



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui uraian teori dan analisis, maka dalam penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika pelaku usaha yang tidak dibenarkan oleh Al-Qur'an adalah adanya praktek-praktek penipuan yang dilakukan lewat cara-cara berikut ini. Pernyataan yang palsu, ataupun kebohongan yang murni, ketidakjujuran, mengurangi timbangan dan takaran, memainkan kesempatan, pelanggaran terhadap kesepakatan dan janji. Juga yang tidak boleh terlewatkan bahwa tindakan pembodohan dan penipuan ini, telah menghancurkan esensi kesepakatan bersama dan adanya kerelaan kedua belah pihak. Dalam tindakan yang demikian maka orang yang dibohongi dan dibodohi telah benar-benar dieksploitasi. Dengan demikian, maka tindakan ini benar-benar merupakan sebuah tindakan penyelewengan yang sangat berseberangan dengan proses bisnis yang seharusnya

didasarkan pada tindakan rela sama rela (adil) antara pelaku usaha dan konsumen. Karena secara sederhana etika tetap diperlakukan sekalipun sudah ada norma hukum, dengan alasan karena norma hukum tidak mencakup semua aktivitas manusia, norma hukum cepat ketinggalan zaman karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga senantiasa terdapat lubang-lubang hukum yang bisa dimanfaatkan oleh pihak yang suka bermain curang. Yang dalam etikanya suatu bisnis harus mempunyai nilai (manfaat) di antara kedua belah pihak, dan transaksi atau bisnist ersebut terhindar dari cacat, seperti barang yang diperjualbelikan tidak jelas, baik jenis kualitas maupun kuantitasnya. Begitu juga dengan harga tidak jelas, mengandung unsur paksaan dan penipuan dan syarat-syarat lain yang mengakibatkan transaksi atau bisnis tersebut rusak.

2. Di dalam Undang-Undang perlindungan konsumen dalam bab IV mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan pasal 20 UUPK. Tidak hanya etika dalam berbisnis saja tetapi pelaku usaha juga memiliki etika yang harus dilakukan untuk para konsumennya. Karena konsumen itu adalah seorang raja yang seharusnya diberi informasi selayak-layaknya. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau baru, telah mendapatkan atau sponsor, persetujuan atau *afiliasi*,

barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, mempergunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu janji yang belum pasti.

3. Korelasi persamaan dan perbedaan antara pelaku usaha periklanan dalam fiqih muamalah dengan Undang-undang perlindungan konsumen keduanya saling terkait, keduanya sama-sama mengharuskan adanya etika yang baik dan benar, persaingan yang sehat, adanya kejujuran dalam hal apapun entah kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Terdapat korelasi yang erat dalam fiqih muamalah dan UUPK, yang sebenarnya mempunyai persamaan yakni menjaga hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Tinjauan Islam di bidang fiqih muamalah juga sudah dijelaskan secara terperinci harus seperti apa para pelaku usaha dalam praktek bermuamalah dan jika melanggar maka diberlakukan Hukum hudud Allah dan hak-hak publik (Huquq Allah). Secara Hukum dan norma bagaimanapun seseorang tidak boleh merampas sekecil apapun hak orang lain, dalam arti ia harus mengganti kerugian itu kepada yang berhak. Dan dalam Undang-Undang perlindungan konsumen ada peran pemerintah untuk membangun setiap Negara haruslah ada suatu kesadaran bahwa konsumen bukan sebagai objek yang dapat dieksploitasi secara tidak bertanggungjawab oleh pelaku usaha demi keuntungan sepihak, tetapi harus ditempatkan sebagai

subjek yang setara kedudukannya dengan pelaku usaha dan peran Negara guna memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dengan begitu, para pelaku usaha akan melakukan usaha yang sesuai dengan peraturan yang ada dan tidak melanggar etika yang ada dalam periklanan jika melanggar maka akan dikenakan sanksi tergantung berat dan ringannya pelanggaran.

B. Saran

1. Iklan merupakan suatu media yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Sebelum melaksanakan transaksi pembelian suatu produk, berbekal informasi yang diperolehnya, melalui iklan tersebut konsumen akan digiring untuk menetapkan pilihan serta melaksanakan transaksi pembelian. Besar pengharapan konsumen agar produk yang telah dibelinya akan memiliki kualitas, kemampuan, dan fasilitas, seperti yang telah diinformasikan pelaku usaha melalui iklan
2. Bagaimanapun kehadiran sebuah institusi semacam lembaga konsumen ini tetap dibutuhkan guna melindungi. Kehadiran institusi ini antara lain untuk menyeimbangkan antara hak dan kewajiban produsen dan konsumen. Agar pelaku usaha dalam melakukan kegiatan transaksi tidak melakukan manipulasi terhadap konsumen.
3. Haruslah ada undang-undang khusus periklanan dan etika bagi pelaku usahanya. Yang dapat dijadikan acuan yang jelas dalam melakukan usaha atau melakukan bisnis yang syar'i.

