

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK
MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPEKTIF
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH MUAMALAH**

(Studi di Dinoyo Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

IGHFIRLY HARIROH ANNAZIYAH

NIM 19220043



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK
MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPEKTIF
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH MUAMALAH**

(Studi di Dinoyo Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

IGHFIRLY HARIROH ANNAZIYAH

NIM 19220043



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan kesadaran dan penuh tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQIH MUAMALAH (Studi di Dinoyo Kota Malang)”

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindahkan data milik orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada penjiplakan, duplikasi, atau memindahkan data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Malang, 10 Mei 2023



Ighfirly Hariroh Annaziyah
NIM 19220043

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Ighfiry Hariroh Annaziyah NIM 19220043, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK
MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPEKTIF
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQIH MUAMALAH
(Studi di Dinoyo Kota Malang)**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji Majelis Dewan Penguji.

Malang, 10 Mei 2023
Mengetahui,

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I
NIP 197408192000031002

Dosen Pembimbing



Dr. Suwandi, M.H.
NIP 196104152000031001

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi Saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah, NIM 19220043, Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH MUAMALAH (Studi di Dinoyo Kota Malang)

Telah dinyatakan lulus dengan nilai :

Dengan penguji:

1. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum.
NIP. 198810192019031010


Ketua Penguji

2. Dr. Suwandi, M.H.
NIP. 196104152000031001

()
Sekretaris

3. Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M.SI.
NIP. 198212252015031002



Penguji Utama

Malang, 23 Juni 2023


Dekan
Dr. Sudirman, M.A.
NIP. 19708222005011003

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ighfirly Hariroh Annaziyah
NIM/Prodi : 19220043 / Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Suwandi M.H.
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk
Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif
Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah
(Studi di Dinoyo Kota Malang)

No	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	12 Januari 2023	Konsultasi semi proposal	
2.	30 Januari 2023	Revisi semi proposal	
3.	28 Februari 2023	Konsultasi dan persetujuan proposal skripsi	
4.	10 Maret 2023	Revisi proposal skripsi	
5.	21 Maret 2023	Konsultasi bab 1 dan bab 2	
6.	27 Maret 2023	Revisi bab 1 dan bab 2	
7.	3 April 2023	Konsultasi bab 3	
8.	10 April 2023	Revisi bab 3 dan konsultasi bab 4	
9.	17 April 2023	Revisi bab 4 dan konsultasi bab 5	
10.	Selasa, 9 Mei 2023	Revisi bab 4 dan bab 5, persetujuan skripsi	

Malang, 10 Mei 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.HI
NIP 197408192000031002

MOTTO

" لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ "

Artinya: “Dan jangan kalian memakan harta orang lain dengan cara bathil, kecuali melalui jalan jual beli yang dilandasi keridhaan kedua belah pihak” (QS.

An-Nisaa’: 29)

KATA PENGANTAR

Alkhamdulillahi robbil alamin, Puji syukur terhadap Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul: **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMO PRODUK MAKANAN YANG MENDEKATI KEDALUWARSA PERSPKETIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQIH MUAMALAH (Studi di Dinoyo Kota Malang) ”** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa terpanjatkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat islam serta menjadi *addinul islam* yang menuntun kita dari jaman jahiliyah ke jaman yang terang benderang ini. Semoga kita semua tergolong pada orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaat dari beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang dengan upaya membantu, membimbing dan mendukung dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M. HI., selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah dan wali dosen perkuliahan dalam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas

Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan perhatiannya dari awal proses perkuliahan hingga akhir, memberikan saran, serta nasehat selama menempuh perkuliahan.

4. Dr. Suwandi, M.H. selaku dosen pembimbing dalam penelitian skripsi ini. Terimakasih penulis haturkan atas waktu yang telah Beliau luangkan untuk memberikan bimbingan serta arahnya dalam penelitian skripsi dengan penuh kesabaran hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum. dan Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M. SI., selaku dosen penguji skripsi, yang telah memberikan kritik yang membangun serta memberikan pengarahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
6. Segenap bapak/ibu dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing, mendidik, serta memberikan ilmu yang berkah dan bermanfaat untuk bekal penulis di masa yang akan datang
7. Staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Para informan, baik pelaku usaha dan konsumen, yang benar-benar meluangkan waktunya untuk menyumbangkan informasi demi keberlangsungan penelitian ini.
9. Kedua orang tua serta keluarga yang tiada henti memberikan kasih sayang, membimbing, mendukung serta memberikan nasihat serta motivasi dalam mencapai pendidikan setinggi-tingginya.

10. Seluruh teman-teman penulis dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dimana telah ikut mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis berharap semoga segala sesuatu yang ditempu dan didapatkan selama menuntut ilmu perkuliahan di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dapat bermanfaat untuk dirinya sendiri, pembaca dan orang lain. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 10 Mei 2023
Penulis,



Ighfirly Hariroh Annaziyah
NIM 19220043

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindah alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab kedalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar diinternasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992

B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh

ث = ts	ع = ‘(koma menghadap keatas)
ج = j	غ = gh
ح = h	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak diawal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak ditengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”.

C. Vokal, Panjang dan Diftongs

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasroh* dengan “i”, *dhommah* dengan “u”, sedangkan bancaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi *Qâla*

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi *Qîla*

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi *Dûna*

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawudanya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalinya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalinya خير menjadi khayrun

D. Ta'marbutah

Ta'marbutah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat. Tetapi apabila ta' marbutah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalinya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilaih*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalinya فى رحمة الله menjadi *fi rahmatillah*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam *lafadh jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. *Al-Imam al-Bukhariy* mengatakan...
2. *Al-Bukhariy* dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...

3. *Masya' Allahkanawama lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azzawajalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut ini:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid”, “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-Rahman Wahid”, “Amin Rais” dan bukan ditulis dengan “shalat”.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
BUKTI KONSULTASI.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
A. Umum	xi
B. Konsonan	xi
C. Vokal, Panjang dan Diftongs	xii
D. Ta'marbutah	xiii
E. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalalah	xiii
F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kerangka Teori.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian	48

C. Lokasi Penelitian.....	49
D. Jenis dan Sumber Data.....	49
E. Metode Pengumpulan Data.....	51
F. Metode Pengolahan Data.....	53
BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA.....	56
A. Paparan Data.....	56
B. Analisis Data.....	60
1. Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen..	
2. Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Tinjauan Fiqih Muamalah.....	73
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2 Hak Konsumen dan Pelaku Usaha	22
Tabel 3 Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	23

ABSTRAK

Ighfirly Hariroh Annaziyah, 19220043, 2023, **Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah (Studi di Dinoyo Kota Malang)**. Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Dr. Suwandi M.H.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Promo Produk, Kedaluwarsa, Fiqih Muamalah

Berdasarkan observasi peneliti, terdapat promo *bundling* dengan produk makanan yang mendekati waktu kedaluwarsa ditemukan pada toko swalayan sekitar kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Namun ketika menawarkan promo tersebut pelaku usaha tidak menyebutkan bahwa produk yang dijual dengan promo *bundling* karena mendekati kedaluwarsa. Perilaku pelaku usaha yang tidak jujur ini dapat membahayakan konsumennya dan dirinya sendiri.

Jenis penelitian ini ialah yuridis empiris dengan menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Maka dari itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Jika ditinjau menggunakan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha telah menyalahi pasal 4, pasal 7, pasal 8, serta pasal 9. Sehingga pelaku usaha dapat diperkarakan oleh konsumen jika terbukti merugikan konsumen dengan pasal 62 UUPK. Sedangkan jika ditinjau menggunakan fiqih muamalah, jual beli dengan promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dinilai tidak sah. Karena keadaan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa merupakan keadaan yang samar dan dapat mendatangkan kemudharatan bagi konsumen. Disamping jual beli dalam penelitian ini, juga terdapat khiyar, khiyar sendiri merupakan hak pilih dalam melanjutkan maupun membatalkan jual beli tersebut. Khiyar yang digunakan dalam penelitian ini merupakan khiyar majelis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa belum terpenuhi sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan fiqih muamalah. Maka promo produk dengan menggunakan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa sebaiknya tidak dilakukan. Dan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa sebaiknya ditarik dari pasaran.

ABSTRACT

Annaziyah, Ighfirly Hariroh, 19220043, 2023, **Consumer Protection Against Promos for Food Products that are Nearing their Expiration Legal Perspective on Consumer Protection and Fiqh Muamalah.** Thesis, Department of Sharia Economic Law, Faculty of Sharia, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: Dr. Suwandi M.H.

Keywords: Consumer Protection, Product Promotion, Expiration, Fiqh Muamalah

Based on the observations of researchers, there are promo *bundling* with food products that are close to their expiry date found in supermarkets around the UIN Maulana Malik Ibrahim Malang campus. However, when offering the promo, the business actor did not mention that the product being sold was with a promo *bundling* because it is approaching expiration. The behavior of dishonest business actors can endanger their consumers and themselves.

This type of research is empirical juridical using a sociological juridical approach. Therefore, the data collection method in this study uses interviews and observation. If viewed using Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, business actors have violated Article 4, Article 7, Article 8, and Article 9. So that business actors can be sued by consumers if they are proven to have harmed consumers with Article 62 UUPK. Meanwhile, if viewed using muamalah fiqh, buying and selling with promos of food products that are close to expiration is considered invalid. Because the condition of food products that are approaching expiration is a vague situation and can bring harm to consumers. Besides buying and selling in this study, there are also *khiyar*, *khiyar* itself is the right to vote in continuing or canceling the sale and purchase. The *khiyar* used in this study is the *khiyar assembly*.

The results of this study indicate that consumer protection for food product promos that are nearing expiration has not been fulfilled as stipulated in Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection and muamalah jurisprudence. So product promotions using food products that are close to expiration should not be done. And food products that are close to expiration should be withdrawn from the market.

ملخص البحث

النازية، اغفري حرية. 19220043, 2023 حماية المستهلك من العروض الترويجية للمنتجات الغذائية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء. المنظور القانوني لحماية المستهلك والفقہ المعمول به. أطروحة، قسم القانون الاقتصادي الشرعي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: د. كلفن م.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك، ترويج المنتج، انتهاء الصلاحية، فقہ المعامله

في هذه البحث، أخذت الباحثة بناءً على ملاحظات، هناك الملل تجميع مع المنتجات الغذائية التي تقترب من تاريخ انتهاء صلاحيتها الموجودة في محلات السوبر ماركت في جميع أنحاء حرم جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج ومع ذلك، عند تقديم العرض الترويجي، لم يذكر الممثل التجاري أن المنتج الذي يتم بيعه كان مع عرض ترويجي تجميع لأنها تقترب من انتهاء الصلاحية. يمكن أن يعرض سلوك الجهات التجارية غير النزيهة المستهلكين وأنفسهم للخطر.

هذا النوع من البحث قانوني تجريبي باستخدام منهج قانوني اجتماعي. لذلك، فإن طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة تستخدم المقابلات والملاحظة. إذا تم عرضها باستخدام القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك، فإن الجهات الفاعلة التجارية قد انتهكت المادة 4 والمادة 7 والمادة 8 والمادة 9. بحيث يمكن للمستهلكين مقاضاة الجهات الفاعلة التجارية إذا ثبت أنها أضرت بالمستهلكين بموجب المادة 62 من. وفي الوقت نفسه، إذا تم النظر إلى فقہ المعاملة، فإن الشراء والبيع مع الملل من المنتجات الغذائية التي أوشكت على انتهاء الصلاحية يعتبر غير صالح. لأن حالة المنتجات الغذائية التي تقترب من انتهاء الصلاحية هي حالة غامضة ويمكن أن تلحق الضرر بالمستهلكين. إلى جانب البيع والشراء في هذه الدراسة، هناك أيضًا خيار، والخيار هو حق التصويت في استمرار البيع والشراء أو إلغائه. والخيار المستخدم في هذه الدراسة هو مجمع الخيار.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن حماية المستهلك لملاحظات المنتجات الغذائية التي شارفت على الانتهاء لم تتحقق كما هو منصوص عليه في القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك وقانون المعاملة. لذلك لا ينبغي أن يتم الترويج للمنتجات التي تستخدم المنتجات الغذائية التي أوشكت على انتهاء الصلاحية. ويجب سحب المنتجات الغذائية التي أوشكت على انتهاء الصلاحية من السوق.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perdagangan Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini bisa kita amati dari berbagai macam barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Disamping itu, akibat kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi yang mendukung perluasan perdagangan barang dan jasa baik antar pulau dalam negeri maupun antar negara. Sehingga memudahkan pelaku menjangkau konsumennya yang tersebar dimana pun itu. Perdagangan produk makanan juga tak luput dari perkembangan perdagangan ini.

Sebelum memasarkan produk makanan, pelaku usaha harus memperhatikan citarasa dari produk makanan tersebut. Adapun komponen pendukung produk seperti kemasan produk, informasi produk, label produk dan lain-lain. Kemasan produk sebagai wadah untuk melindungi produknya dari penyebab perusak kualitas barang baik dari luar maupun dari dalam produk itu sendiri. Selain sebagai wadah penyimpanan produk, kemasan produk juga berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan produk makanan wajib mencantumkan label pangan didalamnya. Pemberian label pangan bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum dan/atau dikonsumsi

pangan.¹ Dijelaskan dalam Pasal 97 Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, label pangan paling sedikit memberikan keterangan mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, waktu kedaluwarsa, nomor izin edar bagi pangan olahan dan yang terakhir berupa asal usul bahan pangan tertentu.

Keterangan waktu kedaluwarsa sering kali ditanyakan oleh konsumen. Kedaluwarsa adalah batas waktu berlakunya suatu produk sebagaimana keterangan yang tertera dalam label produk yang telah ditetapkan oleh produsen atau pelaku usaha. Waktu kedaluwarsa sebagai bentuk perlindungan yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen serta jaminan bahwa produk yang dijual aman dan masih layak untuk dikonsumsi. Namun terkadang produk makanan mulai mengalami penurunan kualitas ketika sudah mendekati waktu kedaluwarsa.

Upaya pelaku usaha dalam meningkatkan bisnisnya agar mendapatkan hasil yang maksimal bisa melalui berbagai cara seperti kemasan produk yang menarik bahkan menawarkan beberapa promosi tertentu. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya dan meningkatkan penjualan. Promosi memiliki berbagai macam bentuk mulai dari iklan yang menarik, pemberian potongan harga, promo beli 1

¹ Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan

gratis 1 dan lain-lain. Salah satu promo yang menarik minat konsumen adalah promo dengan paket *bundling*. *Bundling* merupakan strategi promosi penjualan yang melibatkan dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual atau sepaket. Namun terkadang promo tersebut di salah gunakan oleh pelaku usaha. Dimana promo *bundling* digunakan pada produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kerugian yang akan dialami pelaku usaha.

Berdasarkan observasi peneliti, terdapat promo *bundling* dengan produk makanan yang mendekati waktu kedaluwarsa ditemukan pada toko swalayan dekat kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.² Promo *bundling* pertama, ditemukan pada produk roti yang ditawarkan pelaku usaha dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua hari bahkan sehari sebelumnya. Promo *bundling* kedua, ditemukan pada makanan ringan kentang goreng dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua bulan lagi. Namun ketika menawarkan promo tersebut pelaku usaha tidak menyebutkan bahwa produk yang dijual dengan promo *bundling* karena mendekati kedaluwarsa. Perilaku pelaku usaha yang tidak jujur ini dapat membahayakan konsumennya dan dirinya sendiri.

Bahaya produk yang mendekati kedaluwarsa bagi konsumen ialah ditakutkannya terjadi perubahan komposisi makanan yang dapat merusak Kesehatan. Sedangkan bahaya bagi pelaku usaha ialah pelaku usaha akan dianggap menjualkan produk yang cacat dan mengesampingkan

² Observasi, di toko retail sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 6 Oktober 2022

perlindungan konsumen. Peneliti juga menemukan untuk menjawab persepsi masyarakat bahwa makanan harus diturunkan dari rak pajangan 3 bulan sebelum kedaluwarsa, Dra. Adilah Pababbari, Apt, MM, menjelaskan bahwa yang dilakukan bukan menurunkan tetapi memisahkan agar sistem distribusi jelas sesuai *First in First out*, untuk produk yang masih kondisi baik tetapi sudah kedaluwarsa maka Badan POM tidak memberikan jaminan apabila tetap dikonsumsi, demikian pula produk yang sudah rusak walaupun tanggal kedaluwarsanya masih jauh.³

Penjualan produk makanan mendekati kedaluwarsa walau tidak berbahaya namun hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Karena tak semua konsumen dapat menerima produk makanan dengan kondisi tersebut. ada dua tipe konsumen dalam menanggapi promo *bundling* dengan kondisi produk yang hampir kedaluwarsa.⁴ Tipe pertama, konsumen yang menolak bahkan batal membeli produk tersebut karena lebih suka produk yang masih baru atau jauh dari waktu kedaluwarsa. Bahkan terdapat konsumen yang berkeinginan membeli produk tersebut untuk disimpan terlebih dahulu dalam jangka waktu yang cukup lama. Tipe kedua, konsumen yang menerima dan membeli produk tersebut. Karena produk makanan tersebut akan langsung dikonsumsi maupun disimpan dalam waktu yang singkat.

³ Badan POM, "Persepsi Masyarakat Tentang Kadaluarsa"
(<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/5892/Persepsi-Masyarakat-Tentang-Kadaluarsa.html>, diakses pada 26 November 2022)

⁴ Observasi, di toko retail sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 9 Oktober 2022

Padahal sebagai pelaku usaha harusnya memerhatikan perlindungan dan kepuasan konsumennya seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam pasal 4, menjelaskan tentang hak-hak konsumen guna mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Disamping itu, sebagai konsumen yang memiliki hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang tertuang dalam beberapa pasalnya.

Kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen juga diatur didalam hukum islam. Karena Islam mengajarkan berbisnis untuk kemaslahatan bersama. Bisnis atau jualbeli dalam islam diperbolehkan karena pada dasarnya dalam hal-hal yang bersifat bermanfaat bagi manusia hukumnya boleh. Namun dalam jualbeli (muamalah), diharamkan bagi pelaku usaha yang menjual barang dengan kondisi yang cacat tanpa memberikan penjelasan pada konsumennya.

Jualbeli (muamalah) dalam Islam juga mengajarkan mengenai perilaku pelaku usaha dan konsumen yang terjadi ketika bertransaksi, salah satunya khiyar. Khiyar ialah pilihan untuk melanjutkan jualbeli atau membatalkannya, sebab terdapat cacat terhadap barang yang dijual, atau

terdapat perjanjian terdapat waktu akad, atau karena sebab yang lain.⁵ Sehingga tercapainya tujuan diantara keduanya tanpa rasa menyesal karena jualbeli tersebut berdasarkan kerelaan. Perilaku konsumen terhadap promo *bundling* produk makanan yang mendekati kedaluwarsa yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dikaji dengan khiyar ini.

Dalam menunjang penelitian yang dilakukan, selanjutnya terdapat tiga penelitian terdahulu yang mengangkat tema yang serupa. Pertama, penelitian Nurul Fadilah yang berjudul Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli Makanan dan Minuman Mendekati Masa Kadaluarsa (Studi Kasus pada Makanan dan Minuman Mendekati Masa Kadaluarsa) dengan inti penelitian mengenai praktik jual beli makanan dan minuman yang mendekati kedaluwarsa ditinjau dengan hukum islam. Kedua, penelitian Ifa Al Mufida yang berjudul Tinjauan Sadd Al-Dhari'ah dan Undang_Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Roti Semi Kedaluarsa di CV. Surya Global Surabaya dengan inti penelitian menganalisis jual beli roti semi kedaluwarsa menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan menurut islam menggunakan metode istinbath Sadd Al-Dhari'ah. Ketiga, penelitian Sarti Saputra dan Ikit yang berjudul Analisis Produk Mendekati Kadaluarsa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia) dengan inti

⁵ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018) hal. 40

penelitian yang mengarah pada analisis hukum islam terhadap penjualan produk yang hampir kedaluwarsa yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian yang diangkat oleh penulis memiliki perbedaan dengan penelinitian terdahulu. Dalam hal ini belum terdapat penelitian terkait dalam mengkaji secara khusus tentang penjualan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dengan menggunakan promo *bundling* serta mengkaji perilaku konsumen terkait jualbeli tersebut menurut khiyar dalam hukum islam. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah (Studi di Dinoyo, Kota Malang)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka perlu dirumuskan masalah yang akan dibahas sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa ditinjau dalam hukum perlindungan konsumen ?
2. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa ditinjau dalam fiqih muamalah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa.
2. Untuk mengetahui tinjauan fiqih muamalah terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat. Adapun dua manfaat yang dituju oleh penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada ilmu pengetahuan khususnya ilmu hukum dalam bidang bisnis (muamalah). Terutama bidang perlindungan konsumen baik itu secara hukum positif maupun hukum islam. Serta memberikan pemahaman kepada pelaku usaha dan konsumen dalam berbisnis yang baik sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku dan fiqih muamalah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terkait perlindungan konsumen terhadap penawaran promo-promo tertentu baik bagi pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri. disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha untuk lebih memperhatikan dan berhati-hati dalam melakukan produk dengan cara promo.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan merupakan serangkaian tahapan dalam merumuskan suatu masalah dalam sebuah karya tulis ilmiah yang disusun secara sistematis dan terarah. Sistematika pembahasan disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan urut sebagai berikut:

Bab pertama mengenai pendahuluan penelitian. Bab pertama berisikan latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka pada bab dua, terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka teori. Kerangka teori berisikan tentang materi yang akan digunakan sebagai landasan dalam mengkaji dan menganalisis permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Materi dalam kerangka teori penelitian ini yaitu perlindungan konsumen, promo produk, kedaluwarsa dan fiqih muamalah.

Bab ketiga mengenai metode penelitian. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode pengolahan data.

Bab keempat mengenai paparan dan analisis data. Paparan data ini mengenai penjelasan serangkaian masalah yang terjadi di masyarakat yang diangkat oleh peneliti. Kemudian analisis data berisikan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang dianalisis menggunakan Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan fiqih muamalah. Analisis data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan dalam rumusan masalah.

Bab kelima yaitu bab terakhir mengenai penutup. Penutup berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat dari penelitian yang telah dilakukan atau jawaban singkat dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Saran berisikan anjuran yang diberikan peneliti baik itu ditujukan untuk akademik maupun pembaca sehingga dapat dilakukan perbaikan akan permasalahan tertentu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menguraikan tentang penelitian yang sudah ada sebelumnya baik berupa skripsi, tesis ataupun karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya duplikasi antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dari hasil pencarian, ditemukan beberapa penelitian yang memiliki tema yang tak jauh berbeda dengan penelitian ini, yaitu seputar perlindungan konsumen dan produk yang mendekati kadaluwarsa. Berikut penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti:

Penelitian yang pertama ditemukan yaitu skripsi yang ditulis oleh Nurul Fadilah tahun 2019 dengan judul Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dan Minuman Mendekati Masa Kedaluwarsa (Studi Kasus Pada Pedagang Amparan Pasar Panjang Bandar Lampung). Penelitian tersebut merupakan penelitian lapangan. Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tinjauan hukum islam terhadap praktik jual beli makanan dan minuman yang mendekati kadaluwarsa diperbolehkan asalkan produk tersebut tidak mengandung bahaya atau mudhorot jika dikonsumsi. Selain itu, rukun dan syarat dalam jual beli tersebut juga terpenuhi maka jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen didalam Pasar Panjang Bandar Lampung diperbolehkan.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Ifa Al Mufida tahun 2016 dengan judul Tinjauan Sadd Al-Dhari'ah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Roti Semi Kedaluwarsa di CV. Surya Global Surabaya. Penelitian Ifa Al Mufida merupakan penelitian lapangan. Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa praktik jual beli roti semi kedaluwarsa diperbolehkan dengan alasan untuk menghindari mubazir. Namun perilaku yang dilakukan pemilik toko atau agen yang menjual kembali roti tersebut, tidak diperbolehkan karena akan membawa kemafsadatan bagi konsumen, menurut tinjauan Sadd Al-Dhari'ah. Penjualan kembali roti semi kedaluwarsa juga dinilai sebagai bentuk kelalaian kewajiban pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Cristhi Hattu pada tahun 2019 dengan judul Tingkat Pemahaman Masyarakat Mengenai Makanan dan Minuman Kemasan Yang Mendekati Masa Kadaluarsa (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Penelitian yang dilakukan oleh Cristhi Hattu termasuk pada penelitian lapangan atau penelitian hukum empiris. Inti dari pembahasan pada penelitian ini yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai makanan dan minuman kemasan yang mendekati masa kadaluarsa. Didalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa masyarakat belum atau bahkan tidak mengetahui

mengenai larangan mengonsumsi makanan dan minuman kemasan yang mendekati 3 (tiga) bulan masa kadaluarsa.

Keempat, artikel penelitian yang ditulis oleh Sarti Saputra dan Ikit tahun 2021 dengan judul Analisis Produk Mendekati Kedaluarsa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia). Penelitian tersebut juga termasuk dalam penelitian lapangan. Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa menjual produk yang mendekati kedaluarsa sama saja dengan menjual buah-buahan yang sudah hampir busuk, barang yang cacat, jual beli yang mengandung unsur penipuan maka hukumnya haram atau tidak sah untuk diperjualbelikan dalam kalangan masyarakat.⁶

Terakhir, artikel penelitian yang ditulis oleh Bulkisna Dewi tahun 2019 dengan judul Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Susu Yang Hampir Kedaluarsa PT Geogiven Visi Mandiri. Penelitian yang dirumuskan oleh Bulkisna Dewi merupakan penelitian lapangan. Inti dari penelitian tersebut ialah jual beli susu yang hampir kedaluarsa hukumnya haram. Hal ini disebabkan penjualan yang dilakukan memiliki unsur barang yang cacat dan unsur penipuan.

Untuk menghindari adanya duplikasi atau plagiasi, peneliti menyajikan tabel persamaan dan perbedaan penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati

⁶ Sarti Saputra, Ikit, 2021, *Analisis Produk Mendekati Kadaluarsa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia)*, hal. 651

Kedaluwarsa” dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian sebagai berikut:

TABEL 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Penulis: Nurul Fadilah Judul: Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dan Minuman Mendekati Masa Kedaluwarsa (Studi Kasus Pada Pedagang Amparan Pasar Panjang Bandar Lampung)	Peneliti sama-sama meneliti kaitan pandangan hukum islam teradap jual beli makanan yang mendekati masa kedaluwarsa.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini lebih khusus pada promo produk yang mendekati masa kedaluwarsa yang ditinjau dengan menggunakan hukum positif maupun hukum islam. Serta meneliti kaitan khiyar dalam jual beli produk makanan yang mendekati masa kedaluwarsa.
2.	Penulis: Ifa Al Mufida Judul: Tinjauan Sadd Al-Dhari'ah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Roti Semi Kedaluwarsa di CV. Surya Global Surabaya	Persamaan dalam kedua penelitian ini terkait pada tema yang diangkat yaitu mengenai jual beli makanan yang mendekati waktu kedaluwarsa. Dengan menggunakan bahan hukum yang	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tinjauan hukum islam yang digunakan dalam jual beli makanan yang mendekati kedaluwarsa. Dimana peneliti sebelumnya

		<p>sama yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.</p>	<p>meneliti menggunakan tinjauan hukum islam, Sadd Al-Dhari'ah. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan fiqih muamalah yang memiliki fokus terhadap jual beli dan kaitan khiyar didalamnya. Tak hanya jualbeli dan khiyar, namun peneliti juga menganalisis bagaimana metode promosi yang diterapkan pada produk yang mendekati kedaluwarsa.</p>
3.	<p>Penulis: Cristhi Hattu</p> <p>Judul: Tingkat Pemahaman Masyarakat Mengenai Makanan dan Minuman Kemasan Yang Mendekati Masa Kedaluarsa (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terdapat pada bahan hukum yang digunakan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.</p>	<p>Perbedaan antara kedua penelitian ini, yaitu pada penelitian sebelumnya berfokus pada pemahaman masyarakat akan bahaya produk yang mendekati kedaluwarsa dengan tinjauan hukum perlindungan konsumen. sedangkan pada</p>

			penelitian ini, memiliki fokus pada perlindungan konsumen terhadap promo produk yang mendekati kedaluwarsa yang ditinjau menggunakan hukum positif dan fiqh muamalah.
4.	Penulis: Sarti Saputra, Ikit Judul: Analisis Produk Mendekati Kedaluwarsa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia)	Persamaan penelitian ialah penelitian terhadap jualbeli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dalam perspektif hukum ekonomi islam.	Perbedaan diantara kedua penelitian ini, peneliti sebelumnya tidak menggunakan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 dalam meneliti produk yang mendekati kedaluwarsa. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga menganalisis terkait khiyar dalam jualbeli produk tersebut.
5.	Penulis: Bulkisna Dewi Judul: Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Susu Yang Hampir Kedaluwarsa PT Geogiven Visi Mandiri	Persamaan penelitian ialah penelitian terhadap jualbeli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dalam perspektif hukum ekonomi islam.	Perbedaan dari kedua penelitian ini, pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada tinjauan hukum ekonomi islam terhadap jualbeli produk yang mendekati

			<p>kedaluwarsa. Sedangkan penelitian ini meninjau praktik jualbeli produk yang mendekati kedaluwarsa dengan menggunakan hukum perlindungan konsumen dan hukum islam. Dimana objek jualbeli tersebut ditawarkan menggunakan promo tertentu yang juga akan ditinjau dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	---

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa” memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Walaupun memiliki persamaan tema penelitian tentang perlindungan konsumen sebelumnya, tetapi terdapat perbedaan yaitu pada bahan hukum yang digunakan dan Teknik penjualan serta promosi produk yang dilakukan pelaku usaha. Adapun penelitian yang dikaji ialah perlindungan konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa yang ditinjau dengan hukum perlindungan konsumen dan fiqih muamalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif.

B. KERANGKA TEORI

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai pembahasan dalam penelitian ini, berikut penulis sajikan tinjauan pustaka yang dipaparkan menjadi perlindungan konsumen, promo produk, kadaluwarsa, serta fiqh muamalah:

1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, dengan cakupan yang luas meliputi dari tahap untuk mendapatkan barang atau jasa hingga akibat-akibat pemakaian barang atau jasa tersebut.⁷ Sebagai bentuk kesadaran hukum, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur hal-hal pokok mengenai perlindungan konsumen di Indonesia, antara lain asas dan tujuan hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban bagi konsumen dan pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha serta memberikan kemudahan akses dalam proses penyelesaian sengketa konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 menjelaskan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya

⁷ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia, 2018), hal. 10

kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁸ Hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan kepastian hukum dalam menjamin hak-hak konsumen, meningkatkan martabat konsumen, serta memberikan kesadaran hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha. Perlindungan konsumen diberikan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan produsen maupun pelaku usaha. Hukum perlindungan konsumen mendapatkan cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat, baik memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen maupun pelaku usaha sesuai dengan masing-masing hak dan kewajibannya.

Istilah konsumen berasal dari alih kata *consumer* dalam kamus Inggris-Indonesia yang berarti pemakai atau konsumen.⁹ Konsumen yang dimaksud dalam UU Nomor 8 Tahun 1999, ialah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁰ Adapun pelaku usaha yang diatur dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, ialah setiap orang atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan

⁸ Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁹ Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makassar: CV. Sah Media, 2017), hal. 56

¹⁰ Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹¹ Dari penjelasan yang diberikan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999, konsumen yang dimaksud dalam Undang-Undang ini merupakan konsumen akhir yang hanya mengonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut. Sedangkan pelaku usaha bukan termasuk dalam konsumen walaupun sama-sama mengonsumsi produk dari produsen baik itu pabrik atau perusahaan namun ia juga melakukan kegiatan usaha untuk menjual kembali produk-produk tersebut.

Adapun asas-asas yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen, sebagaimana Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. Penjelasan Pasal 2 UUPK menyebutkan bahwa Perlindungan Konsumen diselenggarakan berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional. Asas pertama, asas manfaat, bermaksud memberikan manfaat pada penyelenggaraan perlindungan konsumen bagi kepentingan konsumen maupun pelaku usaha secara keseluruhan. UUPK selain memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen, juga memberi dorongan untuk pelaku usaha guna berusaha yang sehat dalam persaingan penyediaan barang atau jasa yang berkualitas. Asas kedua, asas keadilan, bermaksud untuk memberikan keadilan dalam memperoleh hak dan melaksanakan

¹¹ Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

kewajiban bagi konsumen dan pelaku usaha. Asas ketiga, asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual (penjelasan Pasal 2 UUPK).¹² Asas, keempat, asas keamanan dan keselamatan pada konsumen ketika mengonsumsi atau memanfaatkan barang maupun jasa yang beredar di pasaran. Dalam mewujudkan keamanan dan keselamatan konsumen atas suatu produk dapat diawali dengan membuat regulasi yang baik, standarisasi produk, dan optimalisasi lembaga-lembaga pengawas seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Asas terakhir yaitu asas kelima, asas kepastian hukum, dimaksudkan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta sebagai bentuk jaminan kepastian hukum yang diberikan oleh negara yang harus ditaati oleh konsumen maupun pelaku usaha. Asas kepastian hukum juga bermaksud untuk memberikan keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai hak dan kewajiban bagi konsumen dan pelaku usaha. Hak konsumen diatur dalam pasal 4 dan hak pelaku usaha diatur dalam pasal 6. Sedangkan kewajiban konsumen terdapat pada pasal 5 dan kewajiban pelaku usaha terdapat pada pasal 7. Agar

¹² Agus suwandono, *Modul 1: Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen*, (<http://repository.ut.ac.id/4102/1/HKUM4312-M1.pdf>, diakses pada 27 Januari 2023), hal. 27

lebih mudah memahami mengenai hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha maka peneliti akan menjabarkannya dalam tabel berikut:

TABEL 2

Hak Konsumen dan Pelaku Usaha

Hak Konsumen	Hak Pelaku Usaha
1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa	1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan	2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa	3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan	4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan,	

<p>dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut</p> <p>6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan Pendidikan konsumen</p> <p>7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif</p> <p>8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya</p> <p>9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya</p>	<p>diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan</p> <p>5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya</p>
---	---

TABEL 3

Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Kewajiban Konsumen	Kewajiban Pelaku Usaha
1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang	1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya

<p>dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan 3. Merperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif 4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku 5. Memberi kesempatan kepada konsumen kepada konsumen untuk menguji, dan/atau 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
--	--

	<p>penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan</p> <p>7. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian</p>
--	---

Pada bab IV dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999, mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang terdiri dari 10 pasal. Pasal 9 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 berisikan larangan bagi pelaku usaha yang melakukan promosi produk secara tidak benar atau dibuat seolah-olah yang dijabarkan dalam tiga ayat. Salah satu bunyi ayat dalam pasal 9 Undang Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mejelaskan bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan, sebagai berikut¹³:

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.

¹³ Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Kemudian pada ayat selanjutnya menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan sebagaimana ketentuan dalam ayat 1 pasal 9 tersebut. Dan apabila pelaku usaha melanggar larangan tersebut maka promosi tersebut dilarang untuk melanjutkannya.

Kaitan perlindungan konsumen dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah adanya hak konsumen yang tidak terpenuhi atas kewajiban pelaku usaha yang tidak dilaksanakan. Hak konsumen yang tidak terpenuhi oleh pelaku usaha adalah 1) Hak mendapatkan informasi

yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi produk yang dijual, 2) Hak untuk dilayani dengan benar dan jujur. Kemudian kewajiban pelaku usaha yang tidak dilaksanakan adalah kewajiban dalam memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk yang ditawarkan. Hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha tidak terpenuhi dikarenakan pelaku usaha yang tidak jujur dalam memberikan informasi terkait produk yang dijual dengan promo *bundling* merupakan produk yang mendekati kedaluwarsa.

2. Promo Produk

Setiap pelaku usaha akan melakukan berbagai upaya guna meningkat penjualan produknya. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan tersebut adalah dengan promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen maupun pelaku usaha. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Salah satu sarana promosi yang digunakan pelaku usaha ialah promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan yang bisa dilakukan bagi perusahaan adalah potongan harga pada suatu produk

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), hal. 127

yang ditawarkan, memberikan promo produk, misalnya beli satu dengan tambahan satu produk lagi sebagai bentuk promo produknya.¹⁵ Sederhananya, promo merupakan sebuah tawaran yang menguntungkan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumennya.

Terdapat berbagai macam promo yang ditawarkan mulai dari diskon, *cashback*, dan lain-lain. Promo yang cukup banyak menarik minat konsumen ialah promo dengan sistem *bundling*. Promo *bundling* adalah strategi promosi menambah *value* sebuah produk dengan menjualnya secara paket/bersamaan dengan produk yang lain, namun dengan harga yang lebih murah (bila dihitung per bagian dalam harga normal).¹⁶ Contoh promo *bundling* seperti beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1.

Kaitan promo produk dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti ialah penggunaan promo *bundling* yang diterapkan pada produk yang mendekati kedaluwarsa. Dimana ketika memberikan promo tersebut pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar terkait kondisi waktu kedaluwarsa produk yang sedang dipromosikan. Perilaku pelaku usaha yang seperti ini dapat membahayakan konsumen.

3. Kedaluwarsa

Kedaluwarsa merupakan komponen penting dalam suatu produk.

Kedaluwarsa adalah terlewat dari batas waktu berlakunya sebagaimana

¹⁵ Hasnidar dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal. 90

¹⁶ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan implementasi*, (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), hal. 59

yang ditetapkan (tentang makanan).¹⁷ Waktu kedaluwarsa juga disebut sebagai masa simpan suatu produk. Jadi, masa simpan dapat dimaknai sebagai periode waktu (dihitung sejak produk keluar dari pabrik sampai dikonsumsi konsumen paling akhir) dimana mutu produk tersebut masih “memuaskan”, masih “diinginkan”, dan masih “terpelihara” sesuai dengan spesifikasi atau daya gunanya, baik dari aspek organoleptic, morfologi, maupun karakteristik kimia/fisik lainnya dan terutama dari aspek keamanan.¹⁸

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mengatur mengenai kedaluwarsa produk. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjelaskan keterangan kedaluwarsa atau batas kedaluwarsa harus dicantumkan dengan jelas agar mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen. Adapun pengertian mengenai keterangan kedaluwarsa, keterangan kedaluwarsa merupakan batas akhir suatu pangan olahan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan produsen.¹⁹ Batas kedaluwarsa adalah keterangan batas waktu obat, obat tradisional, suplemen makanan, dan pangan layak untuk dikonsumsi dalam bentuk tanggal, bulan, dan tahun, atau bulan dan tahun.²⁰

¹⁷ KKBI Daring (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kedaluwarsa>, diakses pada 20 Oktober 2022)

¹⁸ Purwiyatno Hariyadi, *Masa Simpan dan Batas Kedaluwarsa Produk Pangan: Pendugaan, Pengelolaan, dan Penandaannya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 4-5

¹⁹ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Pangan Olahan

²⁰ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, Nomor HK.03.1.23.06.10.5166 tentang Pencantuman Informasi Asal Bahan Tertentu, Kandungan Alkohol, Dan Batas Kedaluwarsa Pada Penandaan/Label Obat, Obat Tradisional, Suplemen Makanan, dan Pangan

Penggunaan waktu kedaluwarsa pada produk makanan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pencantuman waktu kedaluwarsa dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan diatur dalam Pasal 97 ayat 3, dijelaskan didalamnya waktu kedaluwarsa merupakan komponen penting yang tercantum dalam label kemasan produk. Isi dari Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang pangan Pasal 97 ayat 3,²¹ pencantuman label didalam dan/atau pada kemasan pangan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai:

- a. Nama Produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor
- e. Halal bagi yang dipersyaratkan
- f. Tanggal dan kode produksi
- g. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa
- h. Nomor izin edar bagi pangan olahan, dan
- i. Asal usul bahan pangan tertentu

²¹ Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang penggunaan waktu kedaluwarsa yang akan berdampak pada konsumen dan pelaku usaha. Seperti pada Pasal 8 UUPK yang menjelaskan larangan perbuatan bagi pelaku usaha untuk mengedarkan produk yang tidak mencantumkan jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan (kedaluwarsa).⁶

Pencantuman waktu kedaluwarsa pada produk makanan tercantum dalam label kemasan produk ditulis menggunakan istilah-istilah yang berbeda. Ada yang ditulis dengan “sebaiknya digunakan sebelum” atau *Best before*, *Exp.*, *Sell by*, dan *Use by*.²² Istilah tersebut merupakan yang paling umum digunakan dan tiap istilah kedaluwarsa memiliki perbedaan arti, sebagai berikut:

1) *Best before* atau sebaiknya digunakan sebelum, artinya, makanan atau minuman sebenarnya masih aman kamu konsumsi setelah tanggal yang tertera, tetapi rasa dan teksturnya mungkin sudah berubah.²³ Istilah ini biasanya tercantum pada makanan kaleng, makanan beku, hingga makanan kering. 2) *Expires by*, *expiration date* atau *exp*, artinya konsumen sebaiknya membuang produk tersebut jika sudah melewati tanggal yang tercantum. Karena waktu yang tercantum menandakan masa akhir dalam mengonsumsi produk tersebut. 3) *Sell by*, artinya produk masih bisa dikonsumsi walaupun sudah melampaui waktu

²² Alodokter (<https://www.alodokter.com/arti-istilah-tanggal-kedaluwarsa-pada-kemasan-makanan>, 26 Januari 2023)

²³ Alodokter (<https://www.alodokter.com/arti-istilah-tanggal-kedaluwarsa-pada-kemasan-makanan>, 26 Januari 2023)

kedaluwarsa yang tertera serta tidak ada penurunan kualitas produk. Penggunaan istilah *sell by* merupakan panduan bagi pelaku usaha untuk menjual produk hanya sampai pada waktu yang tertera pada label produk tersebut. Dan produk tersebut akan ditarik dari peredaran pasar.

4) *Use by*, biasanya istilah ini tercantum pada kemasan produk makanan yang mudah membusuk. Ketika produk sudah melewati waktu kedaluwarsa yang tertera, produk tersebut harus segera dibuang walaupun masih terlihat bagus atau tidak bau. Penggunaan istilah-istilah kedaluwarsa bertujuan untuk menunjukkan tingkat keamanan konsumsi produk. Adapun aturan mengenai produk yang waktu kedaluwarsanya kurang dari 3 (tiga) bulan yang diperbolehkan hanya mencantumkan bulan dan waktu kedaluwarsa.

Ketika produk mendekati kedaluwarsa, ia akan mengalami penurunan kualitas atau kerusakan. Terdapatnya penurunan mutu produk makanan yang masih dalam batas tanggal kedaluwarsa dapat disebabkan oleh bakteri seperti bakteri coli, pathogen dan salmonella.²⁴ Ketiga bakteri tersebut mengakibatkan produk tersebut menjadi cacat atau rusak.²⁵ Adapun karakteristik makanan yang telah mengalami kerusakan karena telah kedaluwarsa anatar lain adalah: karbohidrat: berubah warna, berlendir, berjemur, dan bau basi; protein: cair (menggumpal dan ecer), padat (lembek, berlendir, dan busuk); lemak:

²⁴ Taslim, 2017, *Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Makanan Kadaluwarsa di Kota Makassar*, Skripsi, hal.35

²⁵ Taslim, 2017, *Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Makanan Kadaluwarsa di Kota Makassar*, Skripsi, hal.35

berwarna kekuningan, bau tengik, rasa asam; gula: rasa asam dan bergas; buar dan sayur: berubah warna menjadi lebih jelas, berair dan lembek; makanan kaleng: menggelembung dan berkarat pada kemasan.²⁶

Akibat perkembangan zaman, memudahkan siapapun mengakses ilmu pengetahuan termasuk konsumen. Saat ini banyak konsumen yang sadar akan bahaya mengonsumsi produk yang kedaluwarsa ataupun produk yang mengalami penurunan kualitas sebelum waktu kedaluwarsa (mendekati). Sehingga informasi waktu kedaluwarsa suatu produk sering kali menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah produk tersebut masih layak beli atau tidak (kedaluwarsa di mata konsumen). Namun pada kenyataannya banyak pelaku usaha yang menyepelekan waktu kedaluwarsa suatu produk dan menjual dengan bebas ke masyarakat (konsumen). seperti permasalahan dalam penelitian ini yaitu penjualan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dengan promo *bundling* namun pelaku usaha enggan menjelaskan kondisi produk tersebut. Penjualan produk yang mendekati kedaluwarsa memang diperbolehkan namun dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui pentingnya waktu kedaluwarsa pada produk demi menjaga keselamatan dan keamanan baik konsumen maupun pelaku usaha.

²⁶ Liss Dyah Dewi Arini, 2017, *Faktor-Faktor Penyebab dan Karakteristik Makanan Kadaluarsa Yang Berdampak Buruk Pada Kesehatan Masyarakat*, Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI Vol.2 No.1, hal. 23

4. Fiqih Muamalah

Fiqih muamalah tersusun atas dua kata yaitu fiqih dan muamalah. Menurut terminologi, fiqih pada mulanya berarti pengetahuan keagamaan yang mencakup seluruh ajaran agama, baik berupa akidah, akhlak, maupun amaliyah (ibadah), yakni sama dengan arti *Syari'ah Islamiyah*.²⁷ Kemudian fiqih dikembangkan oleh para ulama dan membaginya menjadi beberapa bidang, salah satunya adalah fiqih muamalah. Muamalah sendiri diartikan sebagai aturan yang mengatur manusia dalam urusan duniawi dalam pergaulan sosial ekonomi berdasarkan syariat islam.

Adapun pengetahuan fiqh muamalah, sebagaimana dikemukakan oleh Abdullah al-Sattar Fathullah Sa'id yang dikutip oleh Nasrun Haroen yaitu "hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam persoalan-persoalan keduniaan, misalnya dalam persoalan jual-beli, utang-piutang, kerja sama dagang, perserikatan, kerja sama dalam penggarapan tanah, dan sewa-menyewa".²⁸ Salah satu ruang lingkup dalam fiqih muamalah adalah jual beli. Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *al-ba'i* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti.²⁹ Hal ini berdasarkan dasar hukum jual beli yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

²⁷ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hal. 13

²⁸ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), cet. Ke-2, hal.vii

²⁹ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Maumalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 67

وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: “Allah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba...”

Adapun hadist yang diriwayatkan oleh Rifa’ah ibn Rafi:

سُئِلَ النَّبِيُّ ص. م. : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ

مَبْرُورٍ. رواه البزار وصححه الحاكم عن رفاعة ابن الرافع³⁰

Artinya: “Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, ‘Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur’” (HR. Bazzar, Hakim mensahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi’)

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau peraturan yang telah dibenarkan syara’ dan disepakati.³¹ Ketika melakukan transaksi jual beli terdapat beberapa hal yang harus terpenuhi agar jual beli tersebut dianggap sah dan mengikat. Beberapa hal tersebut dikenal dengan istilah rukun dalam fiqih muamalah. Namun terdapat perbedaan pendapat antara ulama hanafiyah dengan jumhur ulama mengenai rukun jual beli. Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat macam, yaitu:

³⁰ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal. 75

³¹ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), hal. 30

1. *Al-muta'qidain* (orang yang berakad yaitu penjual dan pembeli)
2. *Shighat* (kalimat atau *lafal* ijab dan qabul)
3. *Ma'qud'alaih* (barang yang dibeli)
4. Ada nilai tukar pengganti barang

Selain rukun jual beli didalamnya juga terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh pembeli dan penjual. Adapun syarat jual beli menurut jumhur ulama sebagai berikut:

1. Syarat orang yang berakad adalah berakal. Maksudnya ketika jual beli yang dilakukan dengan anak kecil yang belum berakal dan orang gila akan dihukumi tidak sah. Adapun jual beli yang dilakukan dengan anak kecil yang telah *mumayiz*, maka jual beli tersebut juga tidak sah. Sehingga orang yang melakukan jual beli harus sudah balig dan berakal. Syarat kedua, orang yang melakukan akad adalah orang yang berbeda. Karena tidak mungkin seseorang dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli dalam satu waktu (waktu yang bersamaan).
2. Syarat *shighat* atau kalimat ijab dan qabul terdapat tiga macam, pertama, orang yang mengucapkan ijab dan qabul sudah balig dan berakal. Kedua, ucapan qabul sesuai dengan ijab yang diucapkan penjual. Ketiga, ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Artinya, pelaku usaha dan konsumen, keduanya berada dalam satu tempat yang sama dengan membicarakan topik yang

sama. Di zaman modern, perwujudan ijab dan qabul tidak lagi diucapkan, tetapi dilakukan dengan sikap mengambil barang dan membayar uang oleh pembeli, serta menerima uang dan menyerahkan barang oleh penjual tanpa ucapan apa pun.³²

3. Syarat barang yang diperjualbelikan terdapat empat macam. Pertama, barang itu ada, atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.³³ Kedua, barang yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan ataupun memberikan manfaat bagi manusia. Ketiga, barang yang diperjualbelikan merupakan milik seseorang. Dan terakhir keempat, barang tersebut boleh diserahkan pada saat akad jual beli berlangsung atau pada waktu yang telah disepakati bersama.
4. Syarat nilai tukar barang, para ulama fiqh membagi syarat nilai tukar barang menjadi dua macam yaitu *al-tsaman* dengan *al-si'r*. *Al-tsaman* merupakan harga jual yang berlaku di pasaran (harga yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen). Sedangkan *al-si'r* merupakan harga modal dari suatu produk dan hanya berlaku antar pelaku usaha. Adapun tiga syarat *al-tsaman* menurut para ulama fiqh, diantaranya:

1. Harga yang disepakati oleh kedua belah pihak harus jelas jumlahnya

³² Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal.73

³³ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 75

2. Pembayaran dilakukan ketika akad namun pembayaran juga bisa dilakukan dikemudian hari dengan waktu yang disepakati dan jelas
3. Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang (*al-muqayadhah*) maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh syara', seperti babi dan khamar, karena kedua jenis benda ini tidak bernilai menurut syara'.³⁴

Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang dan mengatakan yang sebenarnya, jangan berdusta, dan bersumpah dusta, sebab sumpah dan dusta itu menghilangkan keberkahan jual beli.³⁵ Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

الْحَلْفُ مَنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ هَمِيحَةٌ لِلْبِرِّكَةِ (رواه البخاري ومسلم)³⁶

Artinya: “Bersumpah dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah” (HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun prinsip-prinsip jual beli dalam fiqh muamalah yang terbagi menjadi lima macam. Prinsip pertama, keadilan, berdasarkan pendapat islam adil merupakan aturan paling utama dalam semua aspek

³⁴ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 77

³⁵ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 79

³⁶ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 79

perekonomian.³⁷ Prinsip kedua, suka sama suka, semua format dalam muamalah antar pribadi atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing, kerelaan disini dapat berarti kerelaan mengerjakan suatu format muamalat, maupun kerelaan dalam menerima atau memberikan harta yang dijadikan objek dalam format muamalat lainnya.³⁸ Ketiga, bersikap benar, amanah dan jujur. Keempat, tidak mubazir (boros), Islam tidak mengizinkan tindakan mubazir sebab islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana.³⁹ Terakhir, prinsip kasih sayang, Islam mewajibkan mengasih sayangi manusia dan seorang pedagang jangan hendaknya perhatian umatnya dan tujuan usahanya untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya.⁴⁰ Guna menunjang prinsip dasar fiqih muamalah yang disebutkan sebelumnya, Adapun hadist riwayat At-Tirmizi yang menjelaskan mengenai pentingnya kejujuran dalam bermuamalah, bunyi hadist tersebut sebagaimana berikut ini:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)⁴¹

³⁷ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal wa Haram fil Islam. Terj. Mu'ammal Hamidy. Halal dan Haram dalam Islam*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1980) hal. 182

³⁸ Juhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam*, (Bandung: LPPM Univ. Islam Bandung, 1995), hal. 113

³⁹ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*, (Malang: UIN-Malang Press, 2018), hal.33

⁴⁰ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal wa Haram fil Islam. Terj. Mu'ammal Hamidy. Halal dan Haram dalam Islam*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1980) hal. 189

⁴¹ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 79

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya itu sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada”(HR. At-Tirmidzi)

Selain itu, fiqih muamalah juga menjelaskan mengenai jual beli yang dilarang. Terdapat dua macam jual beli yang dilarang yaitu 1) jual beli yang tidak memenuhi rukun dan syarat sehingga jual beli tersebut dinilai tidak sah atau batal; 2) jual beli yang sah namun dilarang karena terdapat faktor yang menghalanginya. Berikut ini macam-macam jual beli yang tidak memenuhi rukun dan syarat sehingga jual beli tersebut dinilai tidak sah:

1. Jual beli barang yang mengandung zat yang haram, najis, maupun zat yang tidak boleh diperjualbelikan
2. Jual beli barang yang samar-samar (tidak jelas)
3. Jual beli bersyarat namun syarat yang digunakan tidak ada hubungannya dengan jual beli tersebut
4. Jual beli barang yang dapat menimbulkan kemudharatan
5. Jual beli yang dilarang karena dianiaya, seperti memisahkan anak hewan ternak yang masih membutuhkan induknya
6. Jual beli muhaqalah yaitu jual beli tanaman yang masih berada di sawah atau ladang
7. Jual beli mukhadharah, yaitu jual beli buah-buahan yang belum siap panen (masih hijau atau belum matang)

8. Jual beli mulamasah, yaitu jual beli secara sentuh-menyentuh, seperti pembeli yang diharuskan membeli barang karena telah menyentuhnya
9. Jual beli munabadzah, yaitu jual beli secara lempar-melempar
10. Jual beli muzabanah, yaitu jual beli yang mencampurkan buah yang masih basah dengan buah yang masih kering kemudian mematok harga dengan menggunakan salah satunya.

Kemudian jual beli yang sah namun dilarang karena terdapat faktor yang menghalangi:

1. Jual beli dari orang yang masih melakukan tawar-menawar dan penawaran sebelumnya belum memutuskan (menyelah).
2. Jual beli dengan cara menghalangi pedagang yang hendak memasuki kota ataupun pasar.
3. Membeli barang dengan memborong untuk ditimbun, kemudian akan dijual ketika harga naik karena kelangkaan barang tersebut.⁴²
4. Jual beli menggunakan barang hasil rampasan atau curian.

Sebelum mengarah pada khiyar peneliti juga akan menjelaskan mengenai promosi penjualan dalam islam. Sama halnya dengan jual beli, promosi penjualan juga tidak diatur secara khusus dalam Al-Qur'an maupun hadist. Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan

⁴² Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 86

sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*, yang diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.⁴³ Kesimpulan pengertian Khalid bin Abdallah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.⁴⁴ Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa bermuamalah hukumnya boleh, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar tersebut, maka hukum promosi juga boleh, selama dilakukan dengan cara yang benar menurut syariah, tidak mendatangkan kemudharatan (bahaya) dan *gharar*.

Al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira (promosi) memiliki berbagai bentuk, salah satunya promosi penjualan. Promosi penjualan ini terbagi lagi menjadi 6 (enam) macam, sebagai berikut:

1. Promosi dengan sampel, tawaran barang percobaan yang diberikan kepada konsumen secara gratis. Dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel).⁴⁵

⁴³ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, hal.141

⁴⁴ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*, hal.10

⁴⁵ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, hal. 146

2. Demonstrasi dalam toko, menawarkan produk dengan didemonstrasikan (diperagakan) didepan konsumen atau sekedar memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi bi al- 'ainah* dan *al-bai' bi al-sifat*.⁴⁶
3. Potongan harga atau diskon, harga khusus yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen akan suatu produk agar tertarik melakukan untuk pembelian. Bentuk potongan harga atau diskon belum dikenal di kalangan fuqoha . Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thamam* atau *al-naqs min al-thamam* (penurunan harga atau pengurangan harga).⁴⁷
4. Hadiah dalam kemasan, hadiah yang dimaksud dalam promosi ini merupakan hibah (memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti). Hukum asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru'* (ibadah).⁴⁸
5. Memberikan hadiah tapi mendapatkan keuntungan dari penjualan hadiah tersebut. Contohnya jika membeli 5 gram bisa dapatkan kaos gratis dengan cukup bayar Rp.2.000,00 saja. Padahal pada saat itu, harga kaos di pasaran berkisar Rp.4.000,00. Sedangkan pelaku usaha membeli kaosnya dengan

⁴⁶ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, hal. 147

⁴⁷ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, hal. 148

⁴⁸ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, hal. 148

harga grosir dari pabrik Rp1.700,00. Sehingga dari penjualan emas 5 gram yang berhadiah kaos dengan cara membayar tambahan Rp.2.000,00, pelaku usaha mendapat dua keuntungan baik dari emas dan kaosnya.

6. Undian atau sayembara, namun terdapat dua pendapat mengenai promosi ini, ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang. Undian diperbolehkan, jika konsumen membeli satu produk karena kebutuhannya bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan hadiah undangan. Sedangkan undian yang dilarang, jika konsumen membeli produk semata-mata hanya untuk mendapatkan hadiah undian saja, karena perilaku tersebut dapat mengarah pada judi, pemborosan dan berlebih-lebihan.

Sebelum membeli sesuatu konsumen akan memilih-milih mana yang akan dibeli. Dalam pilih-memilih ini juga diatur dalam fiqh muamalah. Jual beli dalam islam juga menjelaskan mengenai khiyar. Kata *al-khiyar* dalam bahasa Arab berarti pilihan.⁴⁹ Pengertian *khiyar* menurut ulama fiqh adalah:⁵⁰

أَنْ يَكُونَ لِلْمُتَعَاقدِ الْحَقُّ فِي إِمضَاءِ الْعَقْدِ أَوْ فسخِهِ إِنْ كَانَ الْخِيَارُ خِيَارَ شَرْطٍ

أَوْ رُوسَةً أَوْ عَيْبٍ أَوْ أَنْ يَخْتَارَ أَحَدُ الْبَيْعَيْنِ إِنْ كَانَ الْخِيَارُ خِيَارَ تَعْيِينِ

⁴⁹ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 97

⁵⁰ Wahbah Al-Juhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*, juz IV, hal. 250

Artinya: “Suatu keadaan yang menyebabkan aqid memiliki hak untuk memutuskan akadnya, yakni menajandikan atau membatalkan atau membatalkannya jika khiyar tersebut berupa khiyar syarat, ‘aib atau ru’yah, atau hendaklah memilih di antara dua barang jika khiyar ta’yin.”

Jadi hak khiyar diperbolehkan dalam fiqih muamalah untuk menjamin kerelaan dan kepuasan bagi pihak-pihak yang melakukan jual beli baik itu pelaku usaha maupun konsumen. Khiyar dalam jual beli berlaku untuk kedua belah pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli tersebut, dimana hal tersebut tergantung pada kondisi produk yang sedang ditawarkan. Adapun macam-macam *khiyar* yang cukup familiar di kalangan masyarakat yakni khiyar majlis, khiyar ‘aib, khiyar ru’yah, khiyar syarat dan khiyar ta’yin. Adapun penjelasan masing-masing khiyar tersebut, sebagai berikut:

1. Khiyar majlis, yaitu hak pilih kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan atau melanjutkan akad tersebut selama keduanya masih berada dalam satu majlis akad (ruangan atau tempat yang sama, misalnya toko atau pasar) dan belum berpisah badan.
2. Khiyar ‘aib, yaitu hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad apabila diketahui terdapat cacat pada barang yang diperjualbelikan dan cacat tersebut tidak diketahui pemiliknya ketika akad berlangsung.

3. Khiyar ru'yah, yaitu hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad terhadap jual beli yang barangnya belum dapat dilihat ketika akad tersebut berlangsung.
4. Khiyar syarat, yaitu hak pilih antara melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang bersyarat baik syarat atas kesepakatan kedua belah pihak ataupun syarat yang diajukan salah satu pihak, syarat tersebut akan menjadi pertimbangan bagi salah satu pihak.
5. Khiyar ta'yin, yaitu hak pilih dalam melanjutkan atau membatalkan ajad jual beli bagi pembeli dalam menentukan barang yang berbeda.

Jual beli dalam fiqh muamalah bukan sekedar mengenai jual beli yang sah menurut syariah dan menguntungkan bagi pelaku usaha. Namun juga melindungi konsumen dari jual beli yang menimbulkan kemudharatan. Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum islam, karena islam melihat, bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas bahkan menyangkut hubungan antara manusia dan Allah SWT.⁵¹

Kaitan fiqh muamalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap perlindungan konsumen yang

⁵¹ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia, 2018), hal. 8

mendapati penawaran promo produk yang mendekati kedaluwarsa. Disamping itu, ketika pembeli mengetahui bahwa produk yang dijual dengan promo merupakan produk yang mendekati kedaluwarsa, makam akan mempengaruhi putusan mereka untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli tersebut dan dalam fiqih muamalah ditinjau dengan khiyar dalam jual beli.

BAB III

METODE PEMBAHASAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Yuridis Empiris. Dimana jenis penelitian ini penelitian hukum sosiologis biasa disebut dengan penelitian lapangan, yang dimana mengkaji hukum yang berlaku dengan apa yang terjadi di masyarakat.⁵² Penelitian ini disesuaikan dengan keadaan nyata di lapangan dan mendapatkan fakta peristiwa yang diperlukan. Sehingga peristiwa yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sumber data melalui wawancara, observasi dan mengambil beberapa kutipan dari buku, jurnal ilmiah, dan lain sebagainya.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah pendekatan yuridis sosiologis. Pendekatan yuridis sosiologis menekankan pada memahami keyakinan, pemahaman, tindakan serta peran masing-masing informan atau pelaku.⁵³ Yuridis sosiologis bertujuan agar dapat mempelajari keterkaitan aspek hukum dengan aspek sosial lainnya untuk

⁵² Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktik*, (Jakarta: Sinar Grafik, 2002), hal. 15

⁵³ Dr. Muhammad Chairul Huda, S.HI, M.H., *Metode Penelitian Hukum (Pendekatan Yuridis Sosiologis)*, (Semarang: The Mahfud Ridwan Institute, 2021), hal. 35

melaksanakan peraturan bagi pelanggar hukum.⁵⁴ Penggunaan pendekatan yuridis sosiologis pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap terkait permasalahan promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa yang terdapat pada toko swalayan sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

C. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian pada toko swalayan yang tersebar di sekitar kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Serta berada dalam radius 500 Meter dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sendiri beralamat pada Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan kode pos 65144.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjelasan mengenai dua sumber data tersebut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.⁵⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dan observasi peneliti pada toko swalayan sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim

⁵⁴ Manotor Tampubolon, Abdul Hamid, Mia Amalia, Herniati, Mahrída, Fahmi Assulthoni, Geofani Milthree, Zuhdi Arman, *Sosiologi Hukum*, (Padang: PT Global Eksekutif, 2023), hal. 27

⁵⁵ Muhammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 57

Malang. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya cacatan tersebut dianalisis.⁵⁶

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sebagai data yang membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding, yakni dari dokumen, buku, jurnal penelitian, *e-book*, yang mendukung pembahasan penelitian serta dasar hukum yang berkaitan dengan penelitian.⁵⁷ Data yang didapat untuk penelitian hukum serung disebut sebagai bahan hukum. Bahan hukum yang diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu bahan hukum primer (*primary resource*), bahan hukum sekunder (*secondary resource*) dan bahan hukum tersier (*tertiary resource*).⁵⁸ Sebagai penjelasan berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan hukum utama yang mengikat seperti peraturan perundang-undangan dan keputusan hakim. Penelitian ini menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai hukum primer.

b. Bahan Hukum Sekunder

⁵⁶ Rianto Adi, *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2004), hal. 70

⁵⁷ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), hal. 30

⁵⁸ Rahman Amin, *Pengantar Hukum Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal.62

Bahan hujum sekunder yaitu Bahan hukum sekunder yaitu data penelitian yang digunakan untuk menunjang penjelasan terkait bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder ini utamanya mengacu pada buku yang didalamnya terdapat penjelasan hukum dan pendapat para ahli hukum. Selain buku teks materi hukum sekunder juga dapat ditulis tentang hukum baik dalam bentuk buku maupun jurnal.⁵⁹ Bahan hukum sekunder juga dapat menggunakan tulisan-tulisan hukum berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal hukum yang berisikan tentang perkembangan maupun mengangkat isu-isu hukum terkait dengan bidang tertentu.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu data penelitian yang bersifat melengkapi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini berupa kamus, website maupun buku atau laporan penelitian non-hukum yang masih relevan dan dipandang perlu untuk menunjang bahan hukum primer dan hukum sekunder.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis empiris, sehingga pengumpulan data yang dilakukan mencakup dua macam yaitu wawancara

⁵⁹ Peter Mahmud, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana,2017), hal.145

dan observasi. Berikut penjelasan terkait metode pengumpulan data yang diperlukan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara langsung antara responden dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.⁶⁰ Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha toko swalayan serta beberapa konsumennya yang berada di sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti ini akan disesuaikan dengan pengetahuan pelaku usaha maupun konsumen terkait produk makanan yang mendekati kedaluwarsa serta terkait hukum yang berlaku (Undang-Undang).

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan proses kerja, perilaku manusia, gejala-gejala alam dan responden yang tidak terlalu besar.⁶¹ Peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati proses penawaran promo produk dan proses jual beli yang dilakukan. Observasi lebih efektif untuk pengumpulan data dalam penelitian. Karena peneliti dapat mengetahui perilaku

⁶⁰ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: UPT Mataram University Press, 2020), hal.95

⁶¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.145

konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa, mengetahui cara menawarkan promo tersebut dan mengetahui proses jual beli produk tersebut.

F. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam suatu penelitian sangat penting dikarenakan kepentingan peneliti dalam menganalisis bahan-bahan hukum untuk menghasilkan penelitian yang sesuai dengan pendekatan metode hukum yang dikaji. Pengolahan data biasanya dilakukan melalui tahap-tahap⁶² :

- a. Pemeriksaan data (*editing*), yaitu pemeriksaan pada bahan hukum atau data penelitian yang sudah didapat dengan cermat dan teliti apakah sudah lengkap, sesuai dan relevan dengan permasalahan dalam penelitian. Setelah pemeriksaan maka bahan hukum akan diedit, mulai dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder serta bahan hukum tersier.
- b. Klasifikasi (*classifying*), yaitu pengelompokan bahan hukum atau data penelitian yang telah didapat berdasarkan bagian-bagian yang ditetapkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian tersebut. Klasifikasi bahan hukum dilakukan bertujuan agar bahan hukum yang didapat tersusun secara sistematis, mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan

⁶² Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, *Pedoman Penulisan Skripsi Tahun 2019*, (Malang: 2019), hal. 21

informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga memudahkan proses penelitian.

- c. Verifikasi (*verifying*), adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.⁶³ Verifikasi bertujuan untuk menguji dan menilai suatu landasan teori yang digunakan peneliti dengan fakta yang terjadi di masyarakat.
- d. Analisis (*analysing*), yaitu proses mengelola bahan hukum atau data penelitian menjadi informasi baru yang berguna untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis bertujuan agar bahan hukum yang didapat menjadi lebih mudah dimengerti.
- e. Pembuatan kesimpulan (*concluding*), yaitu kesimpulan atas proses pengolahan bahan hukum sebelumnya. Hal ini merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan bahan hukum. Dengan adanya kesimpulan diharapkan pembaca dapat memahami dengan mudah dan singkat mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Setelah data terkumpul, maka peneliti akan memeriksa bahan hukum yang relevan dengan penelitian dan membaginya dalam tiga macam bahan hukum yaitu primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum akan dianalisis menggunakan pendekatan penelitian dengan pendekatan yuridis

⁶³ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), hal. 84

empiris. Metode pengolahan data terakhir ialah pembuatan kesimpulan atas penelitian ini. Pembuatan kesimpulan dibantu dengan pengecekan ulang dan konsultasi kepada orang yang menguasai terhadap objek penelitian.

BAB IV

PAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Paparan Data

Penelitian ini muncul karena keresahan peneliti yang ditemukan ketika melakukan pembelian di beberapa toko swalayan dekat kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana peneliti menemukan promo *bundling* dengan produk makanan yang mendekati waktu kedaluwarsa.⁶⁴ Promo *bundling* pertama ditemukan pada produk makanan roti yang ditawarkan pelaku usaha dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua hari bahkan sehari sebelumnya. Dan promo kedua, ditemukan pada produk makanan ringan keripik kentang goreng dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua bulan lagi. Peneliti menemukan bahwa ketika pelaku usaha menawarkan promo *bundling* tersebut, pelaku usaha enggan menyebutkan kondisi produk. Dimana kondisi produk promo *bundling* sudah mendekati waktu kedaluwarsa. Perilaku pelaku usaha seperti ini, dinilai tidak jujur sehingga dapat membahayakan konsumennya maupun dirinya sendiri.

Bahaya produk makanan yang mendekati kedaluwarsa bagi konsumen ialah ditakutkannya terjadi perubahan komposisi makanan yang dapat merusak kesehatan. Sedangkan bahaya bagi pelaku usaha

⁶⁴ Hasil observasi, toko swalayan sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 6 Oktober 2022

ialah pelaku usaha dianggap menjual produk yang cacat dan mengesampingkan perlindungan konsumen. Peneliti juga menemukan bahwa, menjawab persepsi masyarakat bahwa makanan harus diturunkan dari rak pajangan 3 bulan sebelum kadaluarsa, Dra. Adilah Pababbari, Apt,MM menjelaskan bahwa yang dilakukan bukan menurunkan tetapi memisahkan agar sistem distribusi jelas sesuai *First in First out*, untuk produk yang masih kondisi baik tetapi sudah kadaluarsa makan Badan POM tidak memberikan jaminan apabila tetap dikonsumsi, demikian pula produk yang sudah rusak walaupun tanggal kadaluarsanya masih jauh.⁶⁵

Pada saat observasi, peneliti juga menemukan terdapat beberapa konsumen yang sadar akan kondisi waktu kedaluwarsa suatu produk. Dimana ada konsumen yang secara sadar dan langsung mengecek pada bagian waktu kedaluwarsa dan ada juga yang bertanya langsung kepada kasir maupun karyawan yang sedang bertugas mengenai kondisi produk makanan tersebut. Dari observasi itu juga didapati dua tipe konsumen dalam menanggapi promo *bundling* dengan kondisi produk yang hampir kedaluwarsa. Tipe pertama, konsumen yang menolak bahkan membatalkan pembelian produk tersebut. karena lebih suka produk yang masih baru atau jauh dari waktu kedaluwarsa. Bahkan terdapat konsumen yang berkeinginan membeli produk

⁶⁵ Badan POM, *Persepsi Masyarakat Tentang Kadaluarsa*, (<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/5892/Persepsi-Masyarakat-Tentang-Kadaluarsa.html>, diakses pada 26 November 2022)

tersebut untuk disimpan terlebih dahulu dalam jangka waktu yang cukup lama. Tipe kedua, konsumen yang menerima dan membeli produk tersebut. Karena produk makanan tersebut akan langsung dikonsumsi maupun disimpan dalam waktu yang singkat.

Selain observasi peneliti juga melakukan wawancara terhadap pelaku usaha. Dalam melaksanakan usahanya, pelaku usaha mengetahui mengenai Perlindungan Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tapi tidak memahami secara menyeluruh terkait isi didalamnya. Hal ini juga berpengaruh pada pengetahuan pelaku usaha terkait hak dan kewajiban pelaku usaha serta perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Pelaku usaha juga rutin melakukan promosi penjualan seperti potongan harga maupun promo bundling. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli serta meningkatkan penjualan pelaku usaha. Selanjutnya mengenai produk makanan yang mendekati kedaluwarsa.

Ketika pelaku usaha mendapati produk makanan mendekati kedaluwarsa ataupun produk yang mengalami perubahan fisik sebelum kedaluwarsa, maka produk tersebut akan ditarik dari pasaran (dipisahkan) dan kemungkinan akan dikembalikan pada distributor. Terkait promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa, pelaku usaha memberikan keterangan bahwa promo tersebut sangat jarang dilakukan bahkan kalau bisa dihindari karena tidak ingin merugikan

konsumen. Namun promo tersebut bisa saja digunakan apabila produk yang mendekati kedaluwarsa dapat dikonsumsi dan habis dalam waktu yang singkat seperti makanan ringan dan roti. Disisi lain, beberapa pelaku usaha belum memahami fiqh muamalah.

Diselang waktu observasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada 20 konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa dan tujuh diantaranya merupakan warga sekitar. Hasil dari wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian apabila terdapat promo *bundling*. Disamping itu, waktu kedaluwarsa merupakan hal yang penting bagi konsumen dan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut. Mereka juga menyadari akan pentingnya perlindungan konsumen bagi tiap orang. Namun tidak semua konsumen mengetahui dan memahami perlindungan konsumen yang sudah diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Hal itu juga berpengaruh pada tingkat pemahaman mereka pada terkait tujuan dan manfaat perlindungan konsumen serta hak dan kewajiban konsumen.

Terkait promo *bundling* produk makanan yang mendekati kedaluwarsa, konsumen akan lebih mempertimbangkan lagi guna melanjutkan transaksi pembelian tersebut. Sehingga terdapat dua tipe konsumen seperti yang ditemukan saat observasi sebelumnya. Karena mayoritas konsumen merupakan mahasiswa, sehingga beberapa dari mereka juga memahami terkait fiqh muamalah. Dan beranggapan

promo *bundling* produk makanan yang mendekati kedaluwarsa itu diperbolehkan menurut fiqh muamalah.

B. Analisis data

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan meningkatkan suatu bisnis. Promosi dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk yang sedang ditawarkan. Promosi tersebut dapat berupa promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga tertentu maupun produk. Salah satu promo yang cukup menarik banyak konsumen ialah promo dengan *sistem bundling*. Promo *bundling* adalah strategi promosi menambah value sebuah produk dengan menjualnya secara paket/bersamaan dengan yang lain, namun dengan harga yang lebih murah (bila dihitung per bagian dalam harga normal).⁶⁶ Contoh *promo bundling* seperti beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1.

Berdasarkan observasi peneliti promo dengan sistem *bundling* juga diterapkan di beberapa toko retail yang tersebar di sekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Namun promo tersebut digunakan untuk menawarkan produk makanan yang

⁶⁶ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), hal. 59

mendekati kedaluwarsa. Promo bundling pertama ditemukan pada produk roti yang ditawarkan pelaku usaha dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua hari bahkan sehari sebelumnya. Promo bundling kedua, ditemukan pada makanan kentang goreng dengan waktu kedaluwarsa yang kurang dua bulan lagi. Namun ketika menawarkan promo tersebut pelaku usaha tidak menyebutkan dengan jujur dan jelas bahwa produk yang dijual dengan promo bundling karena mendekati kedaluwarsa. Hal ini dinilai dapat merugikan konsumen karena ditakutkannya terjadi perubahan komposisi makanan yang dapat merusak Kesehatan ketika dikonsumsi. Disamping itu, promo produk yang mendekati kedaluwarsa juga dapat merugikan pelaku usaha karena tidak jujur ketika menawarkan produk tersebut.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, menjelaskan konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi konsumen yang dimaksud dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah konsumen akhir. Umumnya dibedakan antara konsumen antara dan konsumen akhir.⁶⁷ Konsumen antara yang dimaksud adalah pengusaha atau pelaku usaha. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan

⁶⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 23

tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).⁶⁸ Adapun hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa,
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut 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,
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Dapat diketahui pada ayat (a), (b), (c), dan (g) bahwa konsumen memiliki hak untuk memilih produk, mendapatkan informasi produk yang jelas, benar dan jujur, serta dilayani secara jujur agar terpenuhinya kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi suatu produk baik itu barang maupun jasa. Namun berdasarkan observasi dalam penelitian ini, hak konsumen tidak sepenuhnya terpenuhi. Sehingga pelaku usaha dapat dikatakan melakukan perbuatan melawan hukum sebagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang diciptakan oleh pemerintah.

⁶⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 25

Hak konsumen yang tersebut juga memiliki empat hak dasar yang diakui secara internasional. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu⁶⁹:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Keempat hak konsumen diatas juga selaras dengan hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak dan kewajiban selalu berdampingan dan tak dapat dipisahkan. Sama halnya dengan hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Adapun kewajiban pelaku usaha yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

⁶⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.30

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku

Sesuai dengan tiga ayat Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disebutkan sebelumnya, maka pelaku usaha berkewajiban menjalankan usahanya sesuai yang dijabarkan. Namun dalam kasus ini, pelaku usaha toko swalayan belum memenuhi kewajibannya sebagaimana yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kewajiban pelaku usaha yang tidak dilakukan dengan baik yaitu pada ayat (b), (c), dan (d). Inti ayat (b) tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk yang sedang ia jual. Dalam praktik jual beli produk yang dilakukan oleh pelaku usaha toko swalayan dalam permasalahan ini, mereka hanya menawarkan promo produknya saja tanpa memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi produk yang mendekati kedaluwarsa. Inti dari ayat (c) Pasal 7 ialah pelaku usaha berkewajiban memberikan pelayanan secara benar dan jujur. Namun ketika pelaku usaha menawarkan produk promo tersebut, mereka juga lalai terhadap ayat (c) Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana pelayanan yang diberikan pelaku usaha tidak jujur dan enggan memberitahukan kondisi produk.

Pada ayat (d) pelaku usaha berkewajiban memberikan jaminan mutu produk sesuai ketentuan standar mutu produk yang berlaku. Berdasarkan observasi peneliti, sudah jelas bahwa pelaku usaha toko swalayan dalam penelitian ini, belum sepenuhnya melaksanakan kewajibannya sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dimana mereka secara sengaja menjual produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dan berkemungkinan mengalami penurunan mutu atau perubahan komposisi produk. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mengonsumsinya.

Adapun Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang terkait dengan penelitian ini, berikut bunyi Pasal 8⁷⁰:

- (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
 - b. Tidak sesuai 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

⁷⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- d. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- e. Tidak sesuai tingkatan, komposisi, 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 kedaluwarsa 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), ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Setelah penjelasan dari Pasal 8, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, pelaku usaha sudah menyalahi aturan tersebut baik dari ayat (1), ayat (2) dan ayat (3). Pelaku usaha toko swalayan menjual produk yang mendekati kedaluwarsa, dimana produk tersebut tidak sesuai dengan mutu atau kualitas yang dijamin. Karena adanya penurunan kualitas produk makanan. Serta ketika pelaku usaha menjual atau menawarkan produk tersebut, pelaku usaha tidak memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kondisi produk pada saat itu.

Disamping itu, pelaku usaha toko swalayan dalam permasalahan ini, tidak hanya menjual produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dengan begitu saja. Namun mereka menjualnya dengan menggunakan promosi penjualan berupa promo *bundling*. Promo *bundling* adalah strategi promosi menambah *value* sebuah produk dengan menjualnya

secara paket/bersamaan dengan produk yang lain, namun dengan harga yang lebih murah (bila dihitung per bagian dalam harga normal).⁷¹

Promo *bundling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah beli 2 gratis

1. Promo tersebut cukup menarik banyak calon pembeli namun sayangnya promo tersebut malah digunakan untuk menjual produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. Adapun didalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, mengatur mengenai larangan promosi atau iklan produk yang tidak benar. Hal tersebut diatur dalam Pasal 9 UUPK, Adapun bunyi pasal tersebut:

(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 atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu
- b. Barang tersebut dsalam 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 aksesoris tertentu

⁷¹ Dianta Hasra, *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), hal. 59

- 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 sampingan tanpa keterangan yang lengkap
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarannng untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, pelaku usaha menawarkan produk yang mendekati kedaluwarsa menggunakan promo *bundling* tanpa memberitahukan keadaan produk tersebut. Sehingga promo *bundling* produk tersebut terlihat seolah-olah dalam keadaan baik. Maka pelaku

usaha, pelaku usaha toko swalayan telah menyalahi aturan Pasal 9 UUPK.

Sebelum mengarah pada sanksi yang bisa dijatuhkan pada pelaku usaha terkait permasalahan ini. Jika ditelaah kembali, permasalahan ini bukan sepenuhnya kesalahan pelaku usaha. Terkait informasi produk terutama waktu kedaluwarsa sebenarnya sudah tercantum jelas dalam kemasan ataupun label produk. Karena termasuk kewajiban pelaku usaha (produsen) dalam memberikan informasi produk yang jelas untuk menjamin keselamatan dan keamanan konsumen. Sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.

Walaupun pelaku usaha (produsen) sudah melakukan kewajibannya sebagaimana dalam aturan-aturan yang sudah disebutkan sebelumnya. Banyak konsumen yang kurang teliti dalam membaca informasi produk yang telah disampaikan salah satunya kedaluwarsa. Maka dari itu, sebaiknya sebagai pelaku usaha toko swalayan, mereka mengingatkan dan memberikan informasi terkait kondisi produk yang mendekati kedaluwarsa. Agar konsumen tidak merasa dirugikan ketika membeli produk tersebut.

Disamping itu, kurangnya pemahaman masyarakat akan makanan dan minuman yang mendekati masa kedaluwarsa. Berdasarkan hasil

wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen, dimana konsumen seringkali lalai dalam membaca informasi produk yang sudah tercantum dalam kemasan. Namun disisi lain, terkadang sebagai pelaku usaha toko swalayan, mereka juga lalai akan menyampaikan informasi terkait kondisi produk. Kurangnya pemahaman masyarakat akan makanan dan minuman yang mendekati masa kedaluwarsa juga disebabkan kurangnya pemahaman terkait Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kurangnya pemahaman ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Cristhi Hattu pada tahun 2019 dengan judul Tingkat Pemahaman Masyarakat Mengenai Makanan dan Minuman Kemasan Yang Mendekati Masa Kadaluarsa (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

Dalam jual beli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dengan menggunakan promo ini, banyak yang tidak sesuai dengan ketentuan aturan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga konsumen dapat menggugat pelaku usaha kepada pengadilan apabila dinyatakan bersalah, maka hal tersebut sesuai dengan Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang berisikan⁷²:

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal

⁷² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun penjara atau denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00(dua miliar rupiah)
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11,Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14 , Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Sesuai dengan Pasal 62 ayat (1) UUPK, maka pelaku usaha toko swalayan dalam penelitian ini dapat dikenakan sanksi pidana berupa penjara dengan masa tahanan paling lama 5 (lima) tahun atau mendapatkan pidana denda dengan nominal paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Karena pelaku usaha melanggar ketentuan pasal 7, pasal 8 dan pasal 9.

Diharapkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, maka pelaku usaha dapat menjadikannya sebagai acuan maupun landasan hukum dalam bertransaksi dengan konsumen. Serta dapat menjadikan salah satu upaya pemberdayaan konsumen yang dapat dilakukan melalui pembinaan konsumen.

2. Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Tinjauan Fiqih Muamalah

Sebelum menganalisis permasalahan penelitian menggunakan fiqih muamalah, peneliti akan kembali mengulas sedikit permasalahan tersebut dan menjelaskan rangkaian analisisnya. Penelitian ini berawal dari observasi peneliti pada beberapa toko swalayan sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, ditemukan promo *bundling* pada produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. Namun ketika menawarkan promo tersebut pelaku usaha enggan menyebutkan kondisi produk yang sebenarnya. Sehingga pada pembahasan selanjutnya permasalahan penelitian akan dianalisis oleh peneliti mulai dari segi rukun dan syarat jual beli, prinsip jual beli sehingga nanti menghasilkan jawaban akan sah atau tidaknya jual beli ini.

Pada dasarnya jual beli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa tidak dijelaskan maupun diatur secara khusus didalam fiqih muamalah. Tidak ada dalil tertentu baik didalam Al-Qur'an maupun hadist yang menyinggung atau membahas secara rinci mengenai jual beli makanan yang mendekati kedaluwarsa. Begitu pula pada penggunaan promo yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjualbelikan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. Namun dalam penelitian ini, lebih fokus ke masalah hukum jual beli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa

yang dilakukan kembali pada hukum asal. Sesuai dengan kaidah fiqh yang artinya berbunyi “Hukum dasar Mu’amalah adalah diperbolehkan, sampai ada dalil yang melarangnya”.⁷³ Hal ini berdasarkan dasar hukum jual beli yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Berdasarkan pendapat jumhur ulama’ rukun jual beli harus mencakup empat macam.⁷⁴ Diantaranya *Al-muta’qidain* (orang yang berakad yaitu penjual dan pembeli), *shighat* (kalimat atau *lafal* ijab dan qabul), *ma’qud’alaih* (barang yang dibeli), dan ada nilai tukar pengganti barang. Tiap rukun jual beli memiliki syarat tersendiri. Syarat dari rukun jual beli juga harus sesuai agar jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun konsumen sempurna dan sah menurut fiqh muamalah. Adapun syarat jual beli bagi *ma’qud’alaih* (barang yang dibeli).

Syarat barang yang diperjualbelikan terdapat empat macam. Pertama, barang itu ada, atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang

⁷³ Mustofa Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 10

⁷⁴ Abdurahman, dkk, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 70

itu.⁷⁵ Kedua, barang yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan ataupun memberikan manfaat bagi manusia. Ketiga, barang yang diperjualbelikan merupakan milik seseorang. Dan terakhir, keempat, barang tersebut boleh diserahkan pada saat akad jual beli berlangsung atau pada waktu yang telah disepakati bersama.

Jika dilihat dari rukun jual beli saja, maka jual beli dalam penelitian ini diperbolehkan. Karena keempat rukun jual beli mulai dari *al-muta'qidain* (orang yang berakad), *shighat* (kalimat ijab dan qabul), *ma'qud'alaih* (barang yang dibeli) serta nilai tukar, semuanya terpenuhi. Namun perlu digarisbawahi bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang mendekati kedaluwarsa.

Kondisi produk yang mendekati kedaluwarsa dapat merugikan bahkan mendatangkan kemudharatan bagi konsumen. Ketika produk mendekati waktu kedaluwarsa, ia akan mengalami penurunan kualitas atau kerusakan. Terdapatnya penurunan mutu produk makanan yang masih dalam batas tanggal kedaluwarsa dapat disebabkan oleh bakteri seperti bakteri coli, pathogen dan salmonella.⁷⁶ Ketiga bakteri tersebut mengakibatkan produk tersebut menjadi cacat atau rusak.⁷⁷ Sehingga keadaan produk yang mendekati kedaluwarsa termasuk pada keadaan yang samar (tidak

⁷⁵ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 75

⁷⁶ Taslim, 2017, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Makanan Kedaluwarsa di Kota Makassar*, hal. 35, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/4683/1/Taslim.pdf>

⁷⁷ Taslim, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, 35

jelas) dan dapat menimbulkan kemudharatan. Hal ini menjadikan salah satu rukun jualbeli tersebut, *ma'qud'alaih* (barang yang dibeli) belum memenuhi syarat jual beli.

Sehingga jual beli yang semula diperbolehkan, hukumnya menjadi tidak sah. Karena tidak terpenuhinya syarat barang yang diperjualbelikan (produk yang mendekati kedaluwarsa) akibat dari keadaan yang sama (tidak jelas) dan dapat menimbulkan kemudharatan. Hal ini juga termasuk pada jual beli yang dilarang dalam fiqh muamalah.

Peneliti juga menemukan hadits yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Buah-buahan yang sudah dijual kemudian rusak atau hilang dan lain-lainnya, maka kersakan itu tanggungan penjual, bukan tanggungan pembeli.⁷⁸ Hal ini dapat kita samakan dengan kondisi produk yang mendekati kedaluwarsa, dimana ketika konsumen membeli produk tersebut bisa saja produk tersebut sudah mengalami kerusakan atau bahkan sudah kedaluwarsa. Adapun hadits yang disabdakan oleh Rasulullah SAW, sebagai berikut:

لَوِيعْتَ مِنْ أَخِيكَ تَمَرًا فَاصَابَهُ جَائِحَةٌ فَلَا يَحِلُّ لَكَ أَنْ تَأْخُذَ مِنْهُ شَيْئًا بِمَا تَأْخُذُ

مَالِ أَخِيكَ بِغَيْرِ حَقٍّ (رواه مسلم)⁷⁹

⁷⁸ H. Hendi Suhendi

⁷⁹ Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Kitab Bulugul Maram*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2009), hal. 251

Artinya: “Jika engkau telah menjual buah-buahan kepada saudaramu, lalu buah-buahan itu rusak (busuk), maka haram bagimu mengambil sesuatu darinya, apakah kamu mau mengambil harta saudaramu dengan tidak hak” (HR. Muslim)

Adapun prinsip-prinsip jual beli dalam fiqih muamalah yang terbagi menjadi lima macam. Kelima prinsip tersebut yaitu keadilan, suka sama suka (kerelaan), bersikap benar, amanah dan jujur, tidak mubazir (boros), dan prinsip kasih sayang. Dalam penelitian ini kita lebih fokus terhadap prinsip bersikap benar, amanah dan jujur, prinsip kerelaan serta prinsip tidak mubazir. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa saat menawarkan promo produk makanan, pelaku usaha enggan menyebutkan bahwa kondisi produk telah mendekati waktu kedaluwarsa. Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang, dan mengatakan yang sebenarnya, jangan berdusta, dan sumpah dusta, sebab sumpah dan dusta itu menghilangkan keberkahan jual beli.⁸⁰ Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

الْحَلْفُ مَنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ هَمَجَةٌ لِلْبِرْكَاتِ (رواه البخاري ومسلم)⁸¹

Artinya: “Bersumpah dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah” (HR. Bukhari dan Muslim)

⁸⁰ Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-3, hal. 79

⁸¹ Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, 79

Sebagai pelaku usaha hendaknya berperilaku jujur dalam menawarkan promo produknya. Sehingga transaksi jual beli yang dilakukan menjadi transparan (tidak ada yang ditutupi). Guna menunjang prinsip bersikap benar, amanah dan jujur, peneliti mendapatkan hadist yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang berperilaku jujur dan adapat dipercaya akan mendapatkan tempat yang setara dengan para Nabi, para Syuhada' dan Siddiqin (di Surga). Berikut bunyi hadist tersebut:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)⁸²

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpecaja itu sejajar (tempatnya di Surga) dengan para Nabi, para Siddiqin, dan para Syuhada' ” (HR. At-Tirmidzi)

Pada penelitian ini, harusnya pelaku usaha toko swalayan menjalankan jual beli dengan prinsip bersikap benar, amanah, dan jujur. Sebagaimana menjelaskan kepada konsumen bahwa keadaan produk yang sedang dipromosikan atau ditawarkan telah mendekati waktu kedaluwarsa. Hal ini juga berpengaruh pada prinsip kerelaan. Ketika konsumen mengetahui produk promo tersebut dalam keadaan mendekati kedaluwarsa dan tetap melanjutkan pembelian, maka prinsip kerelaan disini terpenuhi. Namun ketika

⁸² Muhamad Abdurahman Ibnu Abdurarahim, *Tuhfatul Athfal Syarh Jami' Al Tirmidzi*, Bairut-Libanon: Dar Kitab Alamiah, jld. 4, hal. 335

konsumen tidak mengetahui keadaan produk yang mendekati kedaluwarsa, ditakutkannya produk tersebut sudah mengalami penurunan kualitas atau perubahan komposisi yang akan mendatangkan kemudharatan bagi konsumen yang dapat merugikannya. Sehingga dapat membuat konsumen tidak rela (tidak ridha) telah melakukan jual beli tersebut. Prinsip kerelaan didukung dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

.... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۖ

Artinya: “Dan jangan kalian memakan harta orang lain dengan cara bathil, kecuali melalui jalan jual beli yang dilandasi keridhaan kedua belah pihak” (QS. An-Nisaa’: 29)

Sisi lain pelaku usaha dalam penelitian ini juga menerapkan prinsip tidak mubazir. Hal ini didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan salah satu narasumber pelaku usaha, Beliau mengatakan bahwa:

“Promo terhadap produk makanan yang mendekati kedaluwarsa pernah lakukan di toko saya. Namun promo tersebut jarang sekali saya lakukan karena menurut saya kepuasan konsumen tetap hal yang utama. Promo tersebut bisa terjadi dikarenakan stok produk yang melimpah (tapi mendekati kedaluwarsa) dan produk yang tidak bisa retur (dikembalikan) pada

distribur. Daripada produk tersebut mubazir dan dibuang begitu saja lebih baik saya jual promo dengan perhatian khusus.”⁸³

Mubazir yang dimaksud ialah menjadi sia-sia atau tidak berguna; terbuang-buang (karena berlebihan); bersifat memboroskan.⁸⁴ Promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dalam penelitian ini, merupakan upaya pelaku usaha agar produk makanan tersebut tidak terbuang sia-sia (mubazir). Promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa memiliki pengaruh negatif namun disisi lain promo tersebut juga memiliki sisi positif berupa menghindari terjadinya mubazir. Sehingga keduanya tidak mubazir yaitu para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli tersebut bukanlah manusia yang boros (mubazir).⁸⁵ Prinsip tidak mubazir ini sejalan dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ

Artinya: “Dan janganlah kalian berlaku mubazir, karena orang mubazir itu adalah saudaranya setan.” (QS. Al-Israa’: 27)

Selanjutnya peneliti akan menganalisis terkait promo *bundling* menurut jual beli dalam Islam yang digunakan oleh pelaku usaha. Jika dilihat dari hasil observasi, promosi yang

⁸³ Zuher, wawancara, (Malang, 3 Mei 2023)

⁸⁴ (<https://kbbi.web.id/mubazir>, diakses pada 3 Mei 2023)

⁸⁵ Ismail Pane, dkk, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer*, (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hal. 131

diterapkan oleh pelaku usaha termasuk pada *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Karena promo *bundling* yang ditawarkan oleh pelaku usaha sama halnya dengan promosi harga paket, dimana ketika konsumen membeli produk tersebut secara paket maka harga produk akan terhitung lebih murah dibandingkan membelinya dengan per satuan produk. Namun perlu diingat dalam penelitian ini, promo paket *bundling* yang digunakan pelaku usaha diterapkan pada produk yang mendekati kedaluwarsa dan memiliki keadaan yang samar (ketidakjelasan) serta dapat mendatangkan kemudharatan. Sehingga promosi paket *bundling* yang semula hukumnya diperbolehkan menjadi terlarang karena kondisi produk yang dapat mendatangkan kemudharatan.

Guna mendukung perlindungan konsumen yang memberikan keamanan dan keselamatan konsumen didalam fiqih muamalah juga mengajarkan tentang khiyar. Secara bahasa khiyar diartikan sebagai menyaring, memilih, atau pilihan. Khiyar secara terminologis adalah hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena faktor-faktor atau sebab tertentu

(Haroen, 2000).⁸⁶ Penjelasan khiyar juga terdapat dalam sabda Rasulullah SAW, sebagai berikut:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا, فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا
وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رواه البخار ومسلم)

Artinya: “Dua orang yang mengerjakan jual beli boleh mengerjakan khiyar selama belum berpisah. Jika keduanya benar dan jelas maka keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka akan dimusnahkanlah keberkahan jual beli mereka” (HR. Bukhori Muslim)

Khiyar bertujuan untuk menghindari kedua belah pihak (pelaku usaha dan konsumen) dari kerugian, mewujudkan kemaslahatan bagi kedua pihak sehingga tidak ada rasa penyesalan ketika transaksi jual beli berlangsung. Dalam penelitian ini, khiyar dapat diterapkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi (penukaran barang dan nilai tukar yang ditentukan). Jika dilihat dari hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, terkadang konsumen juga menyadari kondisi produk sehingga menanyakan apakah produk tersebut memiliki kondisi tertentu.

Khiyar juga terbagi menjadi beberapa macam seperti yang sudah dijelaskan dalam kerangka teori. Salah satunya khiyar

⁸⁶ Drs. Harin, M.H., *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), hal.82

majelis. Khiyar majelis ialah hak pilih yang berlaku bagi kedua pihak baik pelaku usaha maupun konsumen dalam menentukan untuk melanjutkan atau membatalkan akadnya selama keduanya masih berada dalam satu majelis (lokasi yang sama seperti toko) dan belum berpisah badan (memalingkan). Khiyar majelis ini juga cocok dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini. Dimana konsumen dapat menggunakan hak pilihnya untuk mempertimbangkan terkait kondisi produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. Sehingga dalam penelitian ini, konsumen dapat melanjutkan atau membatalkan transaksinya guna membeli promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dan masih berada dalam satu lokasi (toko swalayan).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa” dapat tertarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa yang ditinjau menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), tidak memenuhi perlindungan konsumen sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang. Hak konsumen pada pasal 4 UUPK tidak terpenuhi dengan baik. Karena pelaku usaha telah melayahi aturan pasal 4 UUPK pada ayat (a), (b), (c), dan (g). Disamping itu pelaku usaha telah melanggar beberapa pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), seperti pasal 7 ayat (b), (c), serta (d), pasal 8, dan pasal 9 ayat (1). Maka dari itu konsumen dapat menggugat pelaku usaha dengan pasal 62 UUPK.
2. Promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa yang ditinjau menggunakan fiqih muamalah, tidak berjalan sesuai aturan jual beli dalam islam. Dalam kasus ini pelaku usaha sudah menyalahi prinsip jual beli dalam islam, syarat jual beli yang tidak terpenuhi sehingga

menjadikan jual beli tersebut tidak sah. Prinsip jual beli untuk bersikap jujur, dalam kasus ini tidak dilakukan oleh pelaku usaha. Kemudian syarat barang yang dijualbelikan tidak terpenuhi, produk yang ditawarkan mendekati kedaluwarsa, dimana keadaan produk tersebut merupakan hal yang samar dan dapat menimbulkan kemudharatan. Produk makanan yang mendekati kedaluwarsa dapat mengalami penurunan kualitas atau perubahan komposisi didalamnya. Akibat kondisi produk makanan yang mendekati kedaluwarsa menjadikan jual beli dalam kasus ini termasuk jual beli yang dilarang dan dinilai tidak sah atau batal karena tidak terpenuhinya syarat jualbeli tersebut. Hal ini pun juga berdampak pada promo yang ditawarkan. Promo *bundling* sebenarnya diperbolehkan dalam islam, namun karena kondisi produk yang samar dan dapat menimbulkan kemudharatan, sehingga promo dalam kasus ini dilarang. Selain itu, perlindungan konsumen dalam fiqih muamalah juga didukung dengan adanya khiyar (hak pilih). Khiyar bertujuan untuk menghindarkan kedua belah pihak (pelaku usaha dan konsumen) dari kerugian, mewujudkan kemaslahatan bagi kedua belah pihak sehingga tidak ada rasa penyesalan ketika transaksi jualbeli berlangsung. Khiyar yang cocok dengan kasus ini yaitu khiyar majelis, dimana hak pilih yang berlaku bagi keduanya (pelaku usaha dan konsumen) dalam menentukan untuk melanjutkan atau membatalkan akadnya selama keduanya masih berada dalam satu majelis (lokasi yang sama seperti toko) dan belum berpisah badan (memalingkan).

B. Saran

Berdasarkan analisis penelitian dan telah disimpulkan bahwa promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa tidak diperbolehkan karena telah menyalahi aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta fiqih muamalah. Maka peneliti berusaha memberikan saran sebagai berikut;

1. Saran kepada konsumen:
 - a. Konsumen sebaiknya menghindari produk makanan yang mendekati kedaluwarsa meskipun produk makanan tersebut masih layak konsumsi, untuk menjamin keamanan dan keselamatan diri.
 - b. Konsumen sebaiknya mengecek waktu kedaluwarsa produk makanan sebelum melakukan pembelian
 - c. Apabila konsumen setuju membeli produk makanan yang mendekati kedaluwarsa, sebaiknya segera dikonsumsi dan tidak disimpan dalam waktu yang lama, karena khawatirnya akan mendatangkan bahaya (kemudharatan).
2. Saran kepada pelaku usaha:
 - a. Pelaku usaha hendaknya bersikap jujur terkait kondisi produk ketika menawarkan produk makanan yang dipromosikan, agar tidak mendatangkan kemudharatan bagi konsumennya maupun dirinya sendiri dan tidak menyalahi aturan yang berlaku.

- b. Demi menjamin perlindungan konsumen sebaiknya pelaku usaha tidak menjual bahkan mempromosikan produk makanan yang mendekati kedaluwarsa.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Adi, Rianto. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2004.

Ali, Zainudin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Abdurrahim, Muhamad Abdurahman Ibnu. *Tuhfatul Athfal Syarh Jami' Al Tirmidzi*, Bairut-Libanon: Dar Kitab Alamiyah, jld. 4

Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press, 2018.

Haroen, Nasrun. *Ushul Fiqih 1*. Ciputat: PT Logos Wacana Ilmu, 1996.

Hasnidar, Ratih Pratiwi, M. Aziz Winardi, Mei Iswandi, M. Shaleh Z, Ria Wuri Andary, Acai Sudirman, F.X Agus Subroto, Ketut Jatinegara, Eka Seseli, Solehatin Ika Putri, Fajar Satria, dan Aditya Wardhana. *Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.

Hasri, Dianta. *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.

Hamid, Abd. Haris. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: CV. Sah Media, 2017.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007. Cet. Ke-2

Hariyadi, Purwiyatno. *Masa Simpan dan Batas Kedaluwarsa Produk Pangan: Pendugaan, Sabiq, Sayyid*. Fiqqih Sunnah. Jakarta: Pundi Pena Aksara, 2012.

Imam, Mustofa. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Mahmud, Peter. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2017.

Moh. Nasir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.

- Raharjo, Satjipto. Ilmu Hukum. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2000.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. Fiqh Muamalat. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015. Cet. Ke-3
- Saudjana, Nana dan Ahwal Kusuma. Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi. Bandung: Sinar Baru Argasindo. 2002.
- Syafei, Rachmat. Fiqih Muamalah. Bandung: CV Pustaka Setia. 2001.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2011.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pedoman Penulisan Skripsi Tahun 2019. Malang. 2019.
- Atmadi, Gayatri, Sri Riri Whyu Widati. Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial Vol.2 No.2. 2013.
- Saputra, Sarti, Ikit. Analisis Produk Mendekati Kadaluarsa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia). Jurnal Iqtishaduna: Economic Doctrine Vol.6 No.2. 2021.
- Setiyati, Wulan. Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. 2020.
- Badan POM, diakses pada 26 November 2022, "Persepsi Masyarakat Tentang Kadaluarsa" <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/5892/Persepsi-Masyarakat-Tentang-Kadaluarsa.html>
- KKBI Daring, diakses pada 20 Oktober 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kedaluwarsa>

OCBC NISP With You, diakses pada 22 Januari 2023,
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/06/06/promo-adalah>

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2016
tentang Pendaftaran Pangan Olahan

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, Nomor HK.
03.1.23.06.10.5166 tentang Pencantuman Informasi Asal Bahan Tertentu,
Kandungan Alkohol, Dan Batas Kedaluwarsa Pada Penandaan/Label Obat,
Obat Tradisional, Suplemen Makanan, dan Pangan

LAMPIRAN

Lampiran 1-Surat Pra-Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: syariah@uin-malang.ac.id

Nomor : B- 4776 /F.Sy.1/TL.01/09/2023

Malang, 11 Oktober 2022

Hal : **Pra-Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik usaha toko swalayan
Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : Ighfirly Hariroh Annaziyah
NIM : 19220043
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan Wawancara Penelitian dengan judul :
**Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati
Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah,**
pada instansi yang Bapak/Tbu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Tbu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Scan Untuk Verifikasi



Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3. Kabag. Tata Usaha

Lampiran 2-Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Rizky RAMADHANI
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Jabatan Pekerjaan : KEPALA TOKO (METRO 2)

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah 19220043 Mahasiswa Progam Study Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) terkait dengan "Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02-05 - 2023

Yang diwawancarai



(M. Rizky R.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NAUFAL DWI AFFANDA
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Jabatan Pekerjaan : KEPALA TOKO

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah 19220043 Mahasiswa Progam Study Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) terkait dengan "Perindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 mei 2023

Yang diwawancarai


(.....Naufal.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Wahyu Ardi
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan Pekerjaan : Kepala Toko (Metro 3)

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah 19220043 Mahasiswa Program Study Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) terkait dengan "Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2023

Yang diwawancarai


(.....Puput.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : ZUHER M., ST
Jenis Kelamin : LAKI
Jabatan Pekerjaan : PENGAJARAN

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah 19220043 Mahasiswa Progam Study Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) terkait dengan "Perindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Mei 2023

Yang diwawancarai


(.....ZUHER, M., ST.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rahmatullah

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Jabatan Pekerjaan : Kasir toko

Menerangkan bahwa benar, dan telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ighfirly Hariroh Annaziyah 19220043 Mahasiswa Program Study Hukum Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) terkait dengan "Perlindungan Konsumen Terhadap Promo Produk Makanan Yang Mendekati Kedaluwarsa Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2023

Yang diwawancarai


(A. Rahmatullah...)

Lampiran 3-Bukti Wawancara Dengan Narasumber



Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Rizky, Kepala Toko Swalayan Hari Selasa, 2 Mei 2023



Gambar 2 Wawancara dengan Bapak Naufal, Kepala Toko Swalayan Hari Selasa, 2 Mei 2023



Gambar 3 Wawancara dengan Ibu Puput, Kepala Toko Swalayan
Hari Rabu, 3 Mei 2023



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Zuher, Pemilik Usaha Toko Swalayan
Hari Rabu, 3 Mei 2023

Lampiran 4-Daftar Pertanyaan Wawancara Pelaku Usaha

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui tentang Perlindungan Konsumen yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 ?
2. Apakah Bapak/Ibu memahami bahwa tujuan dan manfaat Perlindungan Konsumen adalah untuk memberikan keamanan, keselamatan serta kepastian hukum bagi tiap konsumen ?
3. Apakah Bapak/Ibu memahami mengenai hak dan kewajiban bagi pelaku usaha yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
4. Apakah Bapak/Ibu memahami mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
5. Seberapa sering Bapak/Ibu memberikan promo produk untuk menarik konsumen ?
6. Apa saja bentuk promo yang ditawarkan ?
7. Apabila Bapak/Ibu menemukan produk yang dijualkan telah mendekati waktu kedaluwarsa, maka apa yang akan dilakukan ?
8. Apabila Bapak/Ibu memiliki kriteria tersendiri untuk mengatakan suatu produk kedaluwarsa selain berpatokan pada tanggal kedaluwarsa yang sudah dicantumkan dalam kemasan produk ?
9. Apakah mungkin Bapak/Ibu akan menjualkan produk yang mendekati waktu kedaluwarsa dengan promo tertentu ?
10. Apakah Bapak/Ibu mengetahui dan memahami terkait fiqih muamalah ?

Lampiran 5-Daftar Pertanyaan Wawancara Konsumen

1. Seberapa penting perlindungan konsumen bagi Anda sebagai seorang konsumen yang menikmati berbagai produk yang tersedia di masyarakat ?
2. Apakah Anda mengetahui tentang Perlindungan Konsumen yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 ?
3. Apakah Anda mengetahui tentang tujuan dan manfaat Perlindungan Konsumen adalah untuk memberikan keamanan, keselamatan serta kepastian hukum bagi tiap konsumennya ?
4. Apakah Anda mengetahui mengenai hak dan kewajiban konsumen yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
5. Seberapa Anda tertarik untuk berbelanja dengan adanya promo tertentu ?
6. Apa bentuk promo produk yang cukup menarik perhatian Anda ?
7. Seberapa penting keterangan kedaluwarsa produk bagi Anda ?
8. Apakah keterangan kedaluwarsa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda ?
9. Bagaimana perilaku Anda ketika menemui produk makanan yang mendekati waktu kedaluwarsa (dengan waktu kurang dari 3 bulan) masih terpajang di rak toko swalayan ?
10. Bagaimana perilaku Anda ketika menemui promo produk *bundling* namun kondisi produk tersebut mendekati kedaluwarsa (dengan waktu kurang dari 3 bulan) ?
11. Apakah Anda mengetahui dan memahami mengenai fiqih muamalah ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ighfirly Hariroh Annaziyah
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 10 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Banjarmadu Rt.01 Rw.01, Kec. Karanggeneng,
Kab. Lamongan
E-mail : halloharir09@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SDN Unggulan Jetis 3 Lamongan	Tahun 2007-2013
SMP Negeri 3 Peterongan Jombang	Tahun 2014-2016
MA Negeri 3 Jombang	Tahun 2017-2019