

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
PRAKTIK JUAL BELI PRODUK KOSMETIK
DI RIVA STORE COSMETIC MADIUN
SKRIPSI**



Oleh:

SAFIRA AINA
NIM 210215028

Pembimbing:

RIFAH ROIHANAH, S.H, M.Kn.
NIP. 197503042009122001

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Aina, Safira. 2019. *Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Rifah Roihanah, S.H, M.Kn.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, UUPK, Jual Beli Produk Kosmetik.

Pentingnya kebutuhan kosmetik oleh masyarakat semakin menimbulkan pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika. Penjual kadang kala tidak memperhatikan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. Mereka cenderung lebih mementingkan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produknya. Sebagai contohnya praktik jual beli kosmetik yang dilakukan di Riva Store Cosmetic Madiun. Bahwasannya di dalam jual beli tersebut pembeli tidak diberikan informasi secara jujur mengenai produk kosmetik yang dijualnya. Untuk itu diperlukan perlindungan hukum bagi konsumen, mengingat lemahnya kesadaran konsumen dalam hal pengetahuan hukum.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap karakteristik produk dalam jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun dan bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap kualitas produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Setelah data terkumpul, dianalisa dengan menggunakan metode induktif dengan pendekatan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Praktik jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun ini belum sesuai dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena belum memenuhi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam dan penjual tidak memberikan informasi secara jujur mengenai detail barang yang ia jual, yang mana hal tersebut melanggar pasal-pasal yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (2) Kualitas produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic masih diragukan karena beberapa krim kosmetiknya ternyata belum terdaftar di BPOM dan tidak diketahui kandungan bahan apa saja yang digunakan dalam kosmetik tersebut, hal tersebut bertentangan dengan prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam. Jika ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka tidak sesuai dengan Pasal 8 dan Pasal 9 mengenai perbuatan yang dilarang karena beberapa krim tidak memuat mengenai isi bersih, kandungan bahan, aturan pakai dan akibat sampingan yang mana dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan para konsumen yang menggunakan kosmetik tersebut.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Safira Aina
NIM : 210215028
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli
Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

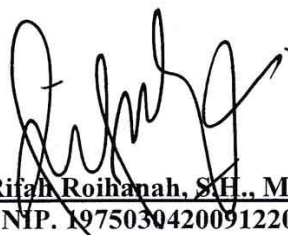
Ponorogo, 25 Oktober 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah



H. Atik Abidal, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing


Rifah Roihanah, S.H., M.Kn.
NIP. 197503042009122001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Safira Aina
NIM : 210215028
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual
Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 15 November 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 22 November 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Saifullah, M.Ag. ()
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()
3. Penguji II : Rifah Roihanah, S.H, M.Kn. ()



Ponorogo, 22 November 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,


Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Aina
NIM : 210215028
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual
Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2019

Penulis,



SAFIRA AINA
NIM. 210215028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Aina

NIM : 210215028

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli
Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 25 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



SAFIRA AINA
NIM. 210215028

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja, sedangkan salah satu bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.

Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (keuntungan). Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedang jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberikan manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.¹ Perjanjian jual beli merupakan jenis perjanjian timbal balik yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Kedua belah pihak yang membuat perjanjian jual beli

¹ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 11.

masing-masing memiliki hak dan kewajiban untuk melaksanakan isi perjanjian yang mereka buat. Jual beli merupakan proses peralihan hak yang sudah ada sejak zaman dahulu, dan biasanya diatur dalam hukum adat.¹

Dalam persoalan kebutuhan dasar dalam pandangan Islam adalah bagian terpenting dari visi Islam dan tujuan utama dari sistem hidup yang dibangun. Islam mengizinkan perbedaan dalam pendapatan, karena dasar keadilan bagi semua adalah adanya kebebasan dalam melakukan pekerjaan dan ia akan mendapatkan *income* sesuai dengan pekerjaannya. Tetapi hal itu tidak berarti bahwa Islam menstimulasi agar terjadi *disparitas* atau perbedaan yang sangat mencolok antara kaum yang punya penghasilan tinggi dan rendah. Etika bukan masalah menghitung angka. Islam menganut sistem terbuka dalam etikanya. *Egoisme* tidak diterima. Keputusan etis berdasarkan kewajiban mempelajari dan mengikuti ajaran wahyu dan ciptaan Allah (alam semesta). Islam menganjurkan manusia aktif di dunia (*tazkiyah*). Melaksanakan kewajiban di dunia merupakan bukti ibadahnya kepada Allah.²

Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.³ Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu

¹ Agung Eko Purwana, *Hukum Ekonomi* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2011), 84.

² Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 49.

³ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), 173.

memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Sebuah perusahaan bisnis harus ada etika dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang menimbulkan polusi. Diharapkan orang bisnis memiliki standar etik yang lebih tinggi, karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang selalu mengawasi kegiatan mereka.⁴

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan. Kepercayaan akan terbentuk jika sudah terjadi transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang mencari peluang untuk menipu, setelah terjadi dagang yang mulus dan lancar beberapa kali, pembayaran lancar sudah saling percaya, namun akhirnya yang satu menipu yang lainnya.⁵

Sebelum membeli, seseorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 378.

⁵ Ibid., 381.

dibutuhkan oleh setiap konsumen. Untuk zaman sekarang, media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, *faks*, telepon, dan internet. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.⁶

Di dalam UU No. 8 tahun 1999, Pasal 19 mengatur tanggung jawab kesalahan pelaku usaha terhadap produk yang dihasilkan atau diperdagangkan dengan memberi ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, kerugian konsumen. Bentuk kerugian konsumen dengan ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁷

Bisnis produk kecantikan semakin berkembang seiring dengan semakin tingginya perhatian publik untuk merawat dan menjaga

⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2004), 197.

⁷ Endang Purwaningsih, *Hukum Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 80.

kecantikan. Kalau dahulu produk kecantikan tersebut hanya khusus diminati oleh kaum hawa (wanita), namun seiring perkembangan zaman maka beberapa industri kecantikan mulai memperkenalkan berbagai bentuk produk kecantikan yang juga bisa dipakai oleh kaum adam (pria). Pada era sekarang ini hampir seluruh masyarakat sudah mulai mengerti dengan benar betapa penting dan besarnya manfaat yang akan diperoleh jika ia tampil menarik, terutama bagi mereka yang banyak menghabiskan waktu diluar rumah, yaitu bekerja dikantoran, dan sebagainya.⁸

Salah satu tempat yang menyediakan produk perawatan kecantikan yaitu di Riva Store Cosmetic yang terletak di kawasan Madiun. Di Riva Store Cosmetic ini menawarkan produk kecantikan yang mana pihak penjual mengklaim produk-produknya aman dan sudah terdaftar di BPOM. Dari beberapa jenis produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic ini terdapat satu paket produk kosmetik, salah satunya adalah merek dari Theraskin. Namun dalam satu paket produk Theraskin tersebut terdapat satu krim yang tidak memuat penjelasan mengenai kandungan bahan, aturan pakai, manfaat dari produk dan jumlah berat bersih juga tidak dicantumkan seperti produk Theraskin resmi lainnya, wadah potnya hanya ada keterangan nama krim, tanggal expired dan kode BPOM milik Theraskin namun tidak ada logo pabrik seperti produk Theraskin lainnya.

Dalam pemasaran produk kosmetik miliknya pihak *owner* juga tidak memberikan keterangan bahwa krim racikan tersebut bukan berasal dari

⁸ Irham Fahmi, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2014), 401.

pabrik Theraskin melainkan krim racikan dari dokter yang diproduksi dari luar pabrik Theraskin. Jadi dapat disimpulkan dalam satu paket produk Theraskin yang dijual oleh pihak *owner*, terdapat produk resmi dari pabrik yang sudah layak edar namun juga terdapat produk yang belum layak edar menurut ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sedangkan penjualannya bersamaan dalam satu paket. Hal ini tentu akan menimbulkan kurangnya kepercayaan dan keraguan bagi para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁹

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan hadis Nabi.¹⁰

Pada dasarnya dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 telah disebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha salah satunya yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Namun dalam hal ini pihak penjual rupanya tidak memenuhi standar edar produk yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999.

⁹ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019

¹⁰ Vethzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 237.

Berangkat dari paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Riva Store Cosmetic Madiun yang berkaitan dengan jual beli kosmetik terkait dengan etika bisnis Islam dan sudah sesuai dengan pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, untuk itu penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut penelitian tersebut dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU NO. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap karakteristik produk dalam jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap kualitas produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap karakteristik produk dalam jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.
2. Untuk mengetahui tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap kualitas produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Diantaranya diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi penulis serta sebagai sumbangan pemikiran mengenai praktik jual beli terhadap produk kosmetik.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam bidang jual beli.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Dari segi akademis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu hukum Islam, serta sebagai referensi kepustakaan dalam mengembangkan khasanah Islam khususnya dalam bidang ilmu fiqh muamalah.

b. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan penjelasan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli sehingga mengetahui hak

dan kewajiban sebagai konsumen dalam praktik jual beli kosmetik baik secara langsung maupun *online*.

E. Telaah Pustaka

Dalam review studi terdahulu, jual beli ditinjau dari etika bisnis Islam telah banyak dibahas dalam beberapa skripsi dan penelitian sebelumnya. Beberapa skripsi tersebut diantaranya sebagai berikut:

Skripsi karya Siti Mei Muzaiyanah yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai praktek jual beli kosmetik yang mengandung zat-zat kimia yang berbahaya yang tidak memenuhi syarat pemakaian. Rumusan penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap objek jual beli produk kosmetik di toko Amelia dusun Bulu desa Candimulyo kecamatan Dolopo Madiun. 2) bagaimana tinjauan perlindungan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik di toko Amelia dusun Bulu desa Candimulyo kecamatan Dolopo Madiun menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1999. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus penelitian lapangan. Hasil penelitian pada skripsi ini yaitu jual beli kosmetik di Toko Amelia adalah termasuk melanggar hukum Islam karena produk kosmetik tersebut mengandung zat yang berbahaya atau mengandung unsur

madlarat dan melanggar Undang-Undang karena memperjual-belikan produk kosmetik yang mengandung zat berbahaya.¹¹

Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian di atas, dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sedang penelitian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam mengkaji jual beli kosmetik. Namun terdapat persamaan dengan penelitian tersebut yaitu terdapat pada objek yang mana menggunakan kosmetik sebagai objek utama tetapi terdapat perbedaan dalam pendekatan yang digunakan.

Skripsi karya Syaiful Mujib yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dimana pihak agen air minum tersebut melakukan rekayasa permintaan konsumen. Rumusan penelitian dalam skripsi ini yaitu: bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran agen air minum AF. Penelitian pada skripsi tersebut menggunakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif, yakni dengan memperoleh data-data secara langsung dengan melakukan penelitian lapangan. Hasil penelitian ini yaitu dalam strategi pemasarannya tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yaitu mengelabui pihak toko dengan

¹¹ Siti Mei Muzaiyanah, “Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo”(Skripsi Sarjana, IAIN Ponorogo, 2017), vii.

merekayasa permintaan, serta menjual AMDK secara langsung kepada konsumen rumahan sehingga menimbulkan kerugian pihak toko.¹²

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian di atas, dalam penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran terhadap pemasaran Air Minum dalam Kemasan terkait dengan Etika Bisnis Islam sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai jual beli produk kosmetik terkait dengan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Terdapat persamaan antara skripsi tersebut dengan skripsi yang penulis teliti yaitu terdapat dalam teori yang digunakan yaitu menggunakan etika bisnis Islam.

Selanjutnya skripsi karya Siti Aminah yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Getah Karet di Desa Margo Bhakti Kec. Way Serdang Kab. Mesuji”. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu penjual mencampur pulungan getah karet dengan tatal (kulit pohon karet), sehingga dapat menambah berat timbangannya. Rumusan penelitian dalam skripsi ini yaitu: bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli getah karet di Desa Margo Bhakti Kec. Way Serdang Kab. Mesuji. Penelitian pada skripsi tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu disebutkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh petani dalam menjual getah karet belum sesuai dengan

¹² Syaiful Mujib, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati),” (Skripsi sarjana, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), vii.

Etika Bisnis Islam sebab terdapat tindakan curang dalam kualitas dengan adanya tambahan bahan-bahan lain dalam tumpukan getah karet.¹³

Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian di atas, secara objek penelitian tersebut membahas mengenai jual beli getah karet, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan objek jual beli kosmetik. Secara pendekatan skripsi milik Siti Aminah memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan pendekatan Etika Bisnis Islam namun dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis juga menggunakan pendekatan hukum positif atau Undang-Undang.

Selanjutnya skripsi karya Arti yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM”. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap kosmetik yang tidak terdaftar BPOM serta membahas mengenai faktor yang menyebabkan terjadinya peredaran kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. Rumusan penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM dalam hukum Islam dan UUPK. 2) apa faktor yang menyebabkan terjadinya peredaran kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. 3) bagaimana upaya pemerintah dalam melindungi konsumen produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. Penelitian pada skripsi tersebut

¹³ Siti Aminah, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Getah Karet di Desa Margo Bhakti Kec. Way Serdang Kab. Mesuji” (Skripsi sarjana, IAIN Metro Lampung, 2017), vii.

menggunakan pendekatan penelitian dengan metode penelitian lapangan dan metode kepustakaan. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu penulis menyebutkan bahwa masih banyak ditemui konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk kosmetik tidak terdaftar dalam BPOM, pengguna kosmetik belum terlindungi karena pemerintah belum bisa menghentikan peredaran kosmetik yang mengandung zat berbahaya.¹⁴

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian di atas, dimana terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Penelitian di atas tersebut menggunakan pendekatan Hukum Islam dan Perlindungan Konsumen dikaitkan dengan legalitas dari BPOM, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian di atas yaitu terletak pada objek yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan objek jual beli produk kosmetik.

F. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁵

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

¹⁴ Arti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM" (Skripsi sarjana, UIN Alauddin Makassar, 2018), vii.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 3.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dalam masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat.¹⁶ Dikatakan penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah, yaitu kondisi yang terjadi di lapangan. Pada dasarnya penelitian ini berbasis lapangan namun penulis juga menggunakan literatur berupa buku-buku dan akses internet dan hasil penelitian terdahulu sebagai sumber data yang berkaitan dengan jual beli produk kosmetik ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

b. Pendekatan penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya.¹⁷

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di

¹⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 21.

¹⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 81.

lapangan, peneliti berperan serta pada situs penelitian dan mengikuti secara aktif kegiatan-kegiatan di lapangan.¹⁸

3. Lokasi Penelitian

Mengacu pada tema yang penulis angkat, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian di Riva Store Cosmetic yang terletak di Dusun Ngempon, Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Karena Riva Store Cosmetic merupakan salah satu tempat yang menjual produk kosmetik dimana penjualannya tidak sesuai dengan standar edar yang berlaku. Selain itu dalam melakukan pemasaran produknya, *owner* Riva Store Cosmetic ini juga terkesan mengelabui konsumen mengenai produk kosmetik yang dijualnya.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Adapun data yang digunakan dalam skripsi ini yaitu:

1. Data tentang karakteristik produk dalam jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.
2. Data tentang kualitas produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009), 9.

merupakan data primer.¹⁹ Data primer dalam penelitian ini yaitu:

- a) Responden, yang terdiri dari *owner* (pemilik) dan pembeli di Riva Store Cosmetic.
- b) Informan, yang terdiri dari pelanggan dan beberapa konsumen yang telah melakukan jual beli di Riva Store Cosmetic Madiun.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu, informasi yang diperoleh dari sumber lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan peristiwa tersebut.²⁰

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu berupa dokumen dan literatur-literatur akses internet maupun buku yang berkaitan dengan kosmetik, Etika Bisnis dalam Islam, dan Undang-Undang yang relevan dengan judul penelitian yang telah penulis angkat.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang

¹⁹Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), 87.

²⁰Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 205.

diperlukan.²¹ Teknik ini dilakukan dengan melakukan komunikasi secara langsung maupun melalui media sosial dengan mbak Riva yaitu *owner* Riva Store Cosmetic dan pembeli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun. Wawancara tersebut dilakukan di rumah mbak Riva di Dusun Ngempon, Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Dalam hal ini, wawancara yang dilakukan bersifat terbuka yaitu pihak yang diwawancarai mengetahui bahwa mereka bertindak sebagai responden wawancara. Dengan melalui wawancara diharapkan penulis mendapatkan informasi lebih jelas dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada *owner* dan pembeli di Riva Store Cosmetic Madiun.

b. Observasi

Teknik ini memungkinkan peneliti menarik inferensi (kesimpulan) ihwal makna dan sudut pandang responden, kejadian, peristiwa, atau proses yang diamati.²² Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung praktik transaksi jual beli dengan objek berupa produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic Madiun dengan data berupa informasi dari pemilik Riva Store Cosmetic Madiun dan beberapa konsumen di Riva Store Cosmetic Madiun yang berkaitan dengan etika jual beli yang dilakukan.

²¹ Usman Rianse dan Abdi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2009), 219.

²² Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif* (Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2000), 110.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu ditipologikan ke dalam kelompok-kelompok, serta disaring sedemikian rupa untuk menjawab masalah dan untuk menguji hipotesis.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Data yang beraneka ragam dibaca, dipelajari, ditelaah dan direduksi dengan jalan membuat rangkuman inti (abstraksi). Setelah melakukan abstraksi data disusun sesuai tema-tema. Kemudian dilanjut penafsiran sebagai hasil temuan sementara. Temuan sementara tersebut ditelaah secara berulang-ulang hingga mampu menjadi sebuah teori substantif. Konsep analisis data kualitatif, merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mengadakan sintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dipelajari, membuat keputusan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang penting yang diperbaharui dari konsep keshahihan (validitas) dan keandalan

²³ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 192.

(reabilitas).²⁴ Kriteria yang digunakan dalam pengecekan data atau pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan dengan kriteria kredibilitas. Kredibilitas adalah suatu kriteria untuk memenuhi bahwa data informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya oleh pembaca dan dapat diterima oleh responden yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.²⁵

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat mengenai latar belakang masalah pemilihan judul tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap praktik jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : ETIKA BISNIS ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan tentang etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Diantaranya membahas mengenai pengertian etika bisnis Islam, dasar hukum etika bisnis Islam, prinsip dan tujuan etika bisnis Islam, etika bisnis

²⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 42.

²⁵ *Ibid.*, 15.

Islam dalam jual beli. Dalam bab ini juga membahas mengenai pengertian konsumen dan pelaku usaha, asas dan tujuan perlindungan konsumen, peran UUPK dalam jual beli dan kualitas produk, kewajiban penjual dan pembeli serta perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

BAB III : PRAKTIK JUAL BELI PRODUK KOSMETIK DI RIVA STORE COSMETIC MADIUN

Bab ini sekilas menjelaskan gambaran umum mengenai latar belakang objek penelitian di Riva Store Cosmetic Madiun. Diantaranya menguraikan tentang sejarah dan lokasi penelitian, praktik jual beli berkaitan dengan karakteristik produk kosmetik, dan kualitas produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

BAB IV: ANALISIS TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI PRODUK KOSMETIK DI RIVA STORE COSMETIC MADIUN.

Bab ini membahas hasil penelitian dari berbagai pengumpulan data yang telah dilakukan. Diantaranya membahas mengenai tinjauan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap praktik jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan mengenai jawaban dari rumusan masalah, saran dan kritik yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian



BAB II

**ETIKA BISNIS ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika (Yunani Kuno: “*ethikos*”, berarti ‘timbul dari kebiasaan’) menurut Istiyono Wahyu dan Ostaria (2006) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar-salah, baik buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak kewajiban moral. Menurut Rafik Issa Bekum (2004), etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna. Salah satu maknanya adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok”. Makna kedua menurut kamus, etika adalah “kajian moralitas”, meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek. Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.¹

2. Pengertian Etika Bisnis dalam Islam

Etika sebagai cabang ilmu pengetahuan, tidak berdiri sendiri. Sebagai ilmu yang membahas manusia, ia berhubungan dengan seluruh ilmu tentang manusia. Etika bersangkutan paut dengan antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, hukum, dan sebagainya. Perbedaannya terletak pada *point of view*-nya (sudut pandang), yaitu baik dan buruk.²

Etika dipahami sebagai seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia (*a code or set of principles which people live*). Berbeda dengan moral, etika merupakan refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tahapan moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk dan apa alasan pikirnya merupakan lapangan etika. Perbedaan antara moral dan etika sering kabur dan cenderung disamakan. Intinya,

¹ Rivai dkk, *Islamic Business*, 2.

² Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 100.

moral dan etika diperlukan manusia supaya hidupnya teratur dan bermartabat.

Perbedaan etika bisnis Islam dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Prinsip ini dipastikan lebih mengikat dan tegas sanksinya. Etika bisnis Islam mempunyai dua cakupan. *Pertama*, cakupan internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, perlakuan yang manusiawi dan tidak diskriminatif, plus pendidikan. *Kedua*, cakupan eksternal meliputi aspek , transparansi, akuntabilitas, kejujuran, dan tanggung jawab.³

Kendati manusia mempunyai kebebasan dalam usaha, akan tetapi mereka tetap terikat pada norma-norma yang ditentukan agar hasil bisnis yang diusahakan menjadi halal dan barokah karena prosedur perolehannya sah menurut al-Qur'an. Di sinilah arti penting agar dalam aktivitas bisnis perlu memperhatikan keadilan, keterbukaan, menghindari praktik riba dan lain sebagainya yang bisa menciderai nilai-nilai etika yang harus di hormati.⁴

3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Islam sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis, namun Islam juga mengajarkan bahwa setiap perbuatan yang merugikan orang lain itu dilarang, terutama dalam melakukan transaksi atau

³ Vheitzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 230.

⁴ Muhammad Dja'far, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), 133.

pemakaian barang/jasa. Sebagaimana firman Allah swt. Dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”*⁵

Dalam ayat tersebut Allah SWT, telah mengisyaratkan bahwa transaksi ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia harus dengan yang baik dan benar, yaitu harus saling merelakan dan dengan cara-cara yang tidak dilarang oleh agama. Manusia sebagai agen perubahan sosial dalam Islam dan dalam melaksanakan aktivitas ekonomi harus dilandasi oleh kode etik dan nilai-nilai humanitas. Nilai-nilai tersebut sangat diperlukan sebagai penompang langkah dan pandangan manusia dalam rangka membangun sumber daya manusia agar sejalan dengan misi dasarnya sebagai khalifah Allah.⁶

4. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam

Etika bisnis menyangkut penerapan prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis, atau secara lebih konkret lagi penerapan prinsip-prinsip etika dalam

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Yoha Putra, 1998), 4:29.

⁶ Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 81.

keputusan dan tindakan bisnis. Apakah seseorang akan mengambil tindakan tertentu karena memang tindakan itu baik atau karena tujuan yang hendak dicapai memang baik, serta baiknya tujuan atau akibat itu untuk siapa. Etika bisnis sangat dipengaruhi oleh sistem budaya serta kebijakan ekonomi politik suatu masyarakat/Negara.⁷

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

a. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang *homogeny*, serta mementingkan konsep *konsistensi* dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertical maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah; 8 yang artinya:

⁷ Johannes Gunawan dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 31.

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum men-dorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak memenuhi adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukan.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu

kebijakan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islami Islam sangat menjaga dan berlaku *preventif* terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁸

5. Tujuan Etika Bisnis Islam

Terlepas dari makna *tijārah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa bisnis di dalam Al-Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan keuntungan ukhrawi. Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan.

Hal ini mencangkup penjelasan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku (*'an tarāḍin minkum*). Apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus dibayarkan. Kemudian bisnis ataupun perniagaan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 45.

transcendental adalah suatu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.⁹

Berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:

- a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- b. Memperkenalkan argumentasi moral dibidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
- c. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Dengan demikian, maka ketiga tujuan tersebut dari studi etika bisnis diharapkan dapat membekali para *stakeholder* parameter yang berkenaan dengan baik, professional demi mencapai produktifitas dan efisiensi kerja yang optimal.¹⁰

6. Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli

Jual beli adalah bagian dari kegiatan bisnis yang menyebabkan terjadinya transaksi penjual dan pembeli mengenai suatu objek atau barang tertentu dengan cara akad atau suka sama suka. Secara syariat kegiatan jual beli adalah halal atau mubah. Namun apabila dilakukan dengan nilai yang tulus sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh Tuhan, maka transaksi ini bernilai ibadah (sunah). Tapi jual beli tersebut akan menjadi haram jika

⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), 12.

¹⁰ Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, 22.

barang yang diperdagangkan tersebut adalah haram atau mengandung najis yang mendatangkan madzharat.¹¹

Jual beli adalah pekerjaan yang diakui dalam Islam. Bahkan ia dipandang sebagai salah satu pekerjaan yang mulia. Meskipun demikian, ada pesan moral yang harus diperhatikan. Kemulyaan jual beli tersebut terletak pada kejujuran yang dilakukan oleh para pihak. Jual beli tidak saja dilakukan sebatas memenuhi keinginan para pelakunya untuk memperoleh keuntungan, akan tetapi harus dilakukan sebagai bagian untuk mendapat ridha Allah.¹²

B. UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dapat disingkat dengan UUPK, diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dalam Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 42 dan berlaku efektif satu tahun setelah diundangkan, yaitu sejak tanggal 20 April 2000.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini memuat aturan-aturan hukum tentang perlindungan kepada konsumen yang berupa payung bagi perundang-undangan lainnya yang menyangkut konsumen, sekaligus mengintegrasikan perundang-undangan itu sehingga memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.¹³

¹¹ Muhammad Luqman Charis, "Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Harga Daging Sapi di Desa Jetis Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 25.

¹² Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 56.

¹³ Neni Sri Imaniyati dan Panji Adam Agus Putra, *Hukum Bisnis* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 261.

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 diderita oleh konsumen sering kali akibat dari pelaku usaha, sehingga perilaku pelaku usaha ini perlu diatur dan bagi para pelanggar dikenai sanksi yang setimpal.¹⁴

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikenal adanya konsumen dan pelaku usaha, yang mana kedua belah pihak saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Berikut definisi konsumen dan pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999:

1. Pengertian Konsumen

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak diperdagangkan”.¹⁵ Namun definisi ini juga tidak terlepas dari berbagai kritikan dari para ahli hukum karena banyak hal-hal yang tidak tercakup sebagai hukum, badan usaha, barang yang tidak ditawarkan dalam masyarakat dan adanya batasan-batasan yang samar.

Dari banyak definisi terdapat juga beberapa definisi konsumen yang lebih luas, seperti Spanyol dengan batasan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa

¹⁴ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi & Ekonomi Islam* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 174.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2016), 413.

memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri atautkah secara kolektif.¹⁶

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 dan 5, hak konsumen antara lain sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa, sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen,
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

¹⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, 128.

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangan lainnya.¹⁷

2. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam lingkup Perlindungan Konsumen mengenal adanya pelaku usaha dan konsumen, kedua subjek ini memiliki hubungan yang terus-menerus dan tidak dapat dipisahkan. Hubungan ini terjadi karena adanya memang saling menghendaki dan saling mempunyai tingkat ketergantungan yang sangat tinggi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha membutuhkan konsumen sebagai kelangsungan usahanya dan sebaliknya konsumen membutuhkan pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁸

Salah satu pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam transaksi jual beli maupun penyelenggaraan suatu perjanjian dagang adalah pelaku usaha. Pelaku usaha disini bukan hanya produsen yang memproduksi barang dan atau jasa tetapi juga termasuk pihak-pihak yang menyalurkan barang dan atau jasa kepada konsumen.¹⁹

Adapun hak pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

¹⁷ Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999), 5.

¹⁸ Ibid., 257.

¹⁹ Zain, "Pengertian Pelaku Usaha" dalam <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pengertiankompli.blogspot.com/2017/01/pengertian-pelaku-usaha.html%3fm> (diakses pada tanggal 27 Agustus 2019, jam 08.00).

- b. Hak mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak lain yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.²⁰

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam ketentuan Pasal 2 UUPK ditentukan bahwa perlindungan konsumen berasaskan: manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

- 1) *Asas manfaat*, dimaksud untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) *Asas keadilan*, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada

²⁰ Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999), 7.

konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

- 3) *Asas keseimbangan*, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
- 4) *Asas keamanan dan keselamatan konsumen*, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) *Asas kepastian hukum*, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.

Sedangkan tujuan dari perlindungan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

- 4) Menetapkan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.²¹

4. Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Kegiatan Jual Beli

Di era pembangunan ekonomi dewasa ini kita menjumpai aneka produk barang dan/atau pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha melalui penawaran, promosi dan periklanan. Selain itu, globalisasi yang didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi, juga telah menawarkan aneka cara orang melakukan transaksi dan meningkatkan transaksi penjualan. Perkembangan ini dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya dan kebebasan dalam memilih jenis dan kualitas barang dan atau jasa.

Namun di sisi lain, perkembangan tersebut dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dan lemahnya kedudukan konsumen di mata pelaku

²¹ Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 214.

usaha/pelaku bisnis/ pelaku ekonomi. Karena pelaku usaha/pelaku bisnis/pelaku ekonomi dapat mengeksploitasi konsumen untuk kepentingan perdagangan dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Apabila kondisinya sudah demikian, diperlukan adanya peran pemerintah dalam melindungi kepentingan konsumen.²²

Pengawasan oleh Negara dilakukan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya. Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, selain atas penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya, juga dilakukan atas barang dan atau jasa yang beredar di pasar. Bentuk pengawasan dilakukan dengan cara penelitian, pengujian dan atau survey. Aspek yang diawasi meliputi pemuatan informasi tentang resiko penggunaan barang, pemasangan dan kelengkapan info pada label/kemasan, pengiklanan dan lain-lain.²³

Pada dasarnya persaingan dalam suatu perekonomian modern adalah sesuatu yang penting dan wajar sehingga pelaku ekonomi (pengusaha) wajar juga apabila menginginkan keuntungan yang optimal. Keuntungan tersebut harus diperoleh secara jujur dan wajar. Dalam kaitan ini, maka profesionalisme dalam menjalankan kegiatan ekonomi khususnya dalam dunia bisnis, merupakan suatu hal yang tidak bisa di tawar-tawar lagi.²⁴

²² Safira, *Hukum Ekonomi di Indonesia*, 59.

²³ *Ibid.*, 61.

²⁴ *Ibid.*, 73.

Untuk melindungi atau memberdayakan konsumen diperlukan seperangkat aturan hukum. Oleh karena itu, diperlukan adanya campur tangan Negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Berkaitan dengan itu telah disahkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²⁵

5. Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Mengatur Kualitas Produk

Dalam kegiatan ekonomi atau bisnis adanya suatu persaingan usaha antara pelaku usaha yang satu dengan lainnya merupakan hal yang biasa terjadi. Persaingan usaha yang sehat akan berakibat positif bagi para pengusaha yang saling bersaing atau berkompetisi karena dapat menimbulkan upaya-upaya peningkatan efisiensi, produktifitas, dan kualitas produk yang dihasilkan. Konsumen juga mendapatkan manfaat dari adanya persaingan yang sehat karena dapat menimbulkan penurunan harga dan kualitas produk tetap terjamin. Sebaliknya, apabila persaingan yang terjadi tidak sehat, akan dapat merusak perekonomian Negara yang merugikan masyarakat.²⁶

Banyak hal yang dapat merugikan konsumen, antara lain masalah yang menyangkut mutu barang, harga barang, persaingan curang, pemalsuan, penipuan, periklanan yang menyesatkan dan sebagainya, yang tidak sengaja merugikan harta benda atau kesehatan, bahkan dapat menimbulkan kematian disamping dapat menimbulkan pola konsumsi

²⁵ Saliman, *Hukum Bisnis*, 213.

²⁶ *Ibid.*, 223.

yang tidak sesuai dengan tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat konsumen kita yang relatif masih rendah.²⁷

Kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan, bahkan juga pemakai yang turut menjadi korban, merupakan tanggung jawab mutlak pelaku usaha pembuat produk itu sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK. Semakin berkualitas barang yang dihasilkan maka semakin bagus pula prospek keuntungan yang didapat. Sebaliknya bila kesadaran akan tanggung jawab produk tidak ada, maka dapat dipastikan produsen akan mengalami kemunduran, bahkan bisa menjadi *kolaps*. Jadi dengan diberlakukannya pertanggungjawaban produk, disamping menguntungkan konsumen, sekaligus juga menguntungkan produsen itu sendiri.²⁸

6. Kewajiban Penjual dan Pembeli

Dari kesepakatan jual beli akan lahir kewajiban-kewajiban dimana si penjual dan si pembeli selaku pihak-pihak yang terlibat harus memenuhinya. Jika salah satu pihak tidak mau menunaikan kewajibannya, maka ia dianggap melakukan *wanprestasi* dan berpotensi membatalkan jual beli. Dengan sendirinya para pihak tidak saja hanya menuntut apa yang menjadi haknya, namun sebelumnya juga harus menunaikan kewajibannya sesuai kelaziman atau yang diperjanjikan. Hak dan kewajiban harus seimbang dan proporsional sehingga terciptalah keadilan yang diharapkan semua orang.

²⁷ Eri Safira, *Hukum Ekonomi di Indonesia*, 58.

²⁸ *Ibid.*, 66.

Kewajiban-kewajiban sebagaimana disebutkan di atas antara lain:

a. Kewajiban bagi si Penjual

Dalam kegiatan transaksi, sudah seharusnya seorang penjual memenuhi kewajiban-kewajibannya dalam kegiatan jual beli agar tercipta suasana nyaman bagi kedua belah pihak, baik pihak penjual maupun pihak pembeli, berikut kewajiban yang harus dipenuhi bagi seorang penjual:

1) Menyerahkan hak milik atas barang yang diperjual belikan

Kewajiban menyerahkan hak milik meliputi segala perbuatan yang menurut hukum diperlukan untuk mengalihkan hak milik atas barang yang diperjual belikan itu dari penjual kepada pembeli.

2) Menanggung kenikmatan atas barang tersebut dan menanggung terhadap cacat-cacat yang tersembunyi.

Kewajiban ini merupakan konsensus dari jaminan yang oleh penjual diberikan kepada pembeli bahwa barang yang dijual dan *deliver* itu adalah sungguh-sungguh miliknya sendiri yang bebas dari sesuatu beban atau tuntutan dari sesuatu pihak.²⁹

Adapun kewajiban pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya:

²⁹ Djakfar, *Hukum Bisnis*, 218.

- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen, secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasar ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau jasa mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.³⁰

b. Kewajiban bagi si pembeli

Kewajiban utama si pembeli adalah membayar sejumlah harga pembelian pada waktu dan tempat sebagaimana ditetapkan menurut perjanjian disepakati. Dalam hal ini harga yang harus dibayarkan adalah sejumlah uang. Sekalipun hal ini tidak tercantum dalam pasal Undang-

³⁰ Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999) (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 7.

Undang, tetapi sudah termaktub dengan sendirinya di dalam pengertian jual beli.³¹

Kewajiban konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 antara lain:

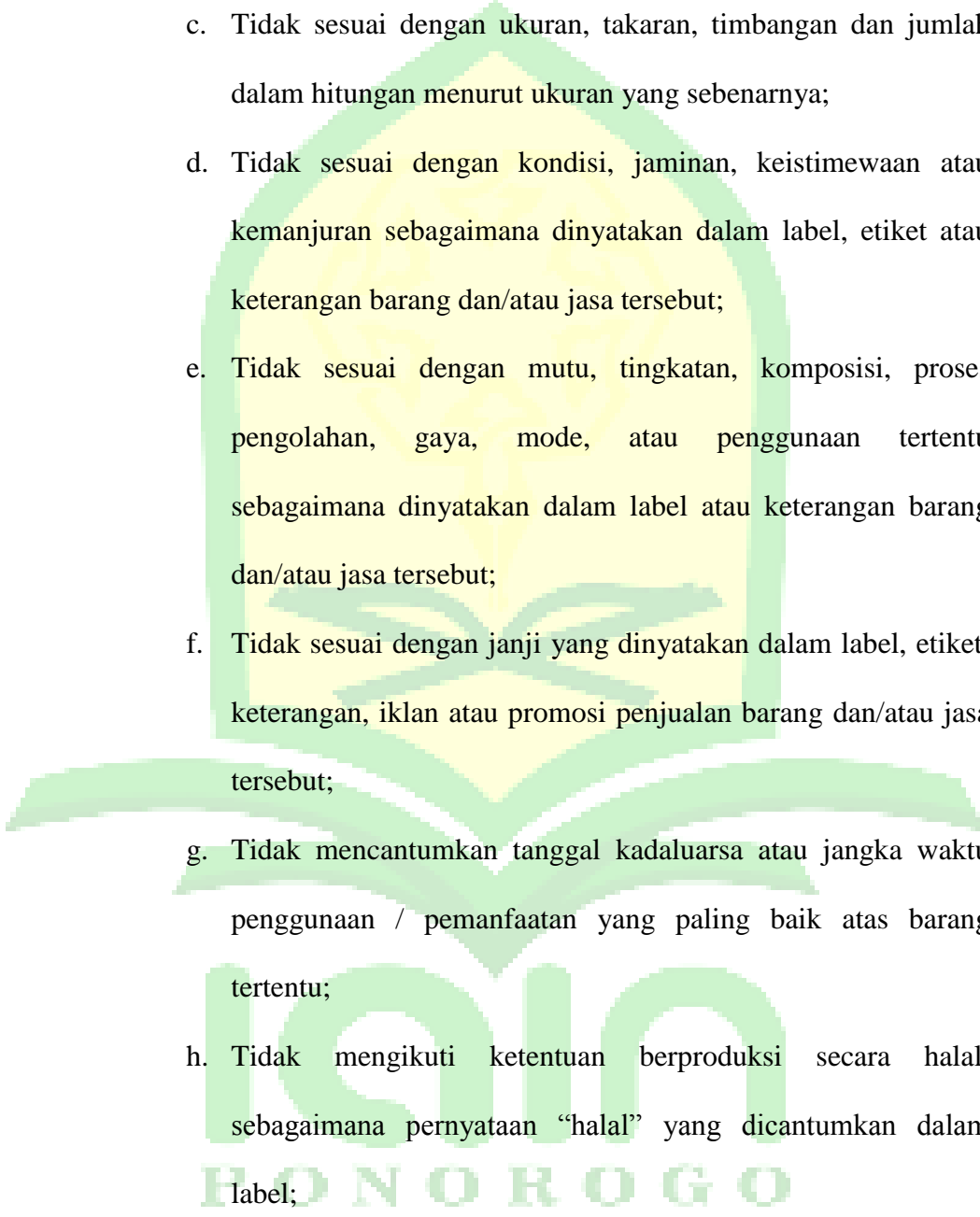
- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
 - 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
 - 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
 - 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.³²
7. Perbuatan yang dilarang Bagi Pelaku Usaha

Pada UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 dijelaskan mengenai perbuatan hukum yang dilarang bagi pelaku usaha, antara lain:

- a. Larangan dalam memproduksi/memperdagangkan.
 - (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;

³¹ Djakfar, *Hukum Bisnis*, 218.

³² Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999), 5.

- 
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan / pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto,

komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;

j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;

(2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.

(3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

(4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

b. Larangan dalam menawarkan/mempromosikan/mengiklankan.

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya tau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;

b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan /atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.³³

³³ Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999), 8.

BAB III
PRAKTIK JUAL BELI PRODUK KOSMETIK
DI RIVA STORE COSMETIC MADIUN

A. Gambaran Umum Riva Store Cosmetic

1. Sejarah Singkat Berdirinya Riva Store Cosmetic Madiun.

Riva Store Cosmetic merupakan salah satu tempat yang menjual beberapa jenis produk kosmetik dan mulai dibuka oleh mbak Riva sebagai *owner* pada tahun 2017 yang hingga saat ini masih melakukan kegiatan jual beli dengan pelanggan hingga mencakup di beberapa wilayah.

Riva Store Cosmetic ini merupakan penyedia jasa jual beli kosmetik yang melakukan kegiatan jual beli di rumah biasa dan belum memiliki toko khusus sebagai sarana kegiatan jual beli. Mbak Riva menggunakan media sosial facebook sebagai media dalam melakukan kegiatan jual beli produk kosmetik miliknya yang bisa diakses dengan alamat facebook “Yunita Riva Q M”. Dalam media sosial tersebut mbak Riva menyediakan gambar dari produk-produk kosmetiknya dengan jenis yang berbeda-beda sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Dalam postingannya juga disediakan nomor telepon *owner* apabila ada pembeli ingin menghubunginya. Mbak Riva juga memberikan keterangan dari masing-masing produk karena jenis produk kosmetiknya beragam.

Pada awalnya, mbak Riva yang merupakan *owner* di Riva Store Cosmetic menggunakan produk kosmetik yang ia jual hanya untuk dirinya sendiri, namun karena mbak Riva merasa cocok menggunakan produk tersebut kemudian ia mulai mencoba untuk menjual kosmetiknya melalui akun media sosial yang ia miliki. Dari hasil penjualan yang ia peroleh, ia mendapatkan keuntungan menjanjikan. Berawal dari ketertarikan dari hasil keuntungan yang ia peroleh kemudian mbak Riva mulai aktif dalam menjalankan bisnis produk kosmetik hingga saat ini.

Menurut pemaparan mbak Riva, sebenarnya bisnis produk kosmetik yang ia lakukan tersebut merupakan bisnis sampingan karena mbak Riva sendiri juga terikat kerja sebagai salah satu karyawan di salah satu toko yang letaknya tidak jauh dari rumahnya. Menurutnya, bisnis tersebut mudah dilakukan dimana saja sehingga ia bisa menjalankan bisnis tersebut tanpa mengganggu kontrak kerja yang ia jalankan.

2. Letak Riva Store Cosmetic Madiun.

Riva Store Cosmetic adalah tempat yang menjual produk kosmetik yang mana beralamatkan di Dusun Ngempon, Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Letak Riva Store Cosmetic Madiun terbilang cukup strategis, namun walaupun demikian pihak *owner* lebih sering menjualnya dengan sistem *online* dan tidak selalu menyediakan produk-produk kosmetik di tempatnya, karena *owner*

sendiri juga terikat kerja. Namun bila pembeli menghendaki, pembeli juga bisa datang secara langsung di rumah *owner* dengan melakukan janji-janji terlebih dahulu dengan *owner* Riva Store Cosmetic.

B. Karakteristik Produk dalam Jual Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun

Riva Store Cosmetic merupakan *online store* yang menyediakan beberapa produk kosmetik. Dalam melakukan kegiatan jual belinya, *owner* menggunakan media sosial yaitu melalui facebook dan whatsapp. Ia menyediakan produknya berupa gambar yang diposting melalui media sosial dengan memberikan keterangan jenis produknya. Pemilik *store* lebih sering melakukan kegiatan jual beli dengan sistem *dropshipping*, karena menurut *owner* hal tersebut lebih mudah dilakukan dan meminimalisir kerugian apabila suatu saat barang yang dijualnya tidak laku mengingat beragamnya produk kosmetik yang dijual dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

Praktik jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun terjadi antara dua belah pihak *owner* dengan konsumen dengan cara pembeli datang secara langsung ke *store* maupun dengan cara konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui jasa media *online* yang dimiliki Riva Store Cosmetic. Berikut hasil wawancara:

“Ya kalau ingin membeli kosmetik di saya bisa langsung ke rumah tapi harus mengatur waktu dulu karena terkadang barangnya belum *ready stock* di rumah dan harus melakukan pemesanan barang dulu”.¹

¹ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019.

Menurut pemaparan *owner*, para pelanggan yang menghendaki untuk membeli di Riva Store Cosmetic bisa datang langsung ke *store* dengan ketentuan mengadakan janji terlebih dahulu dengan *owner*, karena barang tidak selalu tersedia di rumah, pelanggan bisa mememesannya terlebih dahulu melalui gambar yang sudah tersedia di media sosial Riva Store Cosmetic kemudian akan langsung di cek barangnya oleh pemilik *store*.

Salah satu produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cometik adalah produk dari Theraskin. Produk Theraskin yang dijual di Riva Store Cosmetic ini memiliki perbedaan dengan produk-produk Theraskin lainnya yang dijual di *onlineshop-onlineshop* lain. Produk kosmetik ini dijual dalam satu paket rangkaian perawatan kulit yang berisi facial wash, toner, krim pagi dan krim malam. Dalam satu paket tersebut terdapat krim yang berbeda kemasan dengan produk Theraskin lainnya, yaitu tidak memiliki logo dari pabrik Theraskin dan juga tidak memuat kandungan bahan, aturan pakai, berat bersih, manfaat atau kegunaan produk.

Dalam memberikan keterangan mengenai produknya, pemilik Riva Store Cosmetic juga menggunakan kata-kata yang berlebihan misalnya, ia memberikan keterangan bahwa produknya aman, sudah berlabel BPOM dan *owner* berpendapat kosmetik miliknya lah yang berkualitas premium. Mengenai krim yang tidak memiliki logo resmi dari Theraskin tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perbedaan dari krim tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

”sebenarnya krim malam yang kami jual adalah krim racikan dokter farmasi dan bukan krim dari pabrik Theraskin, namun untuk toner, facial wash dan beberapa krim lainnya kita menggunakan produk dari pabrik Theraskin resmi”.²

Dalam kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media sosial facebook, mbak Riva tidak memberikan keterangan bahwa krim malam tersebut sebenarnya merupakan krim racikan dokter yang tidak diproduksi oleh pabrik Theraskin, ia hanya memberikan keterangan bahwa ia menjual produk Theraskin dengan kualitas yang lebih bagus dari Theraskin lainnya yang dijual di *onlineshop-onlineshop* lain dan tanpa memberi tahu konsumen kalau krim tersebut merupakan krim racikan dokter di luar pabrik Theraskin. Mengenai hal tersebut peneliti tertarik untuk menanyakan mengapa mbak Riva tidak memberitahu kepada konsumen secara jelas saat terjadinya akad jual beli tentang detail produknya, bahwa dalam satu paket Theraskin yang ia jual terdapat krim yang bukan dari pabrik Theraskin. Berikut kutipan wawancara dengan mbak Riva:

“Saya sudah memberikan keterangan di gambar kalau Theraskin di saya menggunakan dosis tinggi jadi saya tidak perlu menjelaskan bahwa ada beberapa krim yang diproduksi bukan dari pabrik Theraskin. Selama ini juga belum ada konsumen yang bertanya mengenai detail produknya berarti saya anggap mereka juga sudah paham tanpa harus saya jelaskan.”³

Menurut pemaparan mbak Riva, bahwasannya dalam akad jual beli kosmetiknya tidak perlu dijelaskan secara detail mengenai produknya karena konsumen dianggap sudah paham dan kebanyakan konsumen langsung membeli tanpa bertanya mengenai isi dari kosmetik tersebut.

² Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019.

³ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019.

Sedangkan pabrik Theraskin sendiri juga memproduksi satu paket kosmetik Theraskin lengkap, namun mbak Riva tidak menjual kosmetik Theraskinnya sesuai dengan standar penjualan dari pabrik.

Mengetahui hal tersebut peneliti menanyakan mengapa mbak Riva tidak menjual kosmetiknya sesuai dengan standar penjualan dari pabrik yang resmi. Berikut ini kutipan wawancara:

“ya kalau Theraskin yang standar sudah banyak mbak yang menjual, kalau Theraskin di saya itu namanya Theraskin paket super yang menggunakan dosis lebih tinggi jadi hasilnya lebih cepat terlihat perubahannya dari pada Theraskin yang dijual dari pabrik.”⁴

Kalau memang dari pabrik Theraskin sudah mengeluarkan satu paket kosmetik lengkap seharusnya sebagai pelaku usaha mbak Riva menjual kosmetiknya sesuai dengan standar penjualan dari pabrik kosmetik tersebut tanpa melakukan pencampuran produk, karena apabila suatu saat terjadi hal yang merugikan bagi konsumen yang menggunakan kosmetik itu maka mereka tidak tahu harus menuntut ganti rugi kemana karena akibat dari pencampuran produk kosmetika tersebut.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua konsumen berbeda yang sudah lama menjadi pelanggan di Riva Store Cosmetic Madiun mengenai alasan mereka memilih untuk membeli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic. Berikut wawancara dengan Retno:

“kulo sak derenge mboten nate ndamel kosmetik damel perawatan mbak, terus kulo ngertos kosmetik e mbak Riva kulo nyobi nggeh cocok ngantos sak niki.”⁵

⁴ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019

⁵ Retno, *Hasil Wawancara*, Madiun. 15 Juli 2019.

Wawancara diatas menjelaskan bahwa Retno membeli kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun karena sebelumnya Retno belum pernah menggunakan produk perawatan kulit, kemudian Retno mencoba menggunakan kosmetik di mbak Riva dan merasa cocok hingga saat ini. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Yulia dan menanyakan mengenai alasan membeli kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun. Berikut kutipan wawancaranya:

“Ya saya tertarik dari hasil testimoni yang diposting mbak Riva, dari promosinya juga terlihat menarik produk kosmetik yang dijual mbak Riva”.⁶

Yulia menyampaikan alasan membeli kosmetik di mbak Riva karena tertarik dengan testimoni dan promosi yang diposting mbak Riva.

Kemudian penulis menanyakan kepada Retno dan Yulia mengenai krim kosmetik mbak Riva yang terdapat krim racikan dari luar pabrik Theraskin, berikut kutipan wawancara dengan Retno:

“mboten ngertos kulo mbak, la teng iklan e mbak Riva krim e sajare sampun BPOM berarti nggih aman didamel.”⁷

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Retno tidak mengetahui bahwa ada krim racikan yang diproduksi dari luar pabrik Theraskin. Ia menggunakan kosmetik tersebut karena menurut mbak Riva kosmetik yang dijualnya sudah ada izin BPOM dan aman untuk digunakan.

Yulia juga serupa dengan Retno bahwa ia tidak mengetahui dan tidak diberi tahu oleh mbak Riva bahwa salah satu krim dalam satu paket

⁶ Yulia, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Juni. 2019.

⁷ Retno, *Hasil Wawancara*, Madiun. 15 Juli 2019.

Theraskin tersebut merupakan krim racikan dokter dari luar pabrik Theraskin.

“Kalau mengenai krim racikan yang terdapat di Theraskin milik mbak Riva saya tidak tahu, karena mbak Riva sendiri juga tidak mengatakannya pada saat saya membeli”.⁸

Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua konsumen yang pernah melakukan pembelian kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun dan memilih untuk berhenti menggunakan kosmetik tersebut. Peneliti menanyakan mengenai alasan mereka membeli kosmetik di mbak Riva.

Berikut kutipan wawancara dengan Herlina:

“kulo ngertos promosine saking facebook e mbak Riva, mbak Riva sajare nggih ndamel produk niku mbak produk e ketingale nggeh sae mangkane kulo pingin nyobi.”⁹

Wawancara di atas menjelaskan bahwa responden membeli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic setelah mengetahui promosi di media sosial facebooknya mbak Riva yang begitu meyakinkan. Alasan lain Herlina menggunakan kosmetik di mbak Riva karena mbak Riva sendiri juga menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Dila.

Berikut kutipan wawancaranya:

“kulo ngertos kosmetik e mbak Riva saking rencang mbak, terus nggih ningali saking facebook e mbak Riva kulo pesen sepaket. Niki kulo nembe nyobi setunggal paket mbak.”¹⁰

⁸ Yulia, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Juni. 2019.

⁹ Herlina, *Hasil Wawancara*, Madiun. 25 Juni 2019.

¹⁰ Dila, *Hasil Wawancara*, Madiun 18 juli 2019.

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Dila membeli kosmetik di mbak Riva karena direkomendasikan oleh temannya. Kemudian Dila juga melihat postingan mbak Riva di facebook dan membeli produknya satu paket, Dila juga baru pertama kali mencoba kosmetik di mbak Riva.

Peneliti juga menanyakan kepada Herlina dan Dila mengenai adanya krim racikan dari luar pabrik Theraskin yang dijual bersamaan dengan kosmetik Theraskin. Berikut kutipan wawancaranya:

“kulo mboten ngertos mbak nek wonten krim racikan, nggeh sak ngertos e kulo sajare mbak Riva Theraskin e hasil e cepet ketingal perubahane ketimbang Theraskin saking *onlineshop* lintune.”¹¹

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Herlina tidak mengetahui bahwa ada krim racikan dari luar pabrik Theraskin, setahu Herlina menurut penyampaian dari mbak Riva bahwasannya Theraskin milik mbak Riva memiliki hasil yang lebih cepat terlihat dari pada Theraskin yang dijual di *onlineshop* lain.

Begitu juga dengan Dila yang tidak mengetahui adanya kosmetik di luar pabrik Theraskin.

“kulo mboten ngertos mbak, tapi pas tumbas kulo namung disajari kaleh mbak Riva umpami krim malam e niku ndamel dosis tinggi”¹²

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Dila tidak mengetahui apabila terdapat krim racikan dari luar pabrik Theraskin yang ia beli. Dila hanya diberikan penjelasan bahwa kosmetik tersebut menggunakan dosis tinggi.

¹¹ Herlina, *Hasil Wawancara*, Madiun. 25 Juni 2019.

¹² Dila, *Hasil Wawancara*, Madiun 18 juli 2019.

Peneliti mencoba menggali data mengenai akad jual beli yang terjadi di Riva Store Cosmetic Madiun. Berikut *screenshot* akad jual beli di Riva Store Cosmetic Madiun:

Gambar 3.1



Dalam *screenshot* akad jual beli tersebut pembeli menanyakan mengenai perbedaan krim platinum dengan krim standar, namun mbak Riva hanya menjelaskan bahwa perbedaannya terletak pada dosisnya saja dan tidak memberi tahu secara detail mengenai krimnya yang berasal dari luar pabrik Theraskin.

C. Kualitas Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun

Salah satu tujuan seorang pembeli adalah membeli dan memiliki barang yang berkualitas baik akan tetapi tentunya dengan harga yang lebih terjangkau. Namun sebaliknya, bagi penjual atau pelaku bisnis

menginginkan agar barang dagangan miliknya segera laku terjual dengan melakukan berbagai cara tanpa memperhatikan nilai-nilai dalam etika bisnis.

Riva Store Cosmetic menyediakan produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen tentunya dengan berbagai produk yang memiliki rangkaian perawatan kecantikan yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Terdapat beberapa paket produk yang memiliki kegunaan berbeda-beda.

Adapun beberapa produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic salah satunya yaitu produk dari Theraskin. Dalam satu paket produk Theraskin yang dijual di Riva Store Cosmetic ini terdapat satu krim yang berbeda dengan krim lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada kemasannya dimana produk tersebut tidak memiliki label resmi milik Theraskin dan juga tidak terdapat emboss atau logo dari pabrik Theraskin. Kemasannya hanya berupa wadah pot putih polos dengan label nama produk dan terdapat tanggal kadaluarsa serta kode BPOM dari Theraskin yang hanya berupa tulisan sticker yang ditempel di luar kemasan.

Dari cara pengemasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui secara langsung mengenai kode BPOM yang berada di kemasan krim malam racikan tersebut. Peneliti menemukan persamaan dengan kode BPOM yang dimiliki oleh produk resmi dari Theraskin, namun pemberian labelnya berbeda dengan kemasan resmi dari Theraskin. Krim malam

racikan tersebut diberi kode BPOM dengan hanya sticker yang ditempel.

Berikut hasil wawancara dengan Owner:

“Sebenarnya kode BPOM tersebut bukan kode BPOM resmi dan krim tersebut belum terdaftar di BPOM namun untuk izin penjualan sudah ada.”¹³

Kemudian dalam promosinya ia juga memberikan keterangan bahwa produk kosmetiknya dijamin aman untuk digunakan, namun walaupun demikian kualitas dari krim tersebut juga masih dipertanyakan karena dalam pengemasan produknya tidak disertai apa saja kandungan bahan yang digunakan dan ternyata apa yang disampaikan di promosinya bahwa produk kosmetiknya sudah terdaftar di BPOM setelah peneliti melakukan penelitian di Riva Store Cosmetic didapati fakta bahwa krim racikan dari dokter tersebut belumlah terdaftar di BPOM. Dengan demikian kualitas kosmetik di Riva Store Cosmetic ini masih diragukan dan dapat dikatakan belum layak edar. Peneliti juga menanyakan mengenai bagaimana jika krim tersebut digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, berikut kutipan wawancara:

“sebenarnya Theraskin di saya tidak bisa digunakan untuk ibu hamil dan menyusui karena krim malam tersebut racikan dari dokter dengan dosis yang tinggi, untuk ibu hamil dan menyusui lebih baik menggunakan Theraskin yang resmi dari pabrik”.¹⁴

Padahal jika melihat keterangan promosinya di media sosial bahwa ia menjamin produknya aman, harusnya produk tersebut bisa digunakan oleh siapapun tanpa terkecuali.

¹³ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019.

¹⁴ Yunita Riva, *Hasil Wawancara*, Madiun. 03 Januari 2019.

Mengenai bagaimana hasil penggunaan produk tersebut peneliti juga tertarik untuk mengetahui dengan melakukan wawancara kepada konsumen di Riva Store Cosmetic. Berikut kutipan wawancara dengan Retno:

“pas ndamel niku awale gatal mbak teng kulit, tapi sajare mbak Riva niku normal pas nembe ndamel. Sampek sak niki kulo terusne nggih taseh cocok.”¹⁵

Berdasarkan wawancara diatas, responden menjelaskan bahwa saat menggunakan produk kosmetiknya mbak Riva kulitnya terasa gatal-gatal namun mbak Riva memberikan penjelasan bahwa hal tersebut normal terjadi saat awal penggunaan kosmetik sehingga Retno memutuskan untuk menggunakan kosmetik tersebut hingga saat ini.

Begitu juga dengan Yulia mengatakan bahwa kulitnya mengalami kemerahan dan pengelupasan.

“awal penggunaan kulit saya mengalami pengelupasan, perih dan memerah, tapi sampai saat ini saya masih menggunakan produk tersebut dan saya juga cocok menggunakan produk kosmetik dari mbak Riva, saya juga pernah berhenti menggunakan krim dari mbak Riva tapi kulit saya menjadi sangat kusam makanya saya pakai kosmetiknya sampai saat ini”¹⁶

Hal hampir sama juga disampaikan oleh Herlina. Berikut kutipan wawancaranya:

“awal kulo ndamel kosmetik niku kulit kulo iritasi mbak tapi namung daerah tertentu, raosipun nggih gatal kaleh kulit kulo ngelupas lumayan dangu iritasinipun.”¹⁷

¹⁵ Retno, *Hasil Wawancara*, Madiun. 15 Juli 2019.

¹⁶ Yulia, *Hasil Wawancara*, Madiun. 30 Juni 2019.

¹⁷ Herlina, *Hasil Wawancara*, Madiun. 25 Juni 2019.

Wawancara dengan responden di atas menjelaskan bahwa Herlina mengalami iritasi pada kulitnya di area tertentu pada saat awal menggunakan produk kosmetik di mbak Riva. Herlina juga mengalami gatal dan pengelupasan pada kulitnya dan hal tersebut terjadi dalam waktu yang cukup lama.

Begitu juga dengan Dila yang mengalami hal hampir sama. Berikut kutipan wawancara:

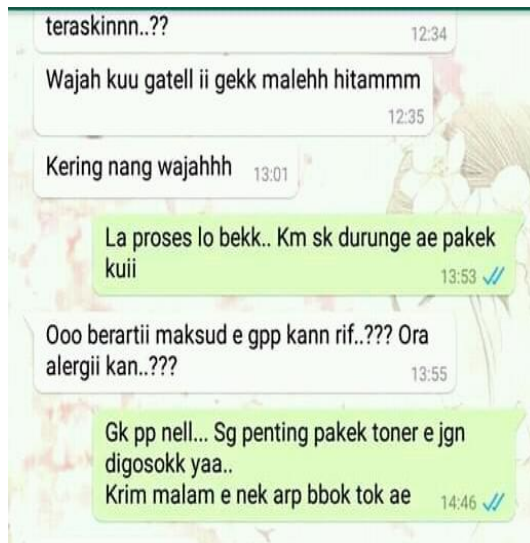
“awal nembe ndamel kosmetik kulit kulo radi perih mbak, paling amargi dosis kosmetik e tinggi mbak”¹⁸

Wawancara diatas menjelaskan bahwa Dila mengalami perih di kulitnya setelah menggunakan kosmetik di Riva Store Cosmetic, menurutnya hal itu disebabkan karena kosmetik tersebut menggunakan dosis yang tinggi.

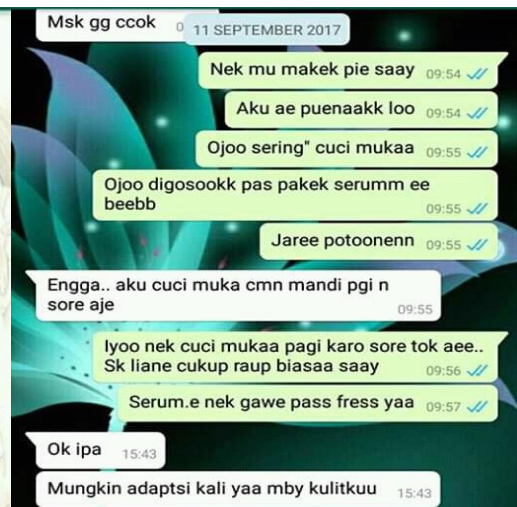
Dari beberapa hasil wawancara yang telah penulis lakukan, ternyata para konsumen di Riva Store Cosmetic mengalami efek yang hampir sama akibat penggunaan produk Theraskin racikan yang belum jelas apa saja kandungan bahannya. Peneliti juga mendapatkan data mengenai konsumen yang mengalami masalah setelah menggunakan kosmetik di mbak Riva.

¹⁸ Dila, *Hasil Wawancara*, Madiun 18 juli 2019.

Gambar 3.2



Gambar 3.3



Dari hasil *screen shoot* tersebut dapat diketahui bahwa ada beberapa konsumen yang mengeluh kepada mbak Riva yang merupakan *owner* di Riva Store Cosmetic Madiun mengenai krim yang dipakai. Namun mbak Riva tetap mencoba meyakinkan konsumennya bahwa produk kosmetik miliknya aman untuk digunakan.

Setelah mengetahui kualitas dari hasil penggunaan kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun, peneliti menyakan kepada Herlina dan Dila yang baru pertama kali membeli namun memilih berhenti menggunakan kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun. Berikut kutipan wawancara dengan Herlina:

“kulo pas nembe ndamel niku sampun mboten cocok mbak, pas ngertos wadah e kosmetik benten kulo nggih ajrih badhe ndamel.”¹⁹

¹⁹ Herlina, *Hasil Wawancara*, Madiun. 25 Juni 2019.

Wawancara diatas menjelaskan bahwa Herlina memilih berhenti menggunakan kosmetik tersebut karena di awal penggunaan sudah tidak cocok. Setelah Herlina tahu bahwa kemasannya berbeda dengan kosmetik Theraskin yang lainnya ia juga merasa takut untuk menggunakan kosmetik tersebut.

Begitu juga dengan Dila yang memilih berhenti menggunakan kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun. Berikut kutipan wawancaranya:

“kulo mboten ndamel kosmetik e malah margine samar ketergantungan kaleh kosmetik e mbak.”²⁰

Wawancara diatas menjelaskan bahwa Dila berhenti menggunakan kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic Madiun karena takut kalau nanti kulitnya menjadi ketergantungan dengan kosmetik tersebut.

Sebagai seorang konsumen diharapkan agar lebih teliti dan berhati-hati lagi dalam melakukan transaksi, hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi lagi kejadian-kejadian yang merugikan konsumen. Dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen dalam perdagangan adalah tingkat kesadaran konsumen masih sangat rendah. Mengacu pada hal tersebut, adanya UUPK diharapkan mampu menjadi landasan hukum sehingga hak-hak konsumen dapat dilindungi.

²⁰ Dila, *Hasil Wawancara*, Madiun 18 juli 2019.

BAB IV

ANALISIS TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN

UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI PRODUK KOSMETIK

DI RIVA STORE COSMETIC MADIUN

A. Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Karakteristik Produk dalam Jual Beli Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun

1. Karakteristik Produk dalam Jual Beli Kosmetik ditinjau dari Etika Bisnis Islam

a. Ditinjau dari prinsip kejujuran

Kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.¹ Orang-orang yang akidahnya telah tertanam dengan kokoh dan kuat di dalam dirinya sulit sekali untuk tidak berbuat jujur kecuali dalam kondisi yang terpaksa sebab dia mempunyai keyakinan bahwa Allah selalu melihat dia.²

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan di lapangan, dalam praktik jual beli kosmetik yang dilakukan di Riva Store Cosmetic, sebagai *owner* mbak Riva tidak menyebutkan bahwa dalam satu paket kosmetik yang ia jual dengan merek Theraskin terdapat

¹ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 157.

² Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 144.

salah satu krim racikan dari dokter yang bukan merupakan produk resmi dari pabrik Theraskin. Konsumen hanya diberikan penjelasan bahwa di Riva Store Cosmetic menjual produk kosmetik dengan kualitas kosmetik yang lebih premium karena kosmetiknya menggunakan dosis yang tinggi sehingga hasil penggunaannya lebih cepat terlihat. Mbak Riva juga enggan memberi tahu konsumennya bahwa krim tersebut bukan dari pabrik Theraskin melainkan krim racikan dari dokter di luar pabrik Theraskin.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli yang dilakukan mbak Riva belum sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam tentang kejujuran karena mbak Riva tidak mengatakan secara jujur mengenai detail produk kosmetik yang dijualnya tersebut kepada konsumen yang akan membeli produknya.

Dalam kegiatan jual beli, sudah menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk memiliki sifat yang jujur. Dengan adanya sifat dan sikap yang jujur akan membangun kepercayaan bagi konsumen terhadap transaksi yang dilakukan sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan satu sama lain.

b. Ditinjau dari prinsip kebajikan

Jika ditinjau menurut prinsip kebajikan dalam etika bisnis Islam, maka kegiatan jual beli yang dilakukan oleh mbak Riva belum sesuai dengan prinsip-prinsip kebajikan dalam etika bisnis Islam, karena dalam melakukan promosi terkait produk kosmetiknya mbak Riva

mengatakan bahwa produk kosmetiknya sudah ada izin BPOM. Memang ada beberapa produk yang sudah ada izin dan kode BPOMnya, namun setelah peneliti melakukan penelitian di Riva Store Cosmetic didapati fakta bahwa produk kosmetik yang berupa krim malamnya belumlah terdaftar di BPOM seperti yang dikatakan mbak Riva dalam promosinya. Bahkan kode BPOM yang tercantum di wadah kosmetik tersebut sebenarnya bukanlah kode BPOM yang sebenarnya melainkan kode BPOM dari produk kosmetik Theraskin.

2. Karakteristik Produk dalam Jual Beli Kosmetik ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

a. Ditinjau dari hak konsumen

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 huruf (a) yang berbunyi "*hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;*". Maka dalam hal ini hak konsumen belum terpenuhi karena sebagai pelaku usaha mbak Riva tidak dapat memberikan jaminan aman terhadap produk kosmetik yang ia jual dengan belum terdaftarnya produk krim racikan tersebut ke BPOM. Pelaku usaha sering kali mengabaikan keamanan dan keselamatan konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan barang dagangannya. Para pelaku usaha cenderung lebih fokus untuk mencari keuntungan yang banyak tanpa memperhatikan keselamatan bagi konsumennya.

Dalam pasal 4 huruf (c), juga disebutkan bahwa “*hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*”. Berdasarkan pasal tersebut hak konsumen belum terpenuhi karena mbak Riva sebagai pelaku usaha tidak memberikan informasi secara jujur pada saat berlangsungnya akad jual beli bahwa dalam produk kosmetiknya terdapat krim racikan dari dokter yang belum jelas kandungan bahan apa saja yang digunakan di dalamnya sehingga dapat membahayakan keselamatan konsumen.

b. Ditinjau dari Kewajiban Pelaku Usaha

Jika dilihat menurut pasal 7 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999, maka dalam jual beli produk kosmetik yang mbak Riva lakukan dapat dikatakan bahwa kewajiban mbak Riva sebagai pelaku usaha belum sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Mbak Riva sebagai pelaku usaha tidak mengatakan secara jelas dan jujur mengenai detail dari produk kosmetik yang dijualnya, dan ia juga tidak dapat menjamin standar mutu dari produk kosmetiknya apakah aman untuk digunakan oleh konsumen yang membelinya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli produk kosmetik yang terjadi di Riva Store Cosmetic Madiun belum sesuai dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena menurut kedua pendekatan tersebut perilaku mbak Riva sebagai *owner* yang tidak memberikan informasi secara jujur

mengenai keterangan produk kosmetiknya maka, belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kejujuran dan kebajikan. Begitu juga jika dilihat melalui pendekatan Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka perilaku mbak Riva tersebut juga sama-sama belum sesuai dengan Pasal 7 huruf (b) mengenai kewajiban pelaku usaha yang berbunyi “*memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.*”

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam dan UU No 8 Tahun 1999 Terhadap Kualitas Produk Kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun.

1. Kualitas Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

a. Ditinjau dari Prinsip Keseimbangan

Dalam melakukan kegiatan jual beli, kualitas merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu barang. Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktifitas maupun entitas bisnis.³

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan, di dapati fakta bahwa kualitas produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic ini masih diragukan. Hal tersebut karena dari pengemasan produknya tidak dicantumkan mengenai kandungan bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan kosmetik tersebut, sehingga konsumen tidak mengetahui apakah produk tersebut aman untuk

³ Ibid., 146.

digunakan. Hal tersebut tentunya bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam khususnya prinsip keseimbangan, dimana seorang penjual tidak memperhatikan kenyamanan dan keselamatan pembelinya.

b. Ditinjau dari Prinsip Kehendak bebas

Dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati janji atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang telah dibuatnya.⁴

Dalam jual beli yang dilakukan di Riva Store Cosmetic, mbak Riva menggunakan strategi pemasaran yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut karena dalam penjualan produknya mbak Riva cenderung mengelabui konsumen mengenai kualitas produknya yang sebenarnya.

Dalam pemasarannya ia mengatakan bahwa produknya aman untuk digunakan namun setelah peneliti melakukan penelusuran dengan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan produk kosmetik di Riva Store Cosmetic, mereka mengalami reaksi kulit wajah cenderung memberikan efek negatif pada saat awal penggunaan produk. Bahkan walaupun mereka sudah menyampaikan keluhannya kepada mbak Riva, tetap saja mbak Riva mencoba meyakinkan konsumennya bahwa produknya aman digunakan.

⁴ Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, 151.

Dalam kegiatan jual beli yang dilakukan pelaku usaha sering kali mereka hanya memperhatikan keuntungan yang mereka dapatkan tanpa memperhatikan apakah produknya sudah layak dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Pelaku usaha kadang kala melakukan berbagai cara agar barang dagangannya laku walaupun dengan cara yang tidak dibenarkan dalam ketentuan Islam.

2. Kualitas Produk Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

a. Ditinjau dari Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha dalam Pasal 8 UUPK

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan yang sudah termuat dalam Bab III, bahwasannya produk kosmetik yang mbak Riva jual memang sebagian sudah terdaftar di BPOM, namun beberapa krim ada yang tidak memuat mengenai isi bersih, tidak memuat kandungan bahan yang digunakan, dan tidak dicantumkan aturan pakai dari produk tersebut. Padahal adanya aturan pakai dan kandungan bahan yang digunakan dalam suatu kosmetik sangatlah dibutuhkan untuk menjamin keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut.

Hal ini sesuai dengan pasal 8 ayat (1) huruf (i) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mana sudah jelas disebutkan bahwa *“pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memasang label atau membuat*

penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat?

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sudah seharusnya para pelaku usaha wajib mencantumkan segala ketentuan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf (i) seperti yang termuat di atas. Perlunya suatu produk dilengkapi dengan informasi yang jelas adalah untuk menjamin keamanan dan keselamatan bagi konsumen. Karena dengan adanya informasi yang dicantumkan dalam suatu produk maka konsumen dapat mengetahui bagaimana cara penggunaan produknya secara benar dan konsumen juga dapat mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam produk tersebut.

b. Ditinjau dari Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha dalam Pasal 9 UUPK

Dalam jual beli produk kosmetik yang ada di Riva Store Cosmetic Madiun, mbak Riva sering kali menggunakan kata-kata yang berlebihan. Padahal fakta yang penulis temukan di lapangan bahwa sebenarnya kosmetik yang mbak Riva katakan dalam promosinya di media sosial sudah terdaftar di BPOM ternyata setelah penulis telusuri melalui wawancara dengan mbak Riva, bahwasannya krim kosmetik yang mbak Riva jual tersebut sebenarnya belumlah terdaftar dalam BPOM.

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 9 ayat (1) huruf (j) disebutkan bahwa *“pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”*.

Dalam hal penerapan pada Pasal tersebut, sebagai pelaku usaha mbak Riva dapat dikatakan belum melaksanakan kegiatan jual belinya sebagaimana tercantum dalam UUPK di atas. Sebagai pelaku usaha sudah seharusnya menjamin bahwa produk dagangan yang mereka tawarkan sudah layak untuk diperjual belikan dan aman digunakan oleh konsumen. Sehingga tidak ada pihak yang akan dirugikan baik konsumen maupun pelaku usaha sendiri.

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk kosmetik yang dijual di Riva Store Cosmetic Madiun belum memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena dalam prinsip etika bisnis Islam khususnya prinsip keseimbangan dan kehendak bebas sebagai *owner* mbak Riva telah mengabaikan keselamatan dan keamanan konsumen yang menggunakan produknya karena mbak Riva menjual produk kosmetik yang belum jelas mengenai kandungan bahannya. Hal tersebut selaras jika ditinjau dengan pendekatan Undang-Undang

Perlindungan Konsumen dalam Pasal 9 ayat (1) huruf (j) disebutkan bahwa *“pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik jual beli yang dilakukan di Riva Store Cosmetic Madiun belum sesuai dengan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut dikarenakan sebagai *owner*, mbak Riva tidak memberikan informasi kepada konsumennya secara jujur bahwa dalam satu paket kosmetik yang ia jual terdapat satu krim malam racikan dari dokter yang belum terdaftar di BPOM dan bukan berasal dari pabrik Theraskin. Maka dapat dikatakan mbak Riva belum memenuhi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam khususnya prinsip kejujuran dan kebajikan. Sama halnya jika ditinjau menurut kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka, kewajiban mbak Riva sebagai pelaku usaha belum terpenuhi, karena mbak Riva tidak mengatakan secara jujur mengenai detail barang yang ia jual dan juga tidak memberikan informasi secara jelas kepada konsumen mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan.
2. Jual beli produk kosmetik di Riva Store Cosmetic Madiun jika dilihat dari kualitas produk kosmetiknya yang masih diragukan, maka dalam praktiknya belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Yang mana salah satu prinsip tersebut

yaitu prinsip keseimbangan dan kehendak bebas. Dimana kualitas dari krim racikan dokter yang mbak Riva jual masih diragukan karena dapat dilihat dari cara pengemasan produknya tidak dicantumkan mengenai kandungan bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan kosmetik tersebut dan ternyata krim tersebut belumlah terdaftar dalam BPOM. Dengan menjual produk yang tidak berlabel tersebut, maka sebagai pelaku usaha mbak Riva telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 8 dan Pasal 9 mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dimana krim tersebut tidak memuat mengenai isi bersih atau netto, kandungan bahan yang digunakan, aturan pakai, dan akibat sampingan sesuai dalam Pasal 8 ayat (1) huruf (i).

B. Saran-saran

1. Bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan transaksi dengan konsumen diharapkan agar memperhatikan etika-etika yang berlaku dalam Islam. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak konsumen maupun pelaku usaha sendiri.
2. Pelaku usaha dalam menjual produk kosmetiknya diharapkan lebih selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan agar dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan transaksi agar tercipta suasana aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Yazid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2000.
- Aminah, Siti. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Getah Karet di Desa Margo Bhakti Kec. Way Serdang Kab. Mesuji". Skripsi sarjana, IAIN Metro Lampung, 2017.
- Arti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM". Skripsi sarjana, UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Charis, Muhammad Luqman. "Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Harga Daging Sapi di Desa Jetis Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Yoha Putra, 1998.
- Dja'far, Muhammad. *Agama Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press, 2016.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Gunawan, Johannes dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

- Imaniyati, Neni Sri. *Hukum Ekonomi & Ekonomi Islam*. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Imaniyati, Neni Sri dan Panji Adam Agus Putra. *Hukum Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama, 2017.
- Kamaludin, Undang Ahmad dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009.
- Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2004.
- Mujib, Syaiful. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)". Skripsi sarjana, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Muzaiyanah, Siti Mei. "Tinjauan Hukum Islam dan Undang-undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo". Skripsi Sarjana, IAIN Ponorogo, 2017.
- Purwana, Agung Eko. *Hukum Ekonomi*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2011.
- Purwaningsih, Endang. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Rianse, Usman dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Rivai, Vethzal dan Andi Buchari. *Islamic Economics*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Rivai, Vheitzal dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economics And Finance*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Saliman, Abdul R. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Subagio, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU RI No.8 Tahun 1999). Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Zain, “Pengertian Pelaku Usaha” dalam <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pengertian.komplit.blogspot.com/2017/01/pengertian-pelaku-usaha.html%3fm>

