BAB III

ANALISIS ETIKA PELAKU USAHA PERIKLANNAN PERSPEKTIF FIQIH MUAMALAT DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Etika Pelaku Usaha Periklanan perspektif Fiqih Muamalah.

Etika adalah usaha manusia untuk memakai akal budi dan daya pikirnya untuk memecahkan masalah bagaimana ia harus hidup kalau ia mau menjadi baik. Dengan kata lain, perilaku ber-relasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.⁵⁷

Secara konkret bias diilustrasikan jika seorang pelaku usaha yang peduli pada etika, bias diprediksi ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain dan sebagainya. Seorang pengusaha atau pelaku usaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari

⁵⁷Franz,Magnis, *Etika Dasar masalah-masalah pokok filsafat moral*,(Kanisius:Yogyakarta,1987).17

keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT.⁵⁸

Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha terutama sebagai muslim dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang mulai longgar atau tidak professional. Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Dengan begitu, bagaimana praktik bisnis Rasulullah SAW yang mengajarkan kepada manusia tentang etika dalam melakukan usaha.

Sebagaimana dalam bab sebelumnya telah dikemukakan, seorang pelaku usaha harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang digariskan secara khusus dalam fiqh muamalah.

Adanya unsur pokok suka sama suka (تراضى) atau keadilan dalam beretika dan secara jelas di al-qur'an telah disebutkan dalam firmanNya :⁵⁹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya: 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. dan janganlah kamu membunuh dirimu⁶⁰ Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi kriteria suatu transaksi atau suatu usaha bisnis yang hak dan sah adalah adanya unsur suka sama suka (keadilan) di dalamnya. Segala bentuk usaha atau transaksi

⁵⁸ Muhammad, Djakfar, *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*, (Malang:UIN Malang,2007), 21

⁵⁹ QS. An-Nisa', 4:29

⁶⁰ larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan

yang tidak terdapat padanya unsur suka sama suka (keadilan), maka suatu uasaha atau transaksi itu adalah batil, yang berarti memakan harta orang lain secara tidak sah.

Prinsip kebersihan dalam beretika juga sangat diperlukan yaitu menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Dalam hal kualitas dan kuantitasnya pun juga harus dipaparkan secara jelas.

Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang dan atau jasa) adalah sebagai berikut:⁶¹

- (1) Barang yang diperjualbelikan mestilah bersih materinya. Ketentuan ini didasarkan pada umum ayat al-Qur'an yang dalam firmannya :⁶² surat al-A'raf ayat 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'rif dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka.⁶³ Maka orang-orang yang beriman

⁶¹ Amir, Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (bogor: prenada media, 2003), 196

⁶² QS Al-A'raf, 7 : 157

⁶³ Maksudnya: dalam syari'at yang dibawa oleh Muhammad itu tidak ada lagi beban-beban yang berat yang dipikulkan kepada Bani Israil. Umpamanya: mensyari'atkan membunuh diri untuk sahnya taubat, mewajibkan kisas pada pembunuhan baik yang disengaja atau tidak tanpa membolehkan membayar diat, memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, membuang atau menggunting kain yang kena najis.

kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.

- (2) Barang yang diperjualbelikan adalah sesuatu yang bermanfaat. Alasannya adalah bahwa yang hendak diperoleh dari transaksi ini adalah manfaat itu sendiri. Bila barang tersebut tidak ada manfaatnya, bahkan dapat merusak seperti ular dan kalajeking, maka tidak dapat dijadikan objek transaksi.
- (3) Baik barang atau uang yang dijadikan objek transaksi itu betul-betul telah menjadi milik orang yang melakukan transaksi.
- (4) Barang dan atau uang yang telah menjadi miliknya itu haruslah telah berada di tangannya atau dalam kekuasaannya dan dapat diserahkan sewaktu terjadi transaksi, dan tidak mesti berada dalam majlis akad, umpamanya tersimpan di gudang penyimpanan yang berjauhan letaknya.
- (5) Barang atau uang dijadikan objek transaksi itu mestilah sesuatu yang diketahui secara transparan, baik kuantitas maupun jumlahnya, bila dalam bentuk sesuatu yang ditimbang jelas timbangannya dan bila sesuatu yang ditakar jelas takarannya.

Jadi dalam etika pelaku usaha seharusnya barang yang diperjualbelikan adalah suatu yang jelas manfaatnya, jika dalam barang dagangannya terdapat cacat maka dia harus benar-benar memberitahukan kepada pembelinya. Dalam pemalsuan, menipu orang lain dan berbuat curang dilarang secara syara menurut

kesepakatan ulama. Pemalsuan, penipuan dan kecurangan ini bisa berupa perbuatan, perkataan, dan menyembunyikan kecacatan suatu barang.

Dalam bentuk perbuatan, hal itu bisa berupa antara lain: menciptakan hal baru dalam barang yang dinegoisasikan untuk memperlihatkan tampilan yang pada realitasnya tidak ada. Yaitu memalsukan kriteria barang transaksi atau merubahnya dengan tujuan untuk menyamarkan seperti mengarahkan barang dagangan yang akan dijual dengan meletakkan barang yang bagus di atas.

Proses penjualan merupakan transaksi paling banyak dilakukan dalam dunia perniagaan, bahkan secara umum dan universal adalah bagian yang terpenting dalam aktivitas usaha. Pada intinya, secara syariat, pedoman etika umum bagi pelaku bisnis, yaitu jujur, dan berkata benar, berbisnis secara adil, menepati janji, tidak terlibat dalam kecurangan, tidak boleh menyuap. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha atau pelaku bisnis muslim hendaknya perlu hati-hati sebelum melakukan usaha, apakah dapat dibenarkan secara syariat, baik yang berkaitan dengan cara (proses), atau pun objek yang diperdagangkan.

Maka, dalam tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaku usaha periklanan, adalah dalam suatu kegiatan transaksi harus mempunyai nilai (manfaat) atas dasar suka sama suka (adil) di antara kedua belah pihak, dan transaksi tersebut terhindar dari cacat, seperti barang yang diperjualbelikan tidak jelas, baik jenis kualitas maupun kuantitasnya. Begitu juga dengan harga tidak jelas, jual beli mengandung unsur paksaan dan penipuan dan syarat-syarat lain yang mengakibatkan transaksi jual beli rusak dan usaha yang dilakukan tidak ada keberkahan.

B. Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen.

Dalam penjelasan Undang-undang tentang Perlindungan konsumen disebutkan bahwa peranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, sebab perlindungan konsumen dapat mendorong iklim usaha yang sehat. Dalam aktivitas kegiatan usaha, kepentingan-kepentingan konsumen itu lahir karena adanya peranan konsumen yang telah memberikan sumbangan besar kepada pengusaha sebagai penyedia dan produk.

Hukum perlindungan konsumen sangat berpengaruh dalam era globalisasi yang kehidupan masyarakatnya semakin maju baik dalam bidang ilmu pengetahuan maupun teknologi. Dalam setiap kemajuan tersebut terdapat berbagai permasalahan yang beraneka ragam dan kompleks. Karena kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen di dalam masyarakat maka dilakukanlah berbagai upaya Hukum guna memberikan solusi dalam setiap permasalahan tersebut, oleh karena itu dibuatlah Hukum perlindungan konsumen.

Sebagai undang-undang yang secara khusus mengatur perlindungan konsumen UUPK memiliki beberapa tujuan, yaitu:⁶⁴

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.

⁶⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang menyesatkan*, (Ghalia Indonesia: Bogor)56

2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negative pemakaian barang dan atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsure kepastian Hukumdan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha
6. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Ketentuan khusus yang dimuat pengaturannya dalam UUPK, pada umumnya dimaksudkan untuk menggantikan atau menyempurnakan ketentuan-ketentuan yang terdapat diluar UUPK yang mengatur permasalahan yang terkait dengan konsumen.⁶⁵

Berkaitan dengan periklanan, UUPK memuat pengaturannya bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu sebagaimana yang diatur dalam pasal 9 ayat (1) UUPK yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah :

⁶⁵ Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian teoritis dan perkembangan Pemikiran*, (Banjarmasin: FH Unlam Press), 20

- a) Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standard mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau kegunaan tertentu.
- b) Barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.
- c) Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, cirri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
- d) Barang dan atau jasa dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
- e) Barang 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 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.

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 UUPK ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standard mutu tertentu, dalam keadaan baik atau buruk, 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 suatu janji yang belum pasti.

Berkenaan dengan iklan perbandingan, pasal 9 ayat (1) huruf i melarang iklan yang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, Karena tindakan dapat merugikan pelaku usaha lain serta menyesatkan konsumen dengan memandang rendah kualitas suatu produk bila dibandingkan dengan produk pengiklan. Apalagi bila perbandingan tersebut dilakukan tanpa standard ukuran yang jelas serta tidak obyektif.

Iklan juga tidak boleh memuat kata-kata yang berlebihan seperti nomor satu, ter, paling, tanpa disertai pembuktian keunggulan, kelebihan produk tersebut. Dalam pasal 10 UUPK dimuat ketentuan, pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan ,mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a) Harga atau tarif suatu barang dan atau jasa
- b) Kegunaan suatu barang dan atau jasa
- c) Kondisi tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan atau jasa
- d) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e) Bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

Ketentuan pasal 12 UUPK ini berkaitan dengan iklan-iklan potongan harga, tarif-tarif khusus yang marak ditawarkan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk datang bertransaksi atau mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 13, bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikan.

Dalam penjelasan pasal 2 UU perlindungan konsumen dijelaskan, bahwa memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Dikarenakan keamanan dan keselamatan konsumen (dapat) terabaikan, dengan adanya produk-produk iklan yang “menggiurkan” dan “berlebihan” tetapi ternyata tidak sesuai dengan kenyataan atas produk barang atau jasa yang dijanjikan, misalnya iklan obat-obatan yang tidak menjelaskan efek samping dan bahaya penggunaannya, iklan atas makanan dan minuman suplemen dan sebagainya.

Ditentukan pula pada pasal 17 bagi pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, jaminan atau garansi, informasi yang keliru tentang barang atau jasa tersebut, tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.

Dalam pasal 20 UUPK dengan tegas disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Seperti yang telah sudah dibahas

sebelumnya ada sanksi hukum bagi para pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut. Yakni Sanksi Administratif dan Sanksi Hukum sesuai dengan pelanggarannya.

Maka seharusnya sebuah iklan haruslah memberikan informasi yang benar, tidak menyesatkan atau menimbulkan interpretasi beragam. Terlebih iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Di dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan memuat⁶⁶:

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggungjawab
2. Bersaing secara sehat
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan Hukum yang berlaku.

Aturan khusus yang mengatur tentang periklanan ini memang belum ada. Peraturan tentang periklanan tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan seperti undang-undang tentang perlindungan konsumen, undang-undang tentang kesehatan dan peraturan pemerintah lainnya.

Pada Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terdapat aturan tentang tanggungjawab secara hukum, apabila hal yang diiklankan tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dalam pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa pelaku

⁶⁶ *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan tata cara Periklanan Indonesia)*, 2007. Hal 18

usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, disamping itu etika dan aturan tentang iklan ditujukan baik untuk pelaku usaha yang memproduksi barang dan jasa maupun pelaku usaha periklanan.

Problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang saling berlawanan dengan kepentingan orang lain ataupun adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik.⁶⁷

Untuk itu, terdapat tiga etika penting dalam melakukan kegiatan usaha, yaitu :

1. Keterbukaan. Harus jelas bagi konsumen yang menikmati semua jenis usaha periklanannya.
2. Kejujuran. Merupakan modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis, jika melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai pelaku usahanya memiliki citra yang buruk.
3. Rendah Hati. Dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 2 menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

⁶⁷ Agus, Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 51

C. Korelasi Persamaan dan Perbedaan antara Etika pelaku usaha periklanan dalam fiqh muamalah dan Undang-undang Perlindungan Konsumen

Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Dan bahwasanya kerja yang diwajibkan dan dianjurkan Islam adalah kerja yang saleh(amal saleh), yang sehat, yang baik dan produktif serta membawa manfaat.

Al-Quran sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dan adil. Transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan, penipuan atau *mis- statemen* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi.

Dalam undang-undang perlindungan konsumen pun juga disebutkan, untuk para pelaku usaha dalam melakukan usahanya haruslah jujur, memperhatikan perlindungan pada konsumen, adanya kejelasan dari barang atau jasa yang di promosikan, tidak ada kerugian di salah satu pihak, sehingga dalam melaksanakan aktivitasnya bisa sesuai dengan landasan Islam yaitu fiqh muamalah dalam bidang berbisnis dan sinkron dengan isi dari undang-undang itu sendiri.

Jika ketika etika pelaku usaha dalam melakukan segala fungsinya dengan baik dan benar maka keduanya akan berjalan seiring dan searah.

Dan semua ketentuan-ketentuan yang ada bisa di berlakukan kepada semua pelaku usaha.

Maka adanya UUPK diharapkan kepada para pelaku usaha untuk melakukan pelayanan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Agar kedua belah pihak saling memperhatikan hak dan kewajibannya masing-masing. Apa yang menjadi hak konsumen merupakan kewajiban bagi produsen atau pelaku usaha. Sebaliknya apa yang menjadi kewajiban konsumen merupakan hak bagi produsen atau pelaku usaha. Dengan saling menghormati apa yang menjadi hak maupun kewajiban masing-masing, maka akan terjadilah keseimbangan (تراضى) suka sama suka (adil) sebagaimana yang diajarkan dalam fiqih muamalah.

Apa yang tertuang dalam undang-undang secara eksplisit dan substansial sebenarnya sama dengan fiqih muamalah. Yakni menjaga hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Perbedaan antara pelaku usaha periklanan dalam fiqih muamalah dan Undang-undang Perlindungan Konsumen dalam hal sanksi hukum yaitu Pelaku usaha atau pelaku bisnis yang sering kali dalam setiap praktik perdagangan penjual melakukan penipuan terhadap konsumen (pembeli). Apabila hal ini terjadi, sama halnya penjual merampas hak pembeli

dengan jalan menipu dan tidak transparan, padahal mereka seharusnya menerima secara utuh sebagaimana semestinya.⁶⁸

Jika sekiranya pelaku usaha atau pelaku bisnis tidak mau tahu (membangkang) atas kerugian yang diderita konsumen (pembeli), padahal sudah jelas terbukti, 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 UU Perlindungan Konsumen dikenakan sanksi pidana pokok, yaitu sanksi administratif dan sanksi tambahan, tergantung berat dan ringannya pelanggaran.

⁶⁸ Muhammad, Djakfar. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*. (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 362