahardjo, *Op.Cit*, hal. 7

Lebih jauh Satjipto Rahardjo mengemukakan bahwa agar hukum dapat bekerja dengan harapan masyarakat, maka diperlukan pembangunan hukum itu sendiri. Pembangunan hukum tersebut meliputi :

1. Pembuatan hukum yang baik. Tolok ukurnya adalah : Pembuatan hukum suatu peraturan yang memiliki efektifitas tinggi untuk tujuan yang hendak dicapainya. Untuk hal ini diperlukan banyak fasilitas pendukungnya.
2. Manusia-manusia yang berhubungan dengan pelaksanaan hukum. Di sini diperlukan mentalitas manusia-manusia (aparatus penegak hukum dan masyarakat itu sendiri).
3. Dukungan kekuatan di luar hukum yang memadai yang memungkinkan hukum itu dijalankan dengan baik, yaitu kemauan politik dari pemerintah untuk menjalankan hukum dengan seksama.

3 Penutup

3.1 Kesimpulan

Dari uraian di atas diambil beberapa kesimpulan :

- a. Terdapat pendapat yang berbeda dari para pelaku bisnis tentang perlu tidaknya etika dalam kegiatan bisnis. Satu pihak berpendapat bahwa dalam kegiatan bisnis tidak diperlukan etika. Pendapat lain mengatakan bisnis perlu beretika.
- b. Islam telah menentukan nilai-nilai etika bisnis yang bertujuan antara lain memberikan perlindungan kepada konsumen, melalui keharusan beritikad baik, larangan sumpah palsu, larangan mengurangi takaran, larangan menjual barang yang buruk, larangan riba, dan keharusan berzakat.
- c. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam beberapa hal sesuai dengan etika bisnis Islam, namun beberapa larangan dan keharusan dalam etika bisnis Islam masih belum tercover, yaitu mengenai larangan jual beli barang/jasa yang haram, larangan riba dan keharusan berzakat.
- d. Upaya penegakan etika bisnis Islam diperlukan berbagai langkah, yaitu penyusunan peraturan yang baik yang ditunjang oleh sarana dan fasilitas,

mental manusia-manusia termasuk aparat penegak hukum dan dukungan di luar hukum, yaitu dukungan berupa kemauan dari pemerintah.

3.2 Saran

Sesuai dengan arus reformasi dan tumbuh-kembangnya kesadaran masyarakat untuk membentuk masyarakat madani, maka diperlukan upaya yang sungguh-sungguh dalam menegakkan etika bisnis Islam, salah satunya bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah :

- a. Perlu segera dibuat Peraturan Pemerintah dan Peraturan Pelaksana lainnya agar masyarakat mengetahui dan mempunyai kejelasan mengenai mekanisme pengaduan.
- b. Perlu dibentuk Lembaga Perlindungan/Pengaduan Konsumen untuk memberikan informasi mengenai hak-hak konsumen dan membantu masyarakat dalam menyampaikan pengaduan jika merasa dirugikan oleh perilaku pelaku usaha.
- c. Etika bisnis Islam perlu menjiwai seluruh peraturan perundang-undangan khususnya peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perekonomian dan perdagangan.
- d. Diperlukan kemauan politik dari pemerintah untuk melaksanakan undang-undang dengan seksama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghar Basyir, 1992. *Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, P3EI UII Bekerjasama dengan Penerbit Tiara Wacana Yogyakarta.
- Johanes Gunawan, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Makalah pada Seminar Sehari “Penerapan Undang-Undang Anti Monopoli dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam

- Kegiatan Perekonomian Guna Menghindari Praktek Bisnis Curang”, Bandung, 25 Pebruari 2000.
- Hartono, Sri Rejeki. *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas*. Makalah Pada Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas. Fakultas Hukum Unisba, Bandung.
- Keraf, Sony Dan Robert Haryono Imam, 1995, *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Pustaka Filsafat Yogyakarta.
- Mahmoedin, ES, 1994. *Etika Bisnis Perbankan*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Manan, Abdul 1995, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Seri Ekonomi Islam) No. 2 Edisi Liensi). Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta.
- Mahfud, Moch, MD, *Perwadahan Etika Keilmuan di dalam UU Hak Cipta*, Artikel pada Jurnal Hukum Ius Quia iustum UII Yogyakarta, No. 12 Vol. 6-1999.
- Nurmardjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*. Makalah pada Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas, FH. UNISBA, Bandung, 9 Mei 1998.
- Radjaguguk, Erman, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas*. Makalah pada Seminar Nasional Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas. FH. Unisba, Bandung, 9 Mei 1998.
- Rahardjo, Satjipto, *Pembangunan Hukum Yang Diarahkan kepada Tujuan Nasional*, Artikel pada Majalah Masalah-masalah Hukum. FH. UNIDIP. No. 5-6 Tahun XII. 1982.
- Saefullah, *Produsen di Era Perdagangan Bebas*, Jurnal Hukum Bisnis, Volume, 5 1998.
- Ya’kub Hamzah, 1996, *Etika Islam : Pembinaan Ahlaqulkarimah* (suatu Pengantar) CV. Dipenogoro, Bandung, 1996.