

SKRIPSI

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI
PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI PASAR
SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU
PERLINDUNGAN KONSUMEN**



OLEH:

NUR PUTRI

NIM: 2220203874234061

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI
PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI PASAR
SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU
PERLINDUNGAN KONSUMEN**



OLEH:

NUR PUTRI

NIM: 2220203874234061

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli
Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral
Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen

Nama Mahasiswa : Nur Putri

NIM : 2220203874234061

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum

Nomor : 1590 Tahun 2025

Disetujui Oleh

Pembimbing

: Muhammad Satar, M.M.

(.....)

NIP

: 1982 0411 202421 1008

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan,



Dr. Budiman, M.HI.

NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen

Nama Mahasiswa : Nur Putri

NIM : 2220203874234061

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Nomor : 1590 Tahun 2025

Tanggal Kelulusan : 01 Juli 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Muhammad Satar, M.M.

(Ketua)

Dr. Zainal Said, M.H.

(Anggota)

Iin Mutmainnah, M.HI.

(Anggota)

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan,



Dr. Budiman, M.HI.

NIP. 19730627 200312 1 004

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling mulia diucapkan selain puji dan Syukur kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa tercurahkan kepada kita semua khususnya pada diri penulis, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini yang berjudul” Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen”.Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi (S1) pada Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Negeri Parepare. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai Rektor Insitut Agama Islam Negeri Parepare yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Budiman, M.HI sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam dan Bapak Dr. H. Syafaat Anugrah Pradana, S.H., M.H., Sebaga wakil dekan I Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.HI., Sebagai wakil dekan II atas pengabdiannya dalam menciptakan Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Muhammad Satar, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulis skripsi ini.
4. Bapak Dr. Zainal Said. M.H., Selaku Dosen penguji skripsi I yang telah meluangkan untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi penulis dan memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi pada program studi Hukum Ekonomi Syraiah.

5. Ibu Iin Mutmainnah. M.HI.selaku Dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulis skripsi ini serta untuk menguji skripsi penulis.
6. Bapak dan ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah dan para staf Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik dan memberi pelayanan terbaik kepada penulis.
7. Bapak Ramli sebagai Kepala Paasar Sentral Rappang dan beserta staf yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Ayahanda tercinta M. Ali Rizal. (Alm). Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan Menyusun skripsi, namu selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa Bapak, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Bapak tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Alhamdulillah, penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan terakhir sebelum Bapak benar-benar pergi. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Amin ya Rabbal Alamiin.
9. Mama tercinta, Ibunda Suryani sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terimakasih ata cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap Langkah penulis hingga sampai di titik ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan Kesehatan dan kebahagiaan kepada mama.
10. Teruntuk saudara dan penulis tercinta, kakak Rus Pandi, Fitrianingsih dan Ani Elizza sosok luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumbet harapan selama perjalanan Pendidikan ini. Kakak dengan penuh keikhlasan telah memenuhi setiap kebutuhan, fasilitas, dan biaya kuliah penulis tanpa pernah mengeluh sedikit pun.

11. Kepada Suami tercinta M. Ruslan. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan dalam penyusunan skripsi ini, berkontribusi banyak baik tenaga, waktu, doa, maupun materi. Dan telah menjadi rumah serta pendamping dari segala hal, yang menemani, mendengar keluh kesah, dan pastinya selalu memberi semangat untuk terus berjuang tanpa menyerah.
12. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada adikku tersayang Auliyana Muazarah, terima kasih atas kehadiranmu yang selalu setia mendukung penulis dengan ketulusan tanpa pamrih.
13. Teruntuk sahabat tercinta yang menemani mulai SMA hingga di tahap ini grup “mai pren uwuw”, Almira, Marwa, Caya dan Imma. Terimakasih sudah menjadi pendengar, memberikan dukungan yang luar biasa, memberikan hiburan di saat suka duka.
14. Kepada sahabat tercinta yang telah setia berteman dengan penulis mulai dari MTS hingga di tahapan ini, pejuang skripsi grup “laa jokka”, Nur janna dan suryana terimakasih yang selalu menemani di setiap Langkah, memberikan semangat, canda, tawa dan memberikan bantuan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat suka duka bagi penulis.
15. Kepada Wahyuni Restu sebagai sahabat di bangku perkuliahan terimakasih telah menemani penulis dari awal Menyusun skripsi sampai di tahap ini dan sudah menjadi pendengar baik bagi penulis.
16. Teman KKN yaitu Murni, selfi, mely, pina terimakasih sudah menjadi teman yang setia menghibur dan tempat cerita baru bagi penulis.
17. Teruntuk sahabat seperjuangan yang sudah membersamai yaitu masya, sulis, dan mifta. Terimakasih telah menjadi sahabat penghibur mulai dari awal jadi mahasiswa baru hingga di sejak ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

19. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri, Nur Putri atas segala kerja keras dan semangatnya sehinggalah tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Dan terimakasih karena sudah berani memilih, memilih mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk kuat untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan. *i wanna thank me for just bering me al all times.*

Parepare, 13 Mei 2026

Penulis,



Nur Putri

NIM: 2220203874234061

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nur Putri

NIM : 2220203874234061

Tempat/Tanggal Lahir: Maroangin, 25 November 2003

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 13 Mei 2026

Penulis,



Nur Putri

NIM: 2220203874234061

ABSTRAK

NUR PUTRI, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang: Relevansi UU Perlindungan Konsumen.* (Dibimbing Oleh Bapak Muhammad Satar, M,M)

Penelitian ini mengkaji tentang penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang serta relevansinya dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan berfokus pada 3 masalah yaitu: 1) Bagaimana praktik etika bisnis dalam jual beli produk tanpa label di pasar sentral rappang. 2) Faktor-faktor apa saja yang terjadi dalam jual beli produk tanpa label di pasar sentral rappang. 3) Bagaimana penerapan etika bisnis dalam jual beli produk makanan di pasar sentral rappang menurut relevansi undang-undang perlindungan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normative dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dll.

Hasil penelitian menyimpulkan sebagian besar pedagang di Pasar Sentral Rappang belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam, terutama pada aspek Al-Bayan dan Gharar. Praktik jual beli produk tanpa label ini juga tidak relevan dengan UU Perlindungan Konsumen karena melanggar hak konsumen atas informasi yang jelas, akurat, dan aman sebagaimana diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 8 UU No. 8 Tahun 1999. Kesimpulannya, penerapan etika bisnis Islam dalam jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang masih lemah dan belum relevan dengan UU Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Jual Beli, Produk Tanpa Label, Perlindungan Konsumen, Pasar Sentral Rappang

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Landasan Teori	11
D. Kerangka Pikir.....	70
BAB III	18

METODE PENELITIAN.....	18
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	78
C. Fokus Penelitian	78
D. Jenis dan Sumber Data	78
E. Teknik pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	79
F. Uji Keabsahan Data	80
G. Teknik Analisis Data	83
BAB IV	85
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Praktik Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label di Pasar Sentral Rappang.....	85
B. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label	87
C. Relevansi Undang-undang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label di Pasar Sentral Rappang.....	99
BAB V	111
PENUTUP.....	111
A. KESIMPULAN	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Keterangan Wawancara
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Kampus
Lampiran 4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah
Lampiran 5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Biodata Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	T	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

يَ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
وُ	<i>fathahdan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ اِى	<i>fathahdanalif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
ئِى	<i>kasrahdanyá'</i>	î	i dan garis di atas
ؤُ	<i>Dammahdanwau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qîla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Tā' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

tāmarbûtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatuljannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatulfāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan anda) yang diberi tandasyaddah.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيٍّ	: 'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)
عَرَبِيٍّ	:Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik Ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis teRp. isah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukanaz-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan translaiterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْغُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dilakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓlā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah(الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal namadiri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

WamāMuhammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqizmin al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapa k dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid,

Nasr Hamid Abu)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahūwata'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafattahun
QS/: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
- No. : biasanya digunakan kata juz.
Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pangan di Indonesia menghadapi pasar yang beragam, mulai dari produk bermerek dengan kemasan yang modern hingga produk pangan segar dan olahan yang dijual tanpa kemasan atau label informasi yang cukup lengkap. Pasar Sentral Rappang, yang merupakan salah satu pusat ekonomi tradisional di Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), Sulawesi Selatan, menunjukkan contoh nyata tentang dinamika yang terjadi di sana. Di pasar ini, banyak ditemukan produk makanan olahan lokal seperti kerupuk, kue kering, serta berbagai jenis kue tradisional dan makanan mentah yang dijual tanpa dilengkapi informasi seperti komposisi bahan, tanggal kedaluarsa, nama produsen, atau keterangan halal. Praktik jual beli seperti ini, meskipun memiliki akar budaya yang kuat dan memberi kemudahan akses ekonomi bagi usaha kecil, tetap bisa menimbulkan masalah dalam hal perlindungan konsumen dan tata cara bisnis yang tepat. Bisnis di lingkungan perdagangan adalah sesuatu yang sangat esensial dalam kehidupan manusia. Setiap individu membutuhkan kekayaan dan harta untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dengan tujuan tersebut, manusia berusaha keras untuk meraih kekayaan melalui aktivitas berbisnis. Oleh karena itu, Islam mewajibkan umatnya untuk terus berusaha dalam memenuhi semua kebutuhan hidup mereka.¹

Dari sudut pandang Islam, perdagangan atau jual beli bukan hanya sekadar aktivitas berbisnis, tetapi merupakan bagian dari ibadah yang harus didasari dengan nilai-nilai ketakwaan. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan.² Karena tidak adanya informasi, bisa timbul

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81.

² Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.

ketidakjelasan yang merugikan pembeli, baik dalam hal keamanan makanan, kehalalan, maupun nilai yang diterima. etika sangat mempengaruhi aktivitas seorang pebisnis. Dengan adanya etika yang baik maka, konsumen atau pihak dalam lingkungan tersebut akan lebih segan dan lebih merasa aman dalam lingkup pebisnis tersebut. Sebaliknya etika yang buruk justru membuat kesan para konsumen menjadi buruk meski produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Dalam Islam, Etika dalam berdagang banyak dijelaskan dalam Kalam Allah SWT. Tentu juga baginda Nabi Muhammad SAW menjadi tauladan etika bagi para pengusaha Muslim dalam menawarkan produknya.³ Nabi Muhammad SAW melarang orang Muslim melakukan penjualan yang berisi tindakan menipu, seperti yang disebutkan dalam hadits: “Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang yang rusak, kecuali jika ia menjelaskan kekurangannya” (HR. Al-Bukhari).

Dengan demikian, menerapkan etika bisnis Islam diharapkan bisa menciptakan rasa percaya dan keberkahan dalam setiap transaksi. Tujuan lain etika bisnis bukan mengubah keyakinan moral seseorang, melainkan untuk meningkatkan keyakinan itu sehingga seseorang percaya pada diri sendiri dan akan memperlakukannya di bidang bisnis.⁴

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan Tujuan itulah manusia berlomba- lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu, Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.⁵

Jual beli adalah inti dari ekonomi yang mengelola dan menyelesaikan isu mengenai penggunaan dan produksi. Dalam era modern, mekanisme jual beli sangat

³ Muhammad Satar, Sirajuddin, and Musmulyadi, ‘Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam’, *Jurnal Mirai Management*, 7.2 (2022), 191–99 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>>.

⁴ Simorangkir, Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan, (Cet. I: Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.30-32.

⁵ Johan Arifin, Etika Bisnis Islam (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81.

krusial bagi kehidupan manusia. Sebab, tidak ada individu yang mampu menciptakan semua kebutuhan lainnya. Maka, seseorang perlu menjadi pakar di bidang tertentu dan melalui transaksi jual beli, mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang tidak terhingga tersebut.⁶

Jual beli merupakan pokok dalam bidang ekonomi yang mengatur dan menyelesaikan masalah pemakaian dan produksi. Dalam dunia moderen system jual beli sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Karena setiap orang tidak dapat memproduksi semua kebutuhannya yang lain. Oleh karena itu, seseorang harus menjadi ahli dalam bidangnya sendiri dan melalui jual beli, mereka dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang tidak terbatas itu.⁷

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam kehidupan manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain disebut muamalah (perdagangan).⁸

Label produk makanan sendiri merupakan informasi yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang ditempelkan pada makanan atau bagian dari kemasannya. Informasi yang wajib terdapat pada label mencakup nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, serta kode produksi. Menurut buku Anani Kusuma Ningrum. Era modern yang praktis dan cepat membuat pola makanan alami beralih ke pola makanan instant, cepat saji, dan olahan pabrik yang mengandung banyak bahan tambahan, pemanis buatan, minyak terhidrogenasi, MSG, dan pengawet buatan. Ketentuan mengenai penulisan informasi pada label makanan

⁶ Afsalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam (Cet. II: Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 72.

⁷ Afsalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam (Cet. II: Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 72.

⁸ Ahmad Azhar Basyir, Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)(Yogyakarta: UIIPress, 2000), h. 11.

dibuat agar konsumen dapat memahami dengan jelas mengenai kandungan gizi dan manfaat dari makanan tersebut.

Dalam pandangan Islam, kegiatan muamalah, terutama jual beli (al-bai'), tidak hanya dianggap sebagai pekerjaan ekonomi biasa, tetapi juga dianggap sebagai bagian dari ibadah yang harus didasari dengan nilai-nilai ketakwaan. Etika bisnis dalam Islam mempertahankan beberapa prinsip dasar seperti jujur (shiddiq), terbuka (kasyafah), adil ('adl), bertanggung jawab (mas'uliyah), serta melarang adanya ketidakjelasan dalam bertransaksi. Rasulullah SAW pernah berkata, "Orang yang menjual dan orang yang membeli memiliki hak untuk memilih (khiyar) selama mereka belum berpisah." Jika keduanya jujur dan saling memberi penjelasan dengan jelas, maka dalam berjualan dan membeli mereka akan mendapatkan keberkahan. Namun, jika mereka menyembunyikan kelemahan dan berbohong, maka berkah dari transaksi jual beli tersebut akan dihilangkan." (HR. Al-Bukhari dan Muslim). Tidak adanya label pada produk makanan bisa menciptakan risiko ketidakjelasan, karena pembeli tidak tahu apa yang benar-benar dikonsumsi, yang bisa memengaruhi kesehatan, kehalalan, dan keadilan dalam harga. Tujuan lain dari etika bisnis bukanlah untuk mengubah keyakinan moral individu, melainkan untuk memperkuat keyakinan tersebut agar seseorang memiliki percaya diri dan akan menerapkannya dalam dunia bisnis.⁹

Islam memperbolehkan transaksi jual beli termasuk di dalamnya kegiatan bisnis. Namun, tentu saja individu yang mengelola usaha dengan pendekatan Islam harus mengikuti sistem atau pedoman tentang bagaimana seharusnya seorang Muslim berupaya dalam sektor bisnis agar memperoleh berkah dari Allah swt. Prinsip etika bisnis dalam Islam memastikan bahwa semua pihak, baik pengusaha, rekan bisnis, maupun pelanggan, akan saling mendapatkan manfaat.¹⁰

Di sisi lain, pemerintah sudah membuat aturan untuk melindungi konsumen

⁹ Simorangkir, Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan, (Cet. I: Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.30-32.

¹⁰ Johan Arifin, Etika Bisnis Islam (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK). UU ini memastikan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan tulus tentang kondisi serta jaminan produk (Pasal 4 ayat 1 dan Pasal 7). Para pengusaha, termasuk pedagang di pasar tradisional, wajib memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang mereka jual, seperti yang dijelaskan dalam Pasal 7 dan Pasal 9. Membeli dan menjual produk makanan tanpa label dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kewajiban memberikan informasi, sehingga bisa menimbulkan masalah dan merugikan kesehatan serta hak konsumen. Pemerintah daerah, melalui instansi terkait, juga bertanggung jawab dalam mengawasi makanan yang beredar di pasar.

Namun, ada perbedaan antara aturan hukum yang berlaku (UU PK) dan aturan agama (Etika Bisnis Islam) dengan cara yang diterapkan di lapangan. Di Pasar Sentral Rappang, meskipun sebagian pedagang Muslim memahami bahwa harus jujur adalah kewajiban mereka, penerapan prinsip tersebut dengan cara memberikan informasi tertulis dalam bentuk label masih sangat terbatas. Faktor budaya, tingkat pendidikan, pertimbangan ekonomis seperti biaya membuat kemasan atau label, serta kurangnya pengawasan menjadi hambatan.

Analisis ini sangat penting untuk mengenali masalah-masalah yang ada, memberikan panduan berdasarkan hukum syariah, serta mendorong perilaku bisnis yang lebih adil dan bermoral di pasar tradisional seperti Rappang, yang melayani masyarakat dengan pendapatan rendah. Dengan demikian, analisis ini bertujuan memberikan pemahaman kepada para pedagang, konsumen, dan pihak-pihak terkait agar meningkatkan ketaatan terhadap hukum syariah dan kualitas bisnis secara keseluruhan.

Praktik ini memicu pertanyaan penting dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah, yang tidak hanya memperhatikan aspek hukum formal dalam transaksi aqad, tetapi juga aspek etika akhlaq, keadilan, dan transparansi. Prinsip-prinsip dasar dalam muamalah seperti larangan terhadap gharar (ketidakpastian yang bisa menyebabkan

permasalahan, serta kewajiban untuk jujur *ash-shidq* dan pencerahan menjadi dasar normatif yang seharusnya ditinjau kembali dalam konteks fenomena ini.

Di sisi lain, kesadaran masyarakat muslim modern tentang hak mereka untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik semakin besar. Informasi pada label bukan hanya formalitas, tapi merupakan bagian dari jaminan dan bentuk tanggung jawab penjual terhadap pembeli. Jika tidak ada label, maka status kehalalan dan keamanan produk menjadi samar, dan dalam Islam, hal ini dianjurkan untuk dihindari.

Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menganalisis praktik jual beli makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara mendalam apakah praktik tersebut sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga ingin memberikan saran-saran yang bisa membantu mewujudkan pasar yang baik, jujur, dan penuh berkah.

Di Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan, Pasar Sentral Rappang berperan sebagai pusat perdagangan utama bagi masyarakat setempat. Pasar ini sering digunakan untuk mendistribusikan kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, sayuran, dan makanan tradisional. Pemerintah daerah secara rutin melakukan pengawasan terhadap harga dan kualitas barang, termasuk inspeksi mendadak untuk mencegah adanya produk yang tidak memenuhi standar atau dicampuri bahan lain.

Analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik ini penting karena menunjukkan bagaimana etika bisnis seperti kejujuran dalam menuliskan harga dan kualitas serta transparansi label dapat mencegah penipuan serta memastikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan *maqasid syariah* yang bertujuan melindungi agama, jiwa, dan harta.

Ketidak jelasan ini bisa menyebabkan beberapa masalah besar. Pertama, dari segi keamanan pangan, konsumen tidak tahu apakah produk tersebut masih aman untuk dikonsumsi atau sudah kadaluarsa. Kedua, dari segi kehalalan, tidak adanya label membuat status kehalalan produk menjadi tanda tanya, yang merupakan hak

dasar bagi konsumen Muslim. Ketiga, praktik ini bisa merugikan konsumen secara finansial jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dibayar.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis kegiatan jual beli produk makanan yang tidak memiliki label di Pasar Sentral Rappang melalui pandangan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini akan fokus pada sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam, terutama prinsip menghindari gharar (ketidakpastian) dan pencerahan, serta prinsip menciptakan keadilan dan kemaslahatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha, konsumen, dan pihak berwenang dalam membangun pasar yang lebih etis, transparan, dan sesuai dengan ajaran Islam. Berdasarkan data diatas, peneliti akan mengambil judul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik etika bisnis dalam jual beli produk tanpa label di pasar Sentral Rappang ?
2. Faktor-faktor apa saja yang terjadi dalam jual beli produk tanpa label di pasar Sentral Rappang ?
3. Bagaimana Penerapan etika bisnis dalam jual beli tanpa label produk makanan di pasar Sentral Rappang menurut relevansi uu perlindungan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan meemapkan etika bisnis islam dan undang undang perlindungan konsumen terhadap jual beli produk tanpa label di pasar entral rappang ?

2. Untuk mengetahui dan menerapkan etika bisnis islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap jual beli tanpa label produk makanan di pasar sentral rapping ?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan arahan kepada masyarakat yang menjual beli kan makanan tanpa label makan dapat meberikan label di dalam produk nya agar tidak ada kekeliruan terhadap konsuemn danesuai dengan undang undang perlindungan konsumen.
2. Untuk menganalisis integrasi etika bisnis Islam, seperti prinsip transparansi dan penghindaran gharar, dalam praktik jual beli makanan .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian atau yang sering disebut tinjauan pustaka adalah peninjauan terhadap hasil penelitian yang berkaitan dengan topik atau objek penelitian yang sedang diteliti. Selain itu, studi sebelumnya membantu menempatkan penelitian ini dalam konteks yang tepat serta menunjukkan keaslian dari penelitian ini. Dalam bagian ini, peneliti menyebutkan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, lalu merangkumnya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti .

Pertama : Ratnasari, Dwi (2019). Jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Lakessi Parepare: Analisis Etika Bisnis Islam. Undergraduate thesis, IAIN Parepare. pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu makanan tanpa label tidak memiliki komposisi dan atau keterangan-keterangan yang jelas mengenai bahan yang dipakai dikemas makanan tanpa label. Sehingga masyarakat khususnya pembeli tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan tersebut sehingga hal ini dapat menimbulkan kebohongan dan atau kezaliman terhadap pembeli. Dalam melakukan kegiatan jual beli makanan tanpa label, menerapkan syarat subjek dan objek akad dalam jual beli. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perlu menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam dengan mengaitkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.¹¹

Persamaan dengan Penelitian Ini: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal mengetahui praktik jual beli produk makanan tanpa

¹¹ Ratnasari, Dwi (2019). Jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Lakessi Parepare: Analisis Etika Bisnis Islam.

lebel dan penerapan etika bisnis Islam. Perbedaan dan Penelitian Ratnasari fokus pada penerapan prinsip secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis



akan lebih spesifik menganalisis etika bisnis syariah seperti al-bayan, amanah, dan larangan gharar, serta mempertimbangkan kekuatan hukumnya menurut fikih muamalah. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda, yaitu di Pasar Sentral Rappang.

Kedua : YusupSTAI Haji Agus Salim Cikarang (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Produk Makanan Rumahan Dengan Sistem Delivere Order (Do) Tanpa Label Halal (StudiDi Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara). Fokus Penelitian: mengkaji bagaimana masyarakat membeli dan menjual bahan makanan untuk rumahnya dan bagaimana hukum ekonomi syariah mengevaluasi transaksi tersebut ketika tidak ada tanda halal.¹²

Persamaan dengan Penelitian Ini: Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama membahas soal ketiadaan label pada produk makanan dan hubungannya dengan hukum Islam. Perbedaan dan: Penelitian YusupSTAI Haji Agus Salim Cikarang fokus haram atau maksiat harus dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu oleh lembaga yang berwenang.Sedangkan Penelitian ini akan fokus pada gharar dan al bayan(pencerahan) dalam analisis hukum ekonomi syariah terhadap jual beli produk makanan tanpa label. Dan lokasi penelitiannya berbeda penelitian ini akan meneliti di pasar sentarl Rappang.

Ketiga: Hakim, L. (2019). Etika Bisnis Rasulullah dan Relevansinya dengan Pelaku Usaha Mikro di Pasar Sentral Parepare. Tesis, IAIN Parepare.

Fokus Penelitian: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah dan menghubungkannya dengan cara kerja para pelaku usaha mikro. Metode: Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan analisis konten. Temuan: Etika bisnis yang dipegang Rasulullah, seperti jujur, transparan, ramah, dan mengayomi, sangat relevan dengan dunia usaha.

¹² YusupSTAI Haji Agus Salim Cikarang (2024). *Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Produk Makanan Rumahan Dengan Sistem Delivere Order (Do) Tanpa Label Halal* (StudiDi Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara).

Jika diterapkan, etika ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga meningkatkan omzet usaha.¹³

Persamaan dengan Penelitian Ini: Keduanya membahas topik yang sama, yaitu etika bisnis dalam konteks pasar tradisional. Perbedaan dan Ketidakhadiran Penelitian Sebelumnya: Penelitian Hakim bersifat umum dan memfokuskan pada semua jenis usaha mikro, serta lebih menekankan pada relevansi etika bisnis. Penelitian ini justru akan membatasi objek penelitian hanya pada produk makanan tanpa label, kemudian dianalisis secara mendalam dengan perspektif hukum ekonomi syariah yang sudah baku, sehingga lebih menekankan pada aspek hukum dan analitis.

Keempat: Nurhalisa, S. (2022). Dampak Ketidakjelasan Label (Gharar) Terhadap Keabsahan Akad Jual Beli Makanan di Pasar Tradisional. Skripsi, UIN Alauddin Makassar.¹⁴

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak dari ketidakjelasan informasi akibat tidak adanya label pada keabsahan akad jual beli. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakjelasan informasi bisa menyebabkan akad masuk dalam kategori gharar fasid, yaitu ketidakjelasan yang merusak, sehingga dapat membatalkan akad, khususnya jika terkait dengan hal-hal penting seperti kehalalan dan keamanan produk.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, karena keduanya membahas konsep gharar yang muncul dari ketiadaan label. Namun, ada perbedaan dan celah penelitian. Penelitian Nurhalisa fokus pada dampak terhadap keabsahan akad. Sementara penelitian ini akan mencari tahu dalam analisis hukum ekonomi terhadap etika bisnis syariah, seperti kewajiban al-bayan, larangan tadlis, dan konsep amanah, serta bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan di lapangan, bukan hanya fokus pada satu konsep gharar saja.

¹³ Hakim, L. (2019). Etika Bisnis Rasulullah dan Relevansinya dengan Pelaku Usaha Mikro di Pasar Sentral Parepare. Tesis, IAIN Parepare.

¹⁴ Nurhalisa, S. (2022). Dampak Ketidakjelasan Label (Gharar) Terhadap Keabsahan Akad Jual Beli Makanan di Pasar Tradisional. Skripsi, UIN Alauddin Makassar.¹⁴

Kelima : Ponira Ritonga (2025). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Makanan Yang Tidak Berlabel Halal di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Kota Padangsidempuan)".¹⁵ Fokus penelitian : Produk Makanan Yang tidak belabel Halal di Kota Padangsidempuan. Yang diteliti hanya berfokus pada pelaku usaha, produk makanan dan persepsi pembeli terhadap labelisasi produk makanan. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, keduanya membahas tentang etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa label. Namun keduanya memiliki perbedaan seperti penelitian Dwi Rarnasari berfokus hanya ke pelaku usaha tetapi di penilitian ini akan membahas Gharar dan Al-Bayan dalam analisis hukum ekonomi syariah dan etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa label makanan .

Tabel 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL/METODE	TEORI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Ratnasari, Dwi (2019)	Jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Lakessi Parepare: Analisis Etika Bisnis Islam. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.	praktik jual beli produk makanan tanpa lebel dan penerapan etika bisnis Islam.	Analisis Etika Bisnis Islam	menunjukan bahwa dalam praktik jual beli produk makanan tanpa lebel sudah terlaksana dengan baik Dengan terpenuhinya syarat subjek dan objek akad jual beli maka masyarakat terhindar dari kebohongan dan atau kezaliman dan tidak ada pihak yang dirugikan.
2.	YusupSTAI Haji Agus Salim Cikarang (2024).	Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Produk Makanan Rumahan Dengan Sistem Delivere Order (Do) Tanpa Label HALAL (StudiDi Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara).	Jual beli produk makanan dengan sistem delivere order	Menganalisis haram atau maksiat harus dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu oleh lembaga yang berwenang	Berdasarkan penelitian,yang dilakukan oleh Masyarakat Desa Karangraharja, sebagian masyarakat memproduksi sendiri bahan pangan untuk dijual baik secara lokal maupun daring dan bekerja sebagai pedagang untukmemenuhi kebutuhan hidup

¹⁵ Ponira Ritonga(2025). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Makanan Yang Tidak Berlabel Halal di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Kota Padangsidempuan).

3.	Hakim, L. (2019).	Etika Bisnis Rasulullah dan Relevansinya dengan Pelaku Usaha Mikro di Pasar Sentral Parepare. Tesis, IAIN Parepare. pendekatan kualitatif, menggunakan analisis konten	Relevansi pelaku usaha mikro , analisis konten	mengidentifikasi dan menghubungkan etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah dan menghubungkannya dengan cara kerja para pelaku usaha mikro	Etika bisnis yang dipegang Rasulullah, seperti jujur, transparan, ramah, dan mengayomi, sangat relevan dengan dunia usaha. Jika diterapkan, etika ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga meningkatkan omzet usaha.
4.	Nurhalisa, S. (2022).	Dampak Ketidakjelasan Label (Gharar) Terhadap Keabsahan Akad Jual Beli Makanan di Pasar Tradisional. Skripsi, UIN Alauddin Makassar. Metode penelitian kualitatif.	Keabsahan akad jual beli makanan	Dampak Ketidakjelasan label (Gharar)	Ketidakjelasan informasi bisa menyebabkan akad masuk dalam kategori gharar fasid, yaitu ketidakjelasan yang merusak, sehingga dapat membatalkan akad, khususnya jika terkait dengan hal-hal penting seperti kehalalan dan keamanan produk.
5.	Ponira Ritonga (2025).	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Makanan Yang Tidak Berlabel Halal di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Kota Padangsidimpuan)	Analisis etika bisnis islam	Jual beli produk makanan tanpa label	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli makanan tanpa label berjalan baik.

B. Landasan Teori

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain

etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Etika dalam Islam berasal dari keimanan, kesadaran akan agama, dan ketakwaan terhadap Allah SWT. Etika ini didasarkan pada keyakinan kuat bahwa apa yang benar adalah sesuai dengan kehendak Allah. Islam merupakan sumber nilai dan pedoman etika dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Bisnis yang berlandaskan Islam harus muncul dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT dan menjalankan peraturan yang diberikan oleh-Nya.

Agama Islam menganggap bahwa menjalankan perdagangan adalah metode paling efektif untuk memperoleh uang, sehingga semua aktivitas bisnis wajib dilaksanakan secara etis dengan menghindari riba, penipuan, kecurangan, dan tindakan salah lainnya. Ekonomi Islam tidak memisahkan antara etika dan bisnis. Dengan kata lain, jika suatu usaha bisnis menyasarkan pada kehidupan setelah mati, maka kegiatan bisnis tersebut secara otomatis akan mengikuti norma-norma moral yang didasari oleh keyakinan ini.

Salah satu fungsi penting dari Etika Bisnis Islam adalah membangun karakter bisnis yang etis untuk para pelaku usaha. Dalam hal ini, Etika Bisnis Islam mengajarkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi perilaku usaha yang bertanggung jawab dan sesuai etika. Dengan menjadikan prinsip-prinsip ini sebagai pedoman dalam semua aspek bisnis, Etika Bisnis Islam membentuk karakter usaha yang memiliki integritas dan moralitas yang terlihat dalam setiap langkah dan keputusan yang diambil.

Prinsip keadilan dalam etika bisnis dalam konteks Islam berkaitan dengan ide untuk memberikan hak-hak yang setara kepada setiap individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Nilai keadilan dalam etika bisnis Islam menunjukkan dasar moral

yang kokoh yang diajarkan oleh keyakinan agama. Dalam praktik bisnis menurut Islam, prinsip keadilan mendorong para pelaku usaha untuk menjauhi tindakan yang merugikan atau mengeksploitasi orang lain demi keuntungan pribadi mereka. Prinsip tersebut menggarisbawahi pentingnya menjaga keseimbangan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi, tanpa memperlakukan satu pihak secara tidak adil berdasarkan agama, ras, atau latar belakang sosial. Adapun ayat dan hadist menjelaskan tentang keadilan dalam bisnis:

1. Surah Al-Hadid (57): 25

Artinya: *"Sungguh, Kami benar-benar telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami menurunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Kami menurunkan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan berbagai manfaat bagi manusia agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa."*

Ayat diatas menunjukkan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan dengan penuh keadilan, tanpa adanya pihak yang dirugikan. Ayat ini juga sekaligus mengingatkan bahwa tujuan bisnis bukan mencari keuntungan, tetapi untuk menjadikan kesetaraan dan keadilan dalam bermasyarakat. Ayat-ayat tersebut menegaskan pentingnya keadilan, kesetaraan, dan integritas dalam semua aspek bisnis dalam Islam. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, umat Muslim diharapkan untuk menjalankan bisnis mereka dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

2. Hadis Riwayat Ahmad

"Sesungguhnya rezeki yang paling dicintai oleh Allah adalah yang diperoleh secara halal dan dihabiskandengan cara yang baik."

Hadis ini menegaskan pentingnya keadilan dalam segala aspek bisnis, termasuk dalam memperoleh dan menggunakan rezeki. Seorang pebisnis Muslim harus memastikan bahwa sumber pendapatan dan transaksi bisnisnya halal, bebas dari riba, penipuan, atau praktikpraktik tidak etis

lainnya. Selain itu, rezeki yang diperoleh tersebut juga harus dihabiskan dengan cara yang baik, yang mencakup mengutamakan kebutuhan keluarga, memberikan sedekah, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.¹⁶

Beberapa konsep kunci dalam etika ekonomi syariah: Kejujuran dan keadilan: etika bisnis syariah menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan kontrak. Bisnis harus dilakukan dengan itikad baik adil, tanpa penipuan atau manipulasi. Transparansi : Transparansi dalam laporan keuangan dan operasi bisnis adalah prinsip utama. ini memungkinkan pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang kondisi bisnis. Tanggung Jawab Sosial: Etika bisnis syariah mencakup dan lingkungan. Bisnis harus memainkan peran positif dalam memajukan masyarakat dan merawat alam. Larangan riba dan maysir: Bisnis dalam ekonomi syariah harus menghindari praktik-praktik yang melibatkan riba (bunga) dan masyir (perjudian).

Menurut Abdul Aziz, etika bisnis dalam Islam adalah suatu cara untuk memahami apa yang benar dan salah dalam dunia usaha serta mendorong pelaku bisnis agar melaksanakan aktivitas ekonomi selaras dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁷

Jual beli dalam pandangan hukum Islam adalah pertukaran barang dengan barang lainnya dengan dasar kesepakatan antara kedua belah pihak. Agar transaksi tersebut sah menurut hukum Islam, harus memenuhi rukun dan syarat tertentu. Rukun jual beli menurut mayoritas para ulama meliputi: penjual, pembeli, dan kesepakatan (ijab qabul).

Menurut Anwar Hafidzi, Jika ditinjau dalam hukum islam praktek ekonomi terkhususnya jual bel merupakan bagian dari muamalah bukan ibadah dalam pengertian khusus. Kaidah fiqh mengungkapkan : “ Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang

¹⁶ Naufal luthfi alifa, Etika Bisnis Islam (Cirebon 2025).

¹⁷ Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

mengharamkannya”.Rasulullah SAW dibesarkan dari keluarga yang mayoritas adalah pedagang.

Beliau memberikan teladan bagaimana cara berdagang dengan jujur, dan benar sesuai dengan syariat islam. Adapun hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hambal (1995: 332; alAsqalani, 1989: 165); “ Diriwayatkan dari Ali Karamallahu Wajhah bahwa seorang laki-laki datang menemui Nabi SAW. menanyakan tentang usaha yang lebih baik. Beliau bersabda pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap transaksi jual beli yang dibenarkan. Allah sesungguhnya menderita karena membiayai keluarganya tak robahnya seperti pejuang di jalan Allah,, azzawajalla” (Sitepu, 2016).

Dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai kerja sama (mudharabah atau musyarakah), perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba. Adapun firman Allah SWT, Qs. Al-Baqarah (2);275: “dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Allah SWT. Telah mensyariatkan dan menghalalkan jual beli bagi hamba-hambanya karena suatu hikmah, untuk pemenuhan kebutuhan seorang hamba yang niscaya saling membutuhkan satu sama lain. Artinya, seorang manusia tidak akan bisa memenuhi kebutuhan sendiri tanpa pangku tangan orang lain. Dan jalan untuk memenuhi kebutuhan biasanya masyarakat baik dilakukan secara tunai maupun secara tangguh.”

Bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan saja, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasa ini, pembiayaan merupakan pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan Bisnis merupakan aktifitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna

memaksimalkan nilai keuntungan. Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.¹⁸

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis moralitas di sini, sebagaimana disinggung di atas berarti; aspek buruk/baik, terpuji/tecela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas, dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjektif di atas di tambah dengan halal-haram, sebagaimana yang diisinyalir oleh Husein Sahata, dimana beliau merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabith (batasan syariah).¹⁹

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk meperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di Dunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²⁰

Faisal Badroen dkk, mendefenisikan etika bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.²¹

¹⁸ Muhammad, Etika Bisnis Islam, h. 37.

¹⁹ Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 70.

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 18.

²¹ Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis dalam Islam, h. 60-62.

Ketentuan dasar etika bisnis ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Rumusan dasar etika bisnis ini diharapkan menjadi rujukan para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya.²² Dasar-dasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tauhid

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena didalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu. Di Pasar Lakessi para pedagang makanan tanpa label beranggapan bahwa prinsip-prinsip ketauhidan adalah semua pekerjaan yang dilakukan atau dikerjakan adalah karena Allah swt. Setiap transaksi yang dilakukan pedagang makanan tanpa label semata-mata karena Allah swt, misalnya mengambil keuntungan dari penjualan makanan tanpa label, mereka tidak mengambil keuntungan yang banyak.²³

2. Keseimbangan (Keadilan)

Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan tersebut pada kezaliman.

Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Berlaku adil akan dekat dengan takwa sehingga dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi seperti adanya gangguan mekanisme pasar atau karena adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Gangguan pada mekanisme pasar dapat berupa gangguan dalam penawaran dan gangguan dalam permintaan. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil

²² Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis dalam Islam, h. 88-89.

²³ Muhammad, Etika Bisnis Islam, h. 54.

dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.²⁴

Khalifah atau pengembal amanat Allah swt berlaku umum bagi semua manusia, tidak hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Sehingga manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.²⁵ Kehendak Bebas Manusia diberikan kehendak bebas oleh Allah swt untuk mengendalikan kehidupannya sendiri dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah swt, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tetapi sekali ia memilih untuk menjadi seorang muslim, ia harus tunduk kepada Allah swt. Ia menjadi bagian umat secara keseluruhan dan menyadari kedudukannya sebagai khalifah Allah di muka bumi.²⁶

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku apabila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapka adanya intervensi dari pihak manapun. Konsep ini juga menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya komoditas

²⁴ Faisal Badroen., et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 91-92.

²⁵ Faisal Badroen., et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 92-93.

²⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 55-56.

di pasar. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada industri atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik, dimana produktifitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif atau orang lain. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan bagi seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian.²⁷

Pelaku usaha dapat memperoleh ilmu etika melalui teori etika, selain pengalaman dan informasi moral yang diterima dari berbagai sumber.

1. Etika Deontologi

Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolak ukur bagi penilaian baik atau buruknya perbuatan manusia, dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan. Terdapat tiga kemungkinan seseorang memenuhi kewajibannya yaitu : karena nama baik, karena dorongan tulus dari hati nurani, serta memenuhi kewajibannya.

Deontologist menetapkan aturan, prinsip dan hak berdasarkan pada agama, tradisi, atau adat istiadat yang berlaku yang menjadi tantangan dalam penerapan deontological

²⁷ aisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 94-96.

di sini adalah menentukan yang mana tugas, kewajiban, hak, prinsip yang didahulukan.

2. Etika Teleologi

Teori ini mengukur baik buruknya suatu Tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik jika tujuannya mencapai sesuatu yang baik atau jika konsekuensi yang ditimbulkannya baik dan berguna. Apabila kita akan memutuskan apa yang benar, kita tidak hanya melihat konsekuensi keputusan tersebut dari sudut pandang kepentingan kita sendiri. Tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan teori ini adalah kesulitan dalam mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

3. Etika Hak

Etika hak memberi bekal kepada pebisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan menggunakan kaidah hak seseorang. Hak seseorang sebagai manusia tidak dapat dikorbankan oleh orang lain atau statusnya. Etika hak mempunyai sifat dasar dan asasi (human rights), sehingga etika hak tersebut merupakan hak yang (1) Tidak dapat dicabut atau direbut karena sudah ada sejak manusia itu ada (2) Tidak tergantung dari persetujuan orang (3) Merupakan bagian dari eksistensi manusia di dunia.

4. Etika Keutamaan

Etika ini lebih mengutamakan pembangunan karakter moral pada diri setiap orang. Nilai moral bukan muncul dalam bentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata dipraktekkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Keuntungan teori ini bahwa para pengambil keputusan dapat dengan mudah mencocokkan dengan standar etika komunitas tertentu untuk

menentukan sesuatu itu benar atau salah tanpa ia harus menentukan kriteria terlebih dahulu (dengan asumsi telah ada kode perilaku).²⁸

Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah :

1. Indikator etika bisnis menurut ekonomi

Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.

2. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku

Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

3. Indikator etika bisnis menurut hukum

Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

4. Indikator etika berdasarkan ajaran agama

Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.

²⁸ Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 12-14

6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu

Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.²⁹

Adapun fungsi etika bisnis islam:

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah.³⁰

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis yang berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Berikut beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis antara lain (Irnasari: 15) :

- a. Menanamkan adanya kesadaran akan adanya dimensi etis dalam Islam.
- b. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis secara penyusunannya. Maka dengan demikian dari tujuan tersebut diharapkan dapat membekali parameter yang berkenaan dengan hak dan kewajiban dan keadilan sehingga dapat bekerja secara baik dan profesional dengan tujuan mencapai produktivitas dan efisiensi kerja yang bagus dan optimal. Selain itu, etika bisnis Islam dapat disimpulkan mempunyai

²⁹ Ibid, h. 31

³⁰ Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 76

fungsi substansial membekali para pelaku bisnis. Adapun fungsi tersebut antara lain:

1. Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menerapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Namun kode etik ini menjadi simbol arahan agar melindungi para pelaku bisnis dari adanya risiko.
2. Kode ini menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri baik antar komunitas bisnis, masyarakat dan di atas segalanya adalah tanggung jawab dihadapan Allah SWT.
3. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antar sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja, yang menjadi sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan antara mereka semua.
4. Kode etik ini di persepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul dari pada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
5. Kode etik juga dapat membantu mengembangkan kurikulum pendidikan pelatihan dan seminar yang diperuntuhkan bagi pelaku bisnis yang menggabungkan nilai-nilai moral dan perilaku baik dengan bisnis-bisnis kontemporer.
6. Kode etik dapat merepresentasikan bentuk aturan Islam yang kongkret dan bersifat kultural sehingga dapat mendeskripsikan ajaran Islam yang dapat diterapkan di setiap zaman dan tempat tanpa harus bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi.

Selain itu di dalam dunia bisnis semua masyarakat tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Di mana praktik manipulasi tidak akan terjadi apabila dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Namun akan tetapi bagi setiap orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan menadalam akan mengetahui perilaku jujur dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya baik dirasakan di dunia maupun diakhirat. Adapun beberapa dasar etika bisnis Islam antara lain (Alma dan Priansa, 2009: 200):

1. Menempati janji Dimana sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk

dapat menepati janji, karena janji merupakan ikrar atau kesanggupan yang telah kita nyatakan kepada seseorang dan Yang Maha Kuasa.

2. Masalah utang piutang Utang dalam artian kegiatan yang bisa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun terkadang permasalahan utang ini timbul menjadi persoalan yang sangat sulit diatasi sehingga menimbulkan pertengkaran, sampai masuk kedalam pengadilan bahkan timbulnya kejadian pembunuhan yang tidak diinginkan.

3. Jual beli harus jujur dan hak khiyar Kejujuran merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam bisnis, karena kejujuran merupakan kunci kesuksesan bisnis. Dengan demikian agar dalam perdagangan tidak terjadi penipuan maka harus adanya khiyar, sehingga adanya penipuan dalam jual beli agar dapat dihindari.

4. Masalah upah agar tidak terjadi kecemburuan dan demonstrasi dari karyawan Adapun secara etis perlu dilakukan karena profesi bisnis yang pada hakikatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, karena mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya yaitu dengan menjalankan prinsip etika bisnis yang ada.

Karakteristik Standar Etika Bisnis Islam

Adapun karakteristik etika bisnis Islam yaitu (Aziz, 2013: 36):

1. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
2. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Dengan demikian etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan martabat.
 - a. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu memperhatikan nilai-nilai manusiawi.
 - b. Bisnis dilakukan di antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan

keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.

c. Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tepat memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Sehingga dengan demikian dapat dipahami bahwa pengertian bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (religiousness economy practical guidance).

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan konsumen sesungguhnya identic dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu:

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)

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang bergabung The Internasional Organization of Consumers Union (IOCU) menambahkan lagibeberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan perlindungan hidup baik dan sehat. Sedangkan hak konsumen di Indonesia sebagaimana tercantum dalam

Pasal 4 UUPK No.8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak ini mengandung arti bahwa konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya.

Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak diugikan baik secara jasmani dan rohani. Dalam barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha beresiko sangat tinggi terhadap keamanan konsumen, maka pemerintah seharusnya mengadakan pengawasan secara ketat.

- 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;

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen berhak menentukan pilihannya. Ia tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli atau tidak membeli. Seandainya ia jadi pembeli, ia juga bebas menentukan produk mana yang akan dibeli.

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang salah atas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan cara, seperti secara lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Menurut Troelstrup, konsumen pada saat ini membutuhkan banyak informasi yang lebih relevan dibandingkan dengan saat sekitar 50 tahun lalu. Karena alasannya, saat ini: (1) terdapat lebih banyak produk, merek, dan tentu saja penjualannya, (2) daya beli konsumen makin meningkat, (3) lebih banyak variasi merek yang beredar dipasaran, sehingga belum banyak diketahui semua orang, (4) model-model produk lebih cepat berubah, (5) kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual. (Shidarta,2006:24)

- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar. Hal ini disebabkan informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan seiring tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut, pemerintah memberikan hak ini kepada konsumen, sehingga konsumen dapat turut berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan perdagangan.

e. Hak mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

Hak ini merupakan salah satu hak konsumen untuk mendapatkan keadilan. Sebab dengan adanya hak ini, konsumen akan mendapatkan perlindungan hukum yang efektif dalam rangka mengamankan implementasi ketentuan perlindungan konsumen dan menjamin keadilan sosial. Untuk mendapatkan hak ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu; (Sudaryatmo, 1999:23-24)

1. Melalui konsultasi hukum, baik yang dilakukan oleh organisasi konsumen atau instansi pemerintah yang mengurus perlindungan konsumen.
2. Melalui mekanisme tuntutan hukum secara kolektif.

f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; Banyaknya konsumen yang dirugikan karena kurangnya kesadaran akan hak-haknya. Kesadaran akan hak tidak dapat dipungkiri sejalan dengan hukum. Makin tinggi tingkat kesadaran hukum masyarakat, makin tinggi penghormatannya pada hak-hak dirinya dan orang lain. Upaya Pendidikan konsumen tidak selalu harus melewati jenjang pendidikan formal tetapi dapat melalui media massa dan kegiatan lembaga swadaya masyarakat.

g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

Penjelasan Pasal 4 huruf g UU Perlindungan Konsumen disebutkan hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya miskin dan status sosialnya.

Dalam kehidupan sehari-hari banyak pelaku usaha yang membedakan konsumen dengan melihat status sosialnya.

h. Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; Apabila konsumen merasa kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak.

i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain. Dengan adanya hak ini semakin jelas bahwa UU Perlindungan Konsumen ini adalah undang-undang payung, maksudnya cakupan materi yang diatur sangat luas, sehingga diharapkan undang-undang lain yang berkaitan tidak bertentangan dengan UU Perlindungan Konsumen walaupun kedudukannya sederajat. Hak-hak konsumen yang diatur dalam peraturan lainnya, yaitu:

a. Hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat Hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak diterima sebagai salah satu hak dasar konsumen oleh berbagai organisasi konsumen di dunia. Lingkungan hidup yang baik dan sehat berarti sangat luas, dan setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya. Lingkungan hidup meliputi lingkungan hidup dalam arti fisik dan lingkungan non fisik. Dalam pasal 6 Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan pasal 15 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan pengelolaan Lingkungan Hidup, hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat ini dinyatakan secara tegas. Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan, “setiap orang mempunyai hak yang sama atas lingkungan hidup yang sehat”.

b. Hak untuk dilindungi dari akibat negative persaingan curang Persaingan curang atau dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 disebut dengan “persaingan usaha tidak sehat” dapat terjadi jika seorang pengusaha berusaha menarik langganan atau klien pengusaha lain untuk memajukan usahanya atau memperluas penjualan atau pemasarannya dengan menggunakan alat atau sarana yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran dalam pergaulan perekonomian. Walaupun persaingan terjadi antara pelaku usaha, namun dampak dari persaingan itu selalu dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya jika persaingan antara pelaku usaha tidak sehat konsumen pula yang yang dirugikan. Kerugian itu boleh jadi tidak dirasakan dalam jangka pendek tetapi cepat atau lambat pasti terjadi. Kewajiban konsumen sebagaimana tercantum dalam pasal 5 UUPK No. 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. (Undang-undang Perlindungan Konsumen No 8 1999 Pasal 5)

D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Untuk memberikan kepaastian hukum dan kejelasan akan hak-hak dan kewajiban-kewajiban para pihak, UUPK telah memberikan batasan mengenai hak-hak dan kewajiban-kewajiban. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 6 UUPK menjelaskan mengenai hak pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen

yang beritikad tiddak baik;

c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen

d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Kewajiban pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam pasal 7 UUPK No. 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen, diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Dalam UUPK tampak beritikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, Dari adanya itikad baik pelaku usaha, maka pelaku usaha akan melakukan kewajiban-kewajiban yang lainnya, seperti memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, melayani konsumen dengan benar, menjamin mutu barang/atau jasa diproduksi, dan lain sebagainya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif; Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen.
4. Menjamin mutu bsrang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa penggantian barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. (Undang-undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 Pasal 7) Dengan adanya hak dan kewajiban pelaku usaha, maka didalam UUPK juga diatur larangan bagi pelaku usaha. Ketentuan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam Pasal 8 – 17 UUPK. Ketentuan-ketentuan ini kemudian dapat dibagi kedalam 3 kelompok, yakni:

1. Larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi (pasal 8).
2. Larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran (pasal 9 – 16).
3. Larangan bagi pelaku usaha periklanan (pasal 17).

Ada 10 larangan bagi pelaku usaha sesuai dengan ketentuan pasal 8 ayat (1) UUPK, yakni pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang di persyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau

keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa 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 di pasang/dibuat;

j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. (Undang-undang No 8 Tahun 1999 Ayat 1) Tiap badan usaha diatur oleh ketentuan tersendiri. Misalnya kegiatan usaha di bidang makanan dan minuman tunduk pada UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Selain tunduk pada ketentuan yang berlaku, pelaku usaha juga wajib memiliki itikad baik dalam berusaha. Segala janji-janji yang disampaikan kepada konsumen, baik melalui labe, etiket maupun iklan harus dipenuhi.

B. Tinjauan Umum tentang Upaya Hukum perlindungan terhadap hak yang dilanggar Menanggapi kebutuhan tersebut dan didorong tanggung jawab untuk melindungi masyarakat, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendirikan lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) pada 6 Januari 1989 sebagai upaya untuk memberikan kepastian mengenai kehalalan suatu produk pangan, oabt-obatan, dan kosmetika. Kegiatan sertifikasi halal LPPOM MUI terhadap

produk pangan dimulai pada tahun 1994.³¹ Kegiatan tersebut masih menemui kendala karena pihak pemerintah (melalui Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama) sebagai pihak yang merasa berwenang dalam pengawasan pengaturan produk pangan, merasa berhak dalam melakukan sertifikasi halal. Dimana dalam Pasal 69 menyebutkan bahwa salah satu penyelenggaraan keamanan produk pangan dilakukan melalui jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan, dan ketentuan mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk dijelaskan dalam pasal 97 UU tersebut.

Label halal juga diatur dalam PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Pangan. Komite Akreditasi Nasional (KAN), Badan Standarisasi Nasional (BSN), BSN merupakan lembaga yang melakukan akreditasi terhadap lembaga pemeriksa yang akan memeriksa kebenaran pernyataan halal yang akan dicantumkan pada label suatu produk pangan. Dengan ini BSN membentuk suatu tim Pengembangan Akreditasi Lembaga Sertifikasi Halal pada tahun 2001 yang anggotanya merupakan perwakilan dari Kementerian Pertanian, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Kementerian Perdagangan, Kementerian Agama, Asosiasi Industri Pangan, YLKI dan Yayasan Lembaga Konsumen Muslim, Perguruan Tinggi, LPPOM MUI, dan BSN.³²

Melihat berbagai realita produk olahan yang haram dan berbahaya, ternyata masih banyak industri makanan dan minuman yang belum melaksanakan sertifikat label halal. Seperti yang dilakukan oleh sebagian besar industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia, produk yang dihasilkan perlu dijamin kehalalannya karena produk tersebut akan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Terlebih lagi produk-produk yang mereka pasarkan berada dalam daerah yang mayoritas penduduknya Agama Islam. Pemberian sertifikat label halal selain perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang dianggap tidak layak sesuai syariat islam, khususnya Indonesia

³¹ (Jurnal Departemen Agama RI,2002:41)

³² (Nidya Waras Sayekti,2014:3)

yang penduduknya yang mayoritas beragama islam, dapat memberikan keuntungan untuk mendorong kompetisi dan menjadi keunggulan pasar. Sertifikat label halal saat ini menjadi salah satu daya saing di perdagangan internasional. Pencantuman label halal juga bermanfaat untuk melindungi barang

hasil produksi dalam negeri dari produk asing karena adanya perdagangan bebas. Jaminan suatu produk halal memerlukan system yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun proses produksinya, Sistem harus mampu menjamin bahwa produk yang di konsumsi adalah halal. Sistem jaminan halal merupakan system yang di bangun oleh perusahaan, dan diperbaiki oleh perusahaan yang menjadikan kehalalan produk yang dihasilkan secara baik.³³

Jaminan kehalalan dan kepastian hukum suatu produk dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal dan tanda halal yang menyertai suatu produk. Masalahnya, bagaimana menjamin bahwa produk pangan tanpa label hala tersebut memenuhi kaedah syariah yang ditetapkan dalam penetapan kehalalan sesuatu produk, dalam hal ini berkaitan dengan sistem organisasi label halal yang telah diterapkan oleh suatu perusahaan. Berbagai peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan pengaturan produk halal memberikan kepastian dan jaminan hukum bagi masyarakat. Karena perlunya peraturan perundang-undangan yang komprehensif bagi konsumen tersebut sudah sejak lama akan tetapi baru tanggal 20 April 1999 pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan dan mengundang undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan pengolahannya dapat saja ditempel tulisan halal dengan tulisan Arab, maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi. Padahal penentuan label halal

³³ Husnul Agustin, 2016:5

pada suatu produk, tidak bias hanya asal temple, harus dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu, baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung hal tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk di Indonesia, yang dimanan dalam kinerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-M

Label produk makanan adalah informasi berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang ditempelkan pada makanan atau bagian dari kemasannya. Informasi wajib yang terdapat pada label mencakup nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, serta kode produksi. Menurut buku Anani kusuma ningrum . Era modern yang serba praktis dan cepat membuat pola makanan alami bergeser pada pola maknan instant, cepat saji dan olahan pabrik yang melibatkan banyak bahan-bahan tambahan setiap pemanis buatan, minyak pada terhidrogenasi, MSG dan pengawet buatan. Ketentuan pengaturan pencantuman sejumlah keterangan pada label pangan diperlukan agar konsumen mendapatkan informasi dengan baik tentang kandungan zat gizi dan manfaat pangan. Mudahnya, label makanan merupakan bagian kemasan berisi keterangan suatu produk. Keterangan yang dimaksud bisa berupa tulisan, gambar atau kombinasi keduanya sebagai rujukan sumber informasi. Saking pentingnya, desain label makanan sudah diatur dalam perundangan.³⁴

Jadi yang dimaksud dengan makanan tanpa label adalah makanan yang tidak memiliki keterangan pada kemasan produk ataupun tidak memiliki nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.³⁵

³⁴ “Ria A. Wijaya,”Pengertian dan Fungsi Desain Label Makanan Sebuah Produk,“ Blog Ria A. Wijaya. <https://blog.sribu.com/id/desain-label-makanan/> (6 Juli 2019).

³⁵ Hoetomo, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005), h. 39.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, label juga berperan sebagai alat untuk mewujudkan prinsip kejujuran dan menghilangkan ketidakpastian (gharar). Dengan adanya label, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih informatif, sehingga tercapailah transaksi yang adil. Jual beli adalah sebuah kesepakatan, dan dianggap sah apabila telah memenuhi elemen serta persyaratan yang berlaku. Berdasarkan beberapa mazhab:

Dalam pandangan Mazhab Hanafi, syarat utama dalam jual beli hanyalah ijab dan kabul. Menurut mazhab ini, elemen yang diutamakan dalam transaksi jual beli adalah adanya kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan usaha ini. Namun, karena kerelaan merupakan aspek yang terkait dengan niat yang seringkali tidak nampak, maka dibutuhkan suatu tanda (Qarinah) yang dapat menunjukkan kerelaan dari kedua pihak. Ini bisa disampaikan melalui ungkapan (ijab dan kabul) atau melalui tindakan, seperti saling menyerahkan (barang dan uang).³⁶

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Tingkat produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan. Yang dapat identifikasi pada enam Tingkat produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya.

1. Keluarga kebutuhan (need family): Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh: Keamanan.
2. Keluarga produk (product family): Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: Tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (product kelas): Kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori. Contoh: Instrumen keuangan.

³⁶ M.Ali Hasan, *Fiqh Muamalat Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, h. 118.

4. Line produk (product line): Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contoh: Asuransi jiwa.
5. Jenis produk (product type): sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: Asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (item) disebut juga penyimpanan stok atau produk: Unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya: Asuransi jiwa berjangka Prudential yang dapat diperbarui.³⁷

Al-Ath`imah (makanan) bentuk jamak dari kata tha`am yang berarti math`um, sesuatu yang dimakan, sementara syarab (minuman) artinya sesuatu yang diminum. Adapun yang dimaksud dengan makanan dan minuman yang haram dan yang halal adalah merujuk pada zatnya (substansinya), dan bukan karena factor eksternalnya, seperti karena hasil merampas, mencuri, dan yang lainnya, sebab harta hasil curian dan merampas dari segi zatnya halal dan pengharaman hanya bersifat sisipan lantaran ada perbuatan merampas dan mencuri.³⁸

Kalangan ahli fiqh mazhab menyebutkan bahwa mengetahui yang halal dan yang haram dalam hal makanan dan permasalahan yang terkait dengan ini, seperti memberi makan orang yang terpaksa, termasuk urusan agama yang paling penting. Sebab mengetahui yang halal dan yang haram adalah fardhu ain, dan ada ancaman berat bagi orang memakan harta haram.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 15.

³⁸ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem transaksi dalam Fiqh Islam* (Jakarta: Amzah, 2010), h. 463.

Adapun Pendapat para ulama terhadap sikap seorang muslim mengenai makanan halal. Pertama, dilarang memberikan makanan yang diharamkan kepada syahwatnya dan membatasi agar dia tidak melampaui batas. Kedua, boleh diberikan semuanya dengan alasan supaya dia kuat dan bersemangat. Ketiga, tengah-tengah (tawasuth) di antara keduanya. Inilah pendapat yang lebih kuat, sebab jika diberikan semuanya dia akan menjadi raja dan jika dilarang semuanya dia akan bodoh.

Sikap seorang muslim terhadap makanan haram: Makanan yang haram tidak boleh dimakan, sebab setiap organ tubuh yang tumbuh dari sesuatu yang haram akan terpengang di dalam neraka. Jika seorang terpaksa atau dalam keadaan tak sengaja dan tak sadar memakan harta haram, baik berupa makanan atau minuman, maka ia wajib dimuntahkannya jika bisa. Jika makanan/minuman haram tersebut sudah merata dan tidak ada yang bisa dimakannya kecuali itu, maka ia boleh memakannya sekedar untuk mempertahankan hidup dan hanya sebatas ukuran darurat.³⁹

1. Adapun macam-macam gharar dalam akad jual beli yaitu:

1. Tidak dapat diserahkan

Artinya, penjual tidak memiliki kemampuan untuk menyerahkan objek tersebut. Akad terjadi pada waktu terjadi akad, baik objek akad tersebut sudah ada maupun belum ada. Misalnya: menjual janin yang masih terdapat di dalam perut hewan ternak tanpa menjual induknya, atau contoh lainnya seperti menjual ikan yang sudah diambil darinya masih dalam air (tambak).

2. Menjual barang yang belum dimiliki oleh penjual.

Yaitu ketika barang yang sudah dibeli dari orang lain belum diterima. Barang tersebut diberikan kepada pembeli, sehingga pembeli itu belum bisa menjual barang itu kepada pembeli lain. Akad semacam ini mengandung gharar, karena terdapat kemungkinan terjadi kerusakan atau hilangnya objek akad, sehingga transaksi jual beli tidak sah pertama dan kedua menjadi batal.

3. Tidak ada informasi pasti mengenai berapa jumlah yang harus dibayar.

³⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqh Muamalah Sistem transaksi dalam Fiqh Islam, h. 464-465.

Misalnya, seseorang berkata: "Saya menjual beras kepada Anda dengan harga sesuai." dengan harga yang berlaku pada hari ini". Padahal jenis beras itu banyak macamnya dan harganya juga tidak sama.

4. Tidak ada kejelasan dalam produk

Misalnya, seseorang menjual makanan dalam kemasan tapi tidak ada bukti yang tertulis yaitu label pada produknya .

5. Jual beli urbun

Yaitu transaksi jual beli yang dilakukan melalui kesepakatan bersama. Misalnya: seseorang membeli sebuah komoditi dan Sebagian Pembayaran tersebut diberikan kepada penjual sebagai uang muka atau jaminan. Jika pembeli membeli komoditi tersebut, maka uang yang dibayarkan termasuk dalam perhitungan harga, namun jika pembeli tidak membeli. Jika komoditi tersebut diambil, uang muka tersebut menjadi hak penjual. Di dalam masyarakat terdapat istilah "uang hangus" atau "uang yang tidak berharga" yang digunakan untuk menggambarkan uang yang tidak bisa digunakan lagi. hilang" tidak boleh ditagih kembali oleh pembeli.⁴⁰

Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan aspek muamalah atau. Kemasyarakatan memerlukan adanya aturan yang jelas, agar dalam tidak ada tindakan yang tidak jujur dari pihak yang bisa merugikan orang lain. Dalam setiap transaksi kegiatan jual beli, dapat dikatakan sah atau tidak sah tidaknya tergantung dari terpenuhinya rukun-rukun transaksi tersebut. Rukun arti tiang atau sandaran atau unsur yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan, terpisah dari suatu perbuatan yang menentukan sahnya atau ketidaksahannya perbuatan tersebut dan adanya atau tidak adanya sesuatu itu.

Menurut para ulama mazhab Hanafiyah, syarat utama dalam melakukan jual beli adalah adanya ijab dan qabul menunjukkan pertukaran barang dengan suka hati, baik melalui kata-kata maupun Tindakan Perbuatan. Adapun rukun jual beli meliputi: akid

⁴⁰ M. Ali Hasan, op. cit., h.131.

yaitu bai' (penjual) dan Mustari (pembeli), Shighat (ijab dan qabul), Ma'qud 'alaih (benda atau barang).⁴¹

1. Akid yaitu Bai' (penjual) dan Mustari (pembeli)

Bai' adalah seseorang atau sekelompok orang yang berjualan barang atau benda diberikan kepada pihak lain atau pembeli, baik dalam bentuk individu maupun kelompok maupun kelompok, sedangkan Mustari (pembeli) adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli benda atau barang dari seorang penjual dengan cara yang baik berbentuk individu maupun kelompok.

2. Ijab dan qabul

Yaitu pengakuan pemberian hak kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lainnya melalui ucapan penerimaan di pihak lain baik dari penjual maupun pembeli.

3. Benda atau barang

Merupakan obyek dari transaksi jual beli baik berbentuk benda atau barang.

Subyek akad (aqid) adalah penjual dan pembeli, dalam hal ini bisa dilakukan oleh dua atau beberapa orang dalam proses akad, adapun syarat-syaratnya bagi orang yang melakukan akad yaitu Berakal, berarti melakukan jual beli dengan menggunakan akal dan pikiran yang jernih. Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal adalah transaksi yang dilakukan oleh anak-anak yang masih kecil, belum mampu berpikir secara matang atau memahami nilai tukar barang secara benar dan orang gila hukumnya tidak sah.

Adapun anak kecil yang sudah mumayyiz, menurut ulama Hanafiyah, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat dan sedekah maka akadnya sah. Sebaliknya, apabila Akad itu berdampak negatif baginya, contohnya seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain,

⁴¹ Rachmat Syafei, op. cit., h. 76.

mewakafkan, atau menghibahkan tindakan hukumnya ini tidak boleh dilaksanakan. Apabila transaksi Yang dilakukan anak kecil yang sudah membedakan antara benar dan salah mengandung perilaku yang menunjukkan pemahaman awal tentang aturan dan nilai manfaat dan kerugian sekaligus, seperti transaksi jual beli, sewa dan menyewa. Perserikatan dagang itu sah secara hukum, jika ada wali yang mengizinkannya mengizinkan. Yang mana wali anak kecil yang sudah membedakan itu benar-benar mempertimbangkan kemaslahatan anak kecil itu.⁴²

Kehendak sendiri, transaksi ini sebaiknya didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut. prinsip kerelaan (suka sama suka) antara penjual dan pembeli yang di dalamnya tersirat makna muhtar, yaitu memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi Jual beli yang dilakukan tanpa adanya paksaan atau tekanan.⁴³

Keadaannya tidak mubazir, maksudnya para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli bukanlah manusia yang boros atau mubazir, karena orang yang boros itu disebut mubazir menurut hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak mampu bertindak, artinya dia tidak dapat melaksanakan perbuatan hukum sendiri walaupun berkaitan dengan kepentingannya sendiri.⁴⁴ Baligh adalah usia 15 tahun ke atas atau sudah dewasa. Anak kecil tidak sah jual belinya. Adapun anak-anak yang sudah mengerti tetapi belum sampai usia dewasa, menurut pendapat beberapa ulama, mereka Diperbolehkan untuk menjual beli barang-barang yang kecil, karena kalau tidak diperbolehkan, sudah tentu menjadi kesulitan dan kesukaran, Sementara itu, agama Islam sama sekali tidak akan menetapkan aturan yang mendatangkan kesulitan kepada pemeluknya.⁴⁵

Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis, artinya adalah kedua belah pihak yang menjalankan transaksi jual beli hadir dan membicarakan masalah yang sama. Apabila penjual mengucapkan ijab, lalu pembeli beranjak sebelum mengucapkan

⁴² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, h. 115.

⁴³ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Hukum Islam*, Bandung: CV Diponegoro, 1992, h. 81

⁴⁴ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, op, cit, h. 35

⁴⁵ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, h. 281.

qabul atau pembeli melakukan kegiatan lain yang tidak memiliki hubungan sama sekali dengan akad jual beli tersebut, kemudian setelah itu mengucapkan Qabul, maka menurut kesepakatan para ulama fiqih, jual beli itu tidak Sah, meskipun mereka berpendapat bahwa ijab tidak harus. Dijawab langsung dengan qabul.⁴⁶ Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa ijab qabul atau setiap perkataan atau perbuatan yang Dipandang urf (kebiasaan) adalah dasar yang digunakan untuk menentukan apakah seseorang menyukai atau tidak suka atau saling rela yang tidak tampak.

Ditekankan oleh Nazar Bakry bahwa barang tersebut harus diketahui oleh Penjual dan pembeli dengan jelas menyebutkan zat, bentuk, kadar, serta sifat-sifat barang tersebut sehingga tidak terjadi tipu daya.⁴⁷ tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalah pahaman di antara keduanya. Disamping barang tersebut harus Diketahui bentuknya, harga barang tersebut juga perlu diketahui dalam proses jual beli tersebut sah atau tidak sah, karena mengandung unsur gharar. Akibat dilarangnya menjual beli yang mengandung gharar, kecuali karena memakan harta orang lain yang melakukan cara yang tidak benar juga termasuk dalam transaksi yang mengandung judi tidak baik, seperti menjual burung di udara, onta dan budak yang kabur. Buah-buahan yang belum terlihat buahnya dan transaksi jual beli dengan cara melempar batu Larangan jual beli gharar tersebut karena mengandung Ketidakjelasan, seperti pertaruhan atau perjudian, tidak dapat diprediksi jumlah dan ukurannya tidak mungkin diserahkan.

3. Akibat Hukum Gharar dalam Perspektif Hukum Islam

Segala kegiatan yang terkait dengan aspek muamalah itu Kemasyarakatan memerlukan adanya aturan yang jelas, agar dalam melakukannya tidak ada kecurangan di antara pihak yang dapat merugikan orang lain. Dalam setiap transaksi kegiatan jual beli, dapat dikatakan sah atau tidak sah tidaknya tergantung dari terpenuhinya rukun-rukun transaksi tersebut. Rukun berarti tiang atau sandaran atau bagian yang merupakan unsur utama yang tidak terpisahkan terlepas dari tindakan

⁴⁶ M. Ali Hasan, op. cit, h. 120.

⁴⁷ Nazar Bakry, Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994, h. 60

yang menentukan kebenaran atau ketidakkbenaran suatu hal perbuatan tersebut dan ada tidaknya sesuatu itu.

Menurut ulama Hanafiyah, rukun jual beli adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli meliputi : Akid yaitu Bai' (penjual) dan Mustari (pembeli), Shighat (ijab dan qabul), Ma'qud 'alaih (benda atau barang).⁴⁸

5. Akid yaitu Bai' (penjual) dan Mustari (pembeli)

Bai' (penjual) adalah seorang atau sekelompok orang yang menjual benda atau barang kepada pihak lain atau pembeli baik berbentuk individu maupun kelompok, sedangkan Mustari (pembeli) adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli benda atau barang dari penjual baik berbentuk individu maupun kelompok.

6. Shighat (ijab dan qabul)

Yaitu ucapan penyerahan hak milik dari satu pihak dan ucapan penerimaan di pihak lain baik dari penjual dan pembeli.

7. Ma'qud 'alaih (benda atau barang)

Merupakan obyek dari transaksi jual beli baik berbentuk benda atau barang.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam akad jual beli adalah sebagai berikut :

a. Terkait dengan subyek akad (Aqid)

Subyek akad (aqid) yaitu penjual dan pembeli yang dalam hal ini bisa dua atau beberapa orang yang melakukan akad, adapun syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad yaitu:

1) Berakal, jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal dan orang gila hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah mumayyiz, menurut ulama Hanafiyah, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat dan sedekah maka akadnya sah. Sebaliknya, apabila

⁴⁸ Rachmat Syafei, op. cit., h. 76.

akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan atau menghibahkan, maka tindakan hukumnya ini tidak boleh dilaksanakan. Apabila transaksi yang dilakukan anak kecil yang telah mumayyiz mengandung manfaat dan madharat sekaligus, seperti jual beli, sewa menyewa dan perserikatan dagang, maka transaksi ini hukumnya sah, jika walinya mengizinkan. Yangmana wali anak kecil yang telah mumayyiz itu benar-benar mempertimbangkan kemaslahatan anak kecil itu.⁴⁹

Jumhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus akil baligh dan berakal. Apabila anak yang telah mumayyiz melakukan akad jual beli itu tidak sah walaupun telah mendapatkan izin dari walinya. Sedangkan jual beli yang berlaku di masyarakat sekarang ini dapat dibenarkan karena telah menjadi tradisi (urf) dalam masyarakat asalkan barang yang dibeli anak tersebut tergolong barang yang bernilai rendah.

2) Kehendak sendiri, hendaknya transaksi ini di dasarkan pada prinsip-prinsip kerelaan (suka sama suka) antara penjual dan pembeli yang di dalamnya tersirat makna muhtar, yakni bebas melakukan transaksi jual beli dan terbebas dari paksaan dan tekanan.⁵⁰

3) Keadaannya tidak mubazir, maksudnya para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli bukanlah manusia yang boros atau mubazir, sebab orang yang boros menurut hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap bertindak, artinya dia tidak dapat melaksanakan perbuatan hukum sendiri walaupun berkaitan dengan kepentingannya sendiri.⁵¹

4) Baligh, berumur 15 tahun ke atas atau dewasa. Anak kecil tidak sah jual belinya. Adapun anak-anak yang sudah mengerti tetapi belum sampai umur dewasa, menurut pendapat sebagian ulama, mereka diperbolehkan jual beli barang-barang yang kecil,

⁴⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, h. 115.

⁵⁰ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Hukum Islam*, Bandung: CV Diponegoro, 1992, h. 81.

⁵¹ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, op, cit, h. 35

karena kalau tidak diperbolehkan, sudah tentu menjadi kesulitan dan kesukaran, sedangkan agama Islam sekali-kali tidak akan menetapkan peraturan yang mendatangkan kesulitan kepada pemeluknya.⁵²

b. Sighat akad (ijab qabul)

Ulama fiqih sepakat menyatakan, bahwa urusan utama jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini dapat terlihat pada saat akad berlangsung.

Ulama fiqih telah menyebutkan bahwa syarat ijab qabul adalah sebagai berikut:

1) Orang yang mengucapkannya yaitu penjual dan pembeli (bai' dan mustari) telah akil baligh dan berakal.

2) Qabul sesuai dengan ijab, dalam arti seorang pembeli menerima segala apa yang diterapkan oleh penjual dalam ijabnya. Misal:

“saya jual sepeda ini dengan harga sepuluh ribu rupiah”, kemudian pembeli menjawab, “saya beli dengan harga sepuluh ribu rupiah”.

3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis, maksudnya adalah bahwa kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli hadir dan membicarakan masalah yang sama. Apabila penjual mengucapkan ijab, kemudian pembeli beranjak sebelum mengucapkan qabul atau pembeli mengadakan aktivitas lain yang tidak ada kaitannya dengan akad jual beli tersebut, kemudian sesudah itu mengucapkan qabul, maka menurut kesepakatan ulama fiqih, jual beli itu tidak sah, sekalipun mereka berpendirian, bahwa ijab tidak harus dijawab langsung dengan qabul.⁵³ Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa ijab qabul atau setiap perkataan atau perbuatan yang dipandang urf (kebiasaan) merupakan tolak ukur syarat suka sama suka atau saling rela yang tidak tampak. Rukun akad adalah ijab dan qabul. Ijab dan qabul dinamakan shighatul aqdi atau ucapan yang menunjukkan kepada kehendak kedua belah pihak, shighatul aqdi ini memerlukan tiga syarat, yaitu sebagai berikut:

1) Harus terang pengertiannya

2) Harus bersesuaian antara ijab qabul

⁵² Sulaiman Rasjid, Fiqh Islam, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, h. 281.

⁵³ M. Ali Hasan, op. cit, h. 120.

3) Memperlihatkan kesungguhan dari pihak-pihak yang bersangkutan.⁵⁴ Lafadz yang dipakai untuk ijab dan qabul harus terang pengertian menurut urf (kebiasaan). Harusnya qabul itu sesuai dengan ijab dari segala segi. Apabila qabul menyalahi ijab, maka tidak sah akadnya. Kalau pihak penjual menjual sesuatu dengan harga seribu, kemudian pihak pembeli menerima dengan harga lima ratus, maka terangnya akadnya tidak sah, karena tidak ada tawafuq bainal ibaratin (penyesuaian antara dua perkataan).

Untuk sighat ijab dan qabul haruslah menggambarkan ketentuan iradat tidak diucapkan ragu-ragu, apabila sighat akad tidak menunjukkan kemauan atau kesungguhan, akad itu tidak sah.

c. Ma'qud 'alaih

Ma'qud 'alaih adalah obyek transaksi, sesuatu dimana transaksi dilakukan di atasnya, sehingga akan terdapat implikasi hukum tertentu. Ma'qud 'alaih bisa berupa asset-aset financial (sesuatu yang bernilai ekonomis) ataupun aset non financial, seperti wanita dalam akad pernikahan ataupun bisa berupa manfaat seperti halnya dalam akad ijarah (sewa).⁵⁵ Ma'qud 'alaih harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Suci, bersih barangnya. Barang najis tidak sah untuk diperjual belikan dan tidak boleh dijadikan uang sebagai alat tukar, seperti kulit bangkai yang belum disamak.
- 2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Oleh karena itu, bangkai, babi dan benda-benda haram lainnya tidak sah menjadi obyek jual beli, karena benda-benda tersebut tidak bermanfaat bagi manusia dalam pandangan syara'.
- 3) Barang itu ada atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu. Namun dalam hal ini yang terpenting

⁵⁴ Tengku Muhammad Hasbi Ash Shidieqy, Pengantar Fiqh Mu'amalah, PT. Pustaka Rizki Putra Semarang, 1997, h. 29

⁵⁵ Dimyauddin Djuwaini, op, cit, h. 57.

adalah saat diperlukan barang itu sudah ada dan dapat dihadirkan pada tempat yang telah disepakati bersama.⁵⁶

4) Barang yang dimiliki, barang yang boleh diperjualbelikan adalah barang milik sendiri. Bahwa orang yang melakukan jual beli atas suatu barang adalah pemilik sah barang tersebut atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut.

5) Mengetahui atau barang yang dijual ini diketahui oleh pihak penjual maupun pembeli. Barang yang diperjualbelikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya atau ukurannya, maka tidaklah sah suatu jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak.⁵⁷

Ditegaskan oleh Nazar Bakry barang itu harus diketahui oleh penjual dan pembeli dengan terang zatnya, bentuk, kadar dan sifat-sifatnya sehingga tidak terjadi tipu daya.⁵⁸ Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalah pahaman di antara keduanya. Disamping barang tersebut harus diketahui wujudnya, harga barang tersebut juga harus diketahui jual beli tersebut sah atau tidak sah, karena mengandung unsur gharar. Dasar pengambilan hukum atas segala sesuatu dalam syariat Islam harus jelas bentuk dan kriterianya, sehingga penetapannya akan mendapatkan suatu kepastian untuk menempatkan pada tingkatan boleh atau tidaknya untuk dilakukan, dan dapat dijadikan sandaran hukum. Sudah jelas bahwa hukum terhadap sesuatu didasarkan atas hasil dari persepsi tentang sesuatu tersebut.

Sedetail apa pengetahuan kita terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan gharar, akan menentukan kedetailan kita dalam mendudukan masalah berbagai transaksi yang dianggap sebagai bentuk transaksi gharar dan mampu untuk menjelaskan tentang hukum-hukumnya, serta menetapkan berbagai alternatif pengganti dari transaksi-transaksi yang disyariatkan.

Transaksi Gharar dalam transaksi ekonomi Transaksi perdagangan umumnya mengandung Risiko untung dan rugi. Hal yang wajar bagi setiap orang berharap

⁵⁶ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 72.

⁵⁷ Suhrwardi K. Lubis, Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, h. 133

⁵⁸ Nazar Bakry, Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994, h. 60.

untuk selalu mendapatkan keuntungan, tapi belum tentu dalam setiap usahanya akan mendapatkan keuntungan. Menurut Imam Ghazali bahwa motivasi seorang distributor adalah keuntungan, yaitu keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat. Risiko untung dan rugi merupakan kondisi yang tidak pasti dalam setiap usaha. Dapat ditekankan bahwa Islam tidak melarang suatu akad yang hanya terkait dengan risiko atau ketidakpastian. Hanya bila risiko tersebut sebagai upaya untuk membuat satu pihak mendapatkan keuntungan atas pengorbanan pihak lain, maka hal tersebut menjadi gharar. Menurut Ibnu Taimiyah sudah jelas bahwa Allah SWT dan Rasulullah Saw tidak melarang setiap jenis risiko. Begitu juga tidak melarang semua jenis transaksi yang kemungkinan mendapatkan keuntungan atau kerugian ataupun netral (tidak untung dan tidak rugi).⁵⁹ Yang dilarang dari kegiatan semacam itu ialah memakan harta orang lain secara tidak benar, bahkan bila tidak terdapat risiko, bukan risikonya yang dilarang. Mengenai jual beli, yang mengandung gharar yang mana gharar itu ialah menjual yang diragukan keberadaan dan spesifikasinya. Jual beli tersebut dilarang karena terdapat unsur- unsur penipuan dan spekulasi di dalamnya dapat merugikan pihak lain.

d) Macam-macam gharar yang dilarang ada 5 macam yaitu sebagai berikut:

1 Tidak dapat diserahkan yaitu tidak ada kemampuan penjual untuk menyerahkan obyek akad pada waktu terjadi akad, baik obyek akad itu sudah ada maupun belum ada. Misalnya: menjual janin yang masih dalam perut binatang ternak tanpa menjual induknya atau contoh lain yaitu menjual ikan yang masih dalam air (tambak).

2 Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan

penjual yaitu apabila barang yang sudah dibeli dari orang lain belum diserahkan kepada pembeli, maka pembeli itu belum boleh menjual barang itu kepada pembeli lain. Akad semacam ini mengandung gharar, karena terdapat kemungkinan rusak atau hilang obyek akad, sehingga akad jual beli pertama dan kedua menjadi batal.

⁵⁹ Adiwarman Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006). h. 26

3 Tidak ada kepastian tentang jenis sifat tertentu dari barang yang dijual misalnya, penjual berkata: “ saya jual sepeda yang ada di rumah saya kepada Anda ”, tanpa menentukan ciri-ciri sepeda tersebut secara tegas. Termasuk ke dalam bentuk ini adalah menjual buah-buahan yang masih di pohon dan belum layak dikonsumsi.

4 Tidak ada kepastian tentang jumlah yang harus dibayar misalnya, orang berkata: “saya jual beras kepada Anda sesuai dengan harga yang berlaku pada hari ini”. Padahal jenis beras itu banyak macamnya dan harganya juga tidak sama.

5 Tidak ada ketegasan bentuk transaksi yaitu ada dua macam atau lebih yang berbeda dalam satu obyek akad tanpa menegaskan bentuk transaksi mana yang akan dipilih pada waktu terjadi akad. Misalnya, sebuah motor dijual dengan harga 10.000.000,- dengan harga tunai dan 12.000.000,- dengan harga kredit. Namun, sewaktu terjadi akad tidak ditentukan bentuk transaksi mana yang akan dipilih.⁶⁰

3) Perjudian Maysir memiliki beberapa pengertian di antaranya adalah lunak, tunduk, keharusan, mudah, gampang, kaya, membagi-bagi dan lain-lain. dengan kata lain maysir adalah upaya dan cara untuk mendapatkan rezeki dengan mudah tanpa bersusah payah. Maysir secara harfiah sering disebut dengan qimar atau perjudian. Kata Maysir berasal dari akar kata yasara, berarti menjadi lembut, menggambarkan banyak dengan panah, atau yasara berarti kemakmuran karena Maysir membawa keuntungan atau yusr, kenyamanan, kemudahan karena itu adalah penghapusan tanpa kerja keras. Siddiqi mendefinisikan maysir adalah perjudian karena mereka yang ikut serta dalam permainan perubahan membagi daging hewan kurban diantara mereka. Pada masa jahiliyah terkenal dengan dua bentuk Maysir, yaitu; pertama, al-mukhatharah adalah perjudian yang dilakukan antara dua orang laki-laki atau lebih yang menempatkan harta dan istri mereka masing-masing sebagai taruhan dalam suatu permainan.⁶¹ Kedua, al-tajziah yaitu perjudian yang dilakukan 10 orang laki-laki dengan menggunakan kartu yang terbuat dari potongan-potongan kayu.

⁶⁰ M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2003).h. 147

⁶¹ Mashfuj Zuhdi, Masa'il Fiqhiyah (Kapital Selektora Hukum Islam) (Jakarta: PT. Gunung

Akibat dilarangnya jual beli gharar selain karena memakan harta orang lain dengan cara batil, juga merupakan transaksi yang mengandung unsur judi, seperti menjual burung di udara, onta dan budak yang kabur, buah-buahan sebelum tampak buahnya dan jual beli dengan lemparan batu. Larangan jual beli gharar tersebut karena mengandung ketidakjelasan, seperti pertaruhan atau perjudian, tidak dapat dipastikan jumlah dan ukurannya atau tidak mungkin diserahkan.

Transaksi adalah kejadian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak dua belah pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka ataupun atas dasar suatu ketentuan hukum atau syariat yang berlaku.

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁶² Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.⁶³

Dari definisi yang telah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan sebuah proses pertukaran barang yang bernilai antara pembeli dengan penjual atas dasar suka sama suka dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau Lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual

Agung, 1996). h. 146

⁶² Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008) h.68

⁶³ Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000) h.111

bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.⁶⁴

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut dengan pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak.

Kedua pengertian diatas masih dianggap sempit dan kurang lengkap, sehingga William J. Stonton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar:

- a. Orang dengan segala keinginan
- b. Daya beli mereka
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi ia tidak ingin membeli suatu barang ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.⁶⁵

Pasar tradisional adalah tempat yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Kebanyakan menjual

⁶⁴ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2013), Cet. Ke- 9, h. 169

⁶⁵ M.Mursid, Manajemen Pemasaran, Ed.1 Cet. Ke-7,(Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h.

kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Sedangkan untuk ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan social antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng import hingga keluar pulau atau Negara.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging. Sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Ciri-ciri pasar modern adalah:⁶⁶

⁶⁶ Nel Arianty, Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari

- a. Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja (contoh :by online).
- b. Alat pembayaran bisa non tunai (transfer).
- c. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung.
- d. Pada situasi tertentu seperti di supermarket tidak bisa menawar,
- e. Harga sudah tertera dan diberi barcode.
- f. Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama.
- g. Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- h. Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik panas matahari.
- i. Tempat bersih.
- j. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.
- k. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke cashir dan tidak ada tawar menawar lagi

2. Al-Bayyan dalam transaksi jual beli adalah wajib untuk menjelaskan dengan jelas dan jujur segala hal mengenai barang yang diperjualbelikan, agar tidak ada lagi ketidakjelasan yang bisa menyebabkan perselisihan. Islam melarang transaksi jual beli yang melibatkan gharar, yaitu ketidakpastian, penipuan, atau ketidakjelasan. Gharar ini bisa membuat perjanjian jual beli tidak sah karena bertentangan dengan prinsip kerelaan yang menjadi dasar dalam transaksi. Oleh karena itu, peran Al-Bayan sangat penting untuk menghilangkan ketidakjelasan tersebut.

Al-Bayan secara bahasa berarti penjelasan, dan dalam istilah fiqh muamalah, ini merujuk pada kewajiban untuk menyampaikan informasi yang jelas dan transparan dalam proses transaksi. Nabi Muhammad SAW pernah bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan memberikan penjelasan mengenai kondisi barang, maka transaksi mereka akan mendapatkan berkah." (HR. Bukhari-Muslim).

Dalam sebuah transaksi, produk harus memiliki kebuakaan atau ketegasan antara pihak satu dengan pihak lainnya, dalam hal ini antara bank yang bersangkutan dengan nasabah. Sesuai dengan salah satu prinsip yaitu prinsip kejujuran dan

Kebenaran (Ash-Shidiq) dan Asas Kerelaan (Al-Ridha). Dua asas ini mengedapankan bahwa dalam suatu tindakan muamalat khususnya akad, tidak suatu pemaksaan, penipuan, saling tahu dan juga kejujuran di antara sesama pihak.⁶⁷

Syarat dan Rukun Jual Beli Mengetahui pengertian dan dasar hukum yang telah dijelaskan di atas, jual beli (usaha) adalah pertukaran harta benda atas dasar kesepakatan kedua belah pihak secara sukarela dan bersama. Agar jual beli yang dilakukan oleh kedua pihak itu halal, kita harus memperhatikan rukun dan syarat-syarat jual beli (usaha). Rukun secara bahasa adalah tiang, penopang, kekuatan, unsur dan elemen. Rukum juga dapat diartikan dengan segala sesuatu yang harus dicapai agar suatu pekerjaan menjadi sah. Sedangkan syarat adalah ketetapan (peraturan, petunjuk) yang harus dipatuhi dan dilaksanakan.⁶⁸

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun jual beli hanya ada satu, yaitu ijab kabul. Menurut mereka, yang terpenting dalam jual beli adalah adanya keridhoan Bersama yang dinyatakan dalam kesediaan untuk saling memberi barang. Dengan demikian, jika telah terjadi perjanjian, maka transaksi jual beli dianggap telah terjadi. Tentunya dengan adanya suatu perjanjian akan ditemukan faktor-faktor yang berkaitan, seperti para pihak yang mengadakan akad, objek jual beli dan nilai tukarnya. Jumhur ulama menetapkan empat rukun jual beli, yaitu :

- 1) para pihak yang bertransaksi (penjual dan pembeli),
- 2) sighat (lafal ijab qabul),
- 3) barang yang diperjual belikan, dan
- 4) nilai tukar pengganti barang.

Sedangkan syarat jual beli ada empat macam, yaitu : syarat terpenuhinya akad, syarat pelaksanaan jual beli, syarat sah, dan syarat mengikat. Adanya syarat-syarat ini bertujuan untuk menjamin bahwa jual beli yang dilakukan akan membawa

⁶⁷ Abu Muhammad Asraf, *Fiqh Jual-Beli Panduan praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta:Senayan Publishing,2008), hlm.24.

⁶⁸ Shobirin Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 245.

kebaikan bagi kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan.⁶⁹ Jumhur ulama juga menjelaskan bahwa syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli itu yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut :

a. Syarat orang yang berakad, syarat orang yang berakad dalam transaksi jual beli antara lain :

1) Berakal sehat Dalam kondisi demikian anak kecil yang belum berakal tidak diperkenankan melakukan transaksi jual beli dan jika terjadi transaksi maka transaksi tersebut tidak mempunyai nilai hukum. Ulama Jumhur berpendapat bahwa yang melakukan pembelian harus dalam keadaan baligh dan berakal. Jika yang melakukan transaksi masih mumayyiz, maka transaksi jual beli tersebut tidak sah meskipun orang tersebut diberi kuasa oleh walinya. Namun menurut Hanafi, suatu transaksi yang dilakukan oleh mumayyiz dianggap sah jika terlebih dahulu diberi izin oleh wali, namun jika tidak diberi izin maka transaksi akan dihentikan sementara hingga diberi izin oleh wali.⁷⁰

2) Dalam transaksi harus ada lebih dari satu pihak, sebab akad tidak dapat dilakukan hanya oleh satu pihak, dimana pihak satu menyerahkan barang dan pihak kedua menerima barang.

b. Syarat terkait ijab dan qabul. Apabila ijab-qabul telah diucapkan dalam transaksi, secara otomatis kepemilikan barang dan uang telah berpindah tangan. Ulama fiqih menjelaskan bahwa syarat dari ijab-qabul adalah sebagai berikut:

1) Akad harus dilakukan dalam satu majelis dan dalam satu transaksi. Maksudnya ketika kedua pihak melakukan transaksi harus hadir pada waktu yang bersamaan.

⁶⁹ Imam Mustofa, "Rukun Dan Syarat Jual Beli," no. 1502100221 (2016): 4.

⁷⁰ Syaifullah MS, "Etika Jual Beli Dalam Islam," HUNafa: Jurnal Studia Islamika 11, no. 2 (2014): 377,

2) Jumhur ulama berpendapat bahwa orang yang mengucapkan ahad harus telah akil baligh dan berakal. Sedangkan menurut ulama madzhab Hanafi mensyaratkan hanya telah berakal saja.

3) Kesesuaian antara qabul dan ijab, baik kualitas maupun kuantitasnya. Pembeli menanggapi semua yang dia katakan. Jika pembeli merespon lebih dari yang ditawarkan penjual, maka transaksi tetap sah. Sebaliknya jika pembeli memberikan respon kurang dari persetujuan penjual, maka transaksi tersebut tidak sah. Kelengkapan ini sudah termasuk dalam penetapan harga dan sistem pembayaran.

c. Syarat objek yang diperjual belikan harus sah secara syariah. Maka barang yang diperjual-belian harus memenuhi beberapa syarat, antara lain :

1) barang yang digunakan untuk diperjual belikan harus benar-benar ada dan nyata. Transaksi mengenai harta yang belum ada atau tidak ada, tidak sah, begitu pula harta yang belum pasti keberadaannya, seperti hewan yang masih dalam kandungan.

2) barang harus punya manfaat secara umum dan layak. Dan juga sebaliknya, barang itu tidak memberikan madharat atau sesuatu yang membahayakan atau merugikan manusia. Oleh karena itu para ulama As-Syafi'i menolak jualbeli hewan yang membahayakan dan tidak memberi manfaat, seperti kalajengking, ular atau semut.⁷¹

3) Barangnya dimiliki atau diizinkan untuk dijual. Maka barang yang diperjual-belian haruslah dimiliki terlebih dahulu atau ia milik orang lain namun diizinkan untuk dijual. Syaikh Abdullah Al- Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang dijual harus dimiliki atau diizinkan untuk dijual. Contoh yang tidak memenuhi syarat ini adalah jika seseorang menjual barang yang bukan miliknya. Maka janganlah seseorang menjual kambing milik orang lain, atau rumah milik orang lain, walaupun

⁷¹ Ahmad Sarwat, Fiqh Jual Beli, 2018. hlm. 18

rumah itu milik ayahnya atau ibunya. Kecuali jika ia dijadikan sebagai wakil dan diizinkan untuk menjualnya. Maka ketika itu ia berposisi sebagai pemilik barangnya” (Syarah Akhsharul Mukhtashar 25: 10).

4) Barang-barang yang ikut serta dalam transaksi semuanya dimiliki secara sah, dengan hak kepemilikan sempurna. Berdasarkan kondisi tersebut, jual beli pasir di tengah ladang, jual beli air laut yang masih di laut, atau jual beli sinar matahari panas adalah tidak sah, karena tidak ada kepemilikan yang sempurna.

5) Dapat diserahkan pada saat akad berlangsung, atau pada waktu yang telah disepakati. Menjual unta yang hilang termasuk akad yang tidak sah, karena tidak jelas apakah unta masih bisa ditemukan atau tidak. Demikian juga tidak sah menjual burung-burung yang terbang di alam bebas yang tidak bisa diserahkan, baik secara pisik maupun secara hukum.⁷²

d. Syarat nilai tukar yang pada zaman sekarang disebut dengan uang. Syarat tersebut antara lain :

- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- 2) Dapat diserahkan pada saat akad, bahkan secara hukum seperti pembayaran
- 3) dengan cek dan kartu bank. Jika harga barang terutang kemudian (jatuh tempo), pembayarannya harus jelas
- 4) Apabila suatu penjualan dilakukan dengan cara barter barang, maka barang yang dijadikan nilai tukar tersebut bukanlah barang yang diharamkan menurut syar'a', seperti daging babi dan khamar, karena kedua barang tersebut tidak mempunyai nilai menurut syara'.

Transaksi Dilarang Sebab Melanggar Prinsip Tidak Menzhalimi dan Tidak Dizhalimi
 Dalam ajaran Islam, transaksi harus dilakukan secara transparan dan tanpa unsur ghoror. Oleh karena itu, asas transaksi dibuat berdasarkan asas kesepakatan Bersama atau kepuasan bersama terhadap transaksi yang dilakukan oleh seseorang. Transaksi yang tidak sah tentu akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak, sehingga

⁷² Ibid, hlm. 28.

akadnya juga dan dianggap batal. Transaksi-transaksi yang melanggar prinsip tidak menzhalimi dan tidak dizhalimi dijabarkan sebagai berikut.⁷³

- 1) Gharar (transaksi yang dilakukan tidak jelas baik dari pihak penjual maupun pembeli),
- 2) Ihtikar (transaksi yang melakukan manipulasi atau penimbunan barang)
- 3) Najazy (upaya memanipulasi pasar oleh si produsen dengan memberikan keterangan bahwa barang yang sedang dijual sangat banyak peminatnya.
- 4) Riba (tambahan dari harga pokok)
- 5) Maysir (transaksi yang dilakukan seperti perjudian)
- 6) Risywah (suap menyuap)
- 7) Transaksi yang menggunakan uang dari hasil haram
- 8) Transaksi pada saat azan sholat jum'at
- 9) Transaksi barang diolah menjadi haram
- 10) Transaksi barang yang sudah dibeli orang lain
- 11) Transaksi buah tidak segar dengan buah segar
- 12) Transaksi dengan perantara
- 13) Transaksi tanah muhallaqah atau bakallah (transaksi hasil bumi dari sawah, kebun dan ladang yang belum dipastikan hasilnya)
- 14) Transaksi Mukhadarah (transaksi terhadap barang yang belum jelas wujudnya)
- 15) Transaksi Muammasah (transaksi jual beli yang dilakukan dengan menyentuh atau meraba sebuah barang yang diharuskan membeli barang yang disentuh oleh pembeli)

Transaksi Dilarang Sebab Sighat Akad Sebagian Ulama telah menetapkan bahwa transaksi jual beli sah apabila dilakukan atas persetujuan kedua belah pihak. Suatu bentuk kemauan dan kerelaan yang dapat dituangkan dalam suatu akad atau sighat

⁷³ Fajarwati Kusuma Adi, "Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUHPdata," Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial 2, no. 1 (2021): 91–102,

dalam suatu transaksi. Oleh karena itu, beberapa transaksi dapat dianggap batal jika tidak memenuhi faktor keridhoan. Penjelasan transaksi-transaksi tersebut antara lain:⁷⁴

1) Transaksi Mu'athah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan kesepakatan harga barang. Namun, dalam proses transaksinya tidak ada ijab qabul. Namun, sebagian besar ulama menganggap bahwa suatu transaksi bisa sah jika salah satu pihak memberi isyarat persetujuan atau bersedia melakukan transaksi tersebut. Sementara itu, ulama Syafi'i berpendapat hendaknya transaksi dinyatakan dengan akad ijab dan qobul antara penjual dan pembeli sebagai tanda saling meridhokan. Sebab kesepakatan dalam transaksi saja tidak cukup diungkapkan dengan isyarat

2) Transaksi Munjiz

yaitu suatu transaksi penjualan dilakukan oleh seseorang dengan mengaitkannya pada keadaan tertentu atau waktu tertentu. Artinya transaksi penjualan akan dilakukan dengan syarat-syarat tertentu. Jika kondisi atau jangka waktu yang ditentukan tidak terjadi, maka penjualan tidak akan terjadi. Tentu saja hal ini merugikan pihak pembeli atau penjual karena kontrak jual beli sudah terlanjur ditandatangani. Oleh karena itu, para ulama fiqh sepakat bahwa akad munjiz dianggap tidak sah karena dapat dianggap menzhalmi penjual atau pembeli.

1. Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Jual Beli

1. Hak-Hak Konsumen dalam Hukum Islam

Dalam hukum Islam, upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen, pembeli mempunyai hak istimewa berupa khiyar, yaitu hak yang diberikan kepada pihak-pihak yang melakukan transaksi untuk meneruskan atau membatalkannya. Diantaranya, yaitu:⁷⁵

a) Khiyar Majelis

Yaitu antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau akan

⁷⁴ Raja Ritonga, et. al. "Analisis Fiqh Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Yang Dilrang," Izdihar 03 (2023), file:///C:/Users/USER/Downloads/3561-Article Text-10781-1-10-20230405 (1).pdf.

⁷⁵ Suhendi, Fiqh Muamalah, 2014.

membatalkannya. Selama keduanya masih ada dalam satu tempat (majelis).

b) Khiyar ‘Aib

Yaitu hak pilih dari kedua belah pihak yang melakukan akad, apabila terdapat suatu cacat pada benda yang diperjual belikan dan cacat itu tidak diketahui pemiliknya pada saat akad berlangsung. Dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli, seperti seseorang berkata; “saya beli mobil itu dengan harga sekian, bila mobil itu ada cacatnya akan saya kembalikan,” seperti yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud dari Aisyah r.a. bahwa seseorang membeli budak, kemudian budak tersebut disuruh berdiri didekatnya, didapatinya pada diri budak itu kecacatan lalu diadukannya kepada Rasul, maka budak itu dikembalikan pada penjual.

c) Khiyar Syarat

Yaitu ditetapkan bagi salah satu pihak yang berakad atau keduanya, apakah meneruskan atau membatalkan akad selama dalam tanggung waktu yang disepakati bersama. Seperti seseorang berkata: “Saya beli barang ini dari engkau dengan syarat saya berhak memilih meneruskan atau membatalkan akad selama tiga hari.”

d) Khiyar At-Ta’yin

Yaitu hak pilih bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batalnya jual beli yang dilakukannya terhadap suatu objek yang belum dilihatnya saat berlangsungnya akad. Jika pembeli kemudian melihat barang tersebut dan tidak berhasrat terhadapnya, atau pembeli melihat barang tersebut tidak sesuai dengan keinginannya, maka pembeli berhak menarik membatalkan diri dari akad jual beli tersebut.

Kejujuran berarti seorang pelaku usaha tidak memberikan informasi yang tidak benar, tidak mengubah ulasan, dan tidak menggunakan cara promosi yang mengelabui orang lain. Di dunia maya, beberapa orang yang berbisnis mungkin tergiur untuk melakukan hal-hal yang tidak baik, seperti membuat ulasan palsu, meningkatkan penilaian secara tidak seimbang, atau membuat pernyataan berlebihan tentang produk mereka. Meskipun cara itu bisa membuat konsumen tertarik dalam waktu singkat, efeknya bisa merusak nama baik bisnis dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Relevansi Undang-undang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menjadi hal krusial untuk menjaga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang seimbang. sering kali tidak setara. Undang-Undang dan Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kepastian hukum dan menjamin hak-hak dasar konsumen seperti keamanan produk, informasi yang akurat, kebebasan memilih, serta hak untuk menyampaikan pendapat. keluhan dan memperoleh ganti rugi. UUPK juga mengatur kewajiban pelaku usaha harus bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam bertindak. penegakan kesejahteraan dan keadilan dalam usaha, perlindungan konsumen. Penggunaan UUPK menjadi kunci terciptanya keadilan dalam transaksi. ekonomi. Dengan menjamin hak konsumen dan mengatur kewajiban Pelaku usaha, undang-undang ini membantu menyeimbangkan hubungan yang sering terjadi. mendorong terciptanya iklim usaha yang jujur dan adil. Berkeadilan

Di Indonesia, untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang dibeli, Pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat dalam. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000,⁷⁶ yang merupakan awal. pengakuan perlindungan konsumen secara legitimasi formal yang menjadi sarana dan kekuatan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha sebagai penyedia layanan. pembuat produk bermutu.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berisi aturan-aturan yang berfungsi sebagai dasar hukum untuk peraturan-peraturan lainnya. perundang-

⁷⁶ Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung, Citra Aditia Bakti, 2010, Hlm. 48

undangan lain yang berkaitan dengan konsumen⁷⁷, dan sekaligus mengintegrasikannya sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen. Perlu diperhatikan, bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen.⁷⁸

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.⁷⁹

Hak-Hak Konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Hak-hak yang merupakan hak dasar konsumen, untuk pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat, J.F.Kennedy didepan kongres pada 15 Maret 1962, yaitu:⁸⁰

- a) Hak memperoleh keamanan;
- b) Hak memilih;
- c) Hak mendapat informasi;
- d) Hak untuk didengar.

⁷⁷ Sebagaimana disebutkan di dalam penjelasan umum UUPK , sampai pada terbentuknya UUPK telah ada 20 Undang-Undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen sehingga UUPK dijadikan sebagai payung hukum bagi perundang-undangan lain yang mengatur perlindungan konsumen.

⁷⁸ Janus Sidabalok, Op Cit, Hlm. 51

⁷⁹ Perlindungankonsumen," wikipedia the Free Encyclopedia.https://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen (11 Juli 2019).

⁸⁰ Ahmadi Miru, Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia, ed. PT Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2013).

Sedangkan hak-hak konsumen diatur dalam pasal 4 Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:⁸¹

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan label pada setiap produk yang diperdagangkan. Ketentuan ini tidak hanya bersifat imbauan, melainkan merupakan perintah hukum yang disertai dengan sanksi bagi pelanggarnya. Beberapa pasal kunci dalam UUPK yang relevan dengan kewajiban pelabelan adalah sebagai berikut:

⁸¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen,” Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, no. 8 (1999): 1–19, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>

1. Hak Konsumen atas Informasi (Pasal 4 huruf c)

Pasal 4 huruf c UUPK menyatakan bahwa setiap konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hak atas informasi ini merupakan hak fundamental konsumen yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Label merupakan media utama bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen. Tanpa label, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang dibelinya menjadi terabaikan. Informasi yang dimaksud mencakup berbagai aspek penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, aturan pakai, hingga efek samping yang mungkin timbul.

2. Kewajiban Pelaku Usaha (Pasal 7 huruf b)

Pasal 7 huruf b UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Kewajiban ini secara implisit mengharuskan adanya label atau keterangan tertulis pada produk. Pelaku usaha tidak dapat beralasan bahwa konsumen dapat menanyakan langsung informasi tersebut karena kewajiban memberikan informasi merupakan tanggung jawab yang melekat pada pelaku usaha, bukan pada konsumen.

3. Larangan Memproduksi dan Memperdagangkan Produk Tanpa Label (Pasal 8 ayat (1) huruf i dan j)

- 1) Ketentuan yang paling relevan dan tegas mengenai produk tanpa label terdapat dalam Pasal 8 ayat (1) UUPK:

Huruf i: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan

alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.

- 2) Huruf j: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf i dan j ini memberikan penegasan bahwa pemasangan atau pencantuman label merupakan suatu kewajiban dan karenanya harus dilaksanakan oleh setiap pelaku usaha. Tujuan pencantuman label ini dimaksudkan agar masyarakat yang membeli dan/atau mengkonsumsi produk memperoleh informasi yang benar dan jelas tentang setiap produk pangan yang dikemas, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun keterangan lain yang diperlukan sebelum memutuskan akan membeli dan/atau mengkonsumsi produk tersebut.

Selain ketentuan di atas, UUPK juga mengharuskan pencantuman label halal pada kemasan produk untuk memberikan perlindungan bagi umat Muslim, sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf h UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.

4. Urgensi Informasi dalam Label

Berdasarkan Pasal 8 ayat (1) UUPK, dapat dilihat urgensi pencantuman label dalam suatu produk yakni untuk memberikan penjelasan secara rinci dan jelas kepada calon konsumen mengenai kejelasan isi, berat, kondisi, kemanjuran, mutu, komposisi, proses pengolahan, keterangan tentang nama produk, aturan pakai, tanggal pembuatan dan kadaluarsa, serta pelaku usaha yang bersangkutan.

Informasi-informasi ini sangat krusial bagi konsumen untuk memastikan keamanan dan kelayakan produk yang akan dikonsumsi.

Adapun Relevansi UUPK Dengan Praktik di Pasar Tradisional antara lain, Relevansi UUPK dengan praktik jual beli produk tanpa label di pasar tradisional, termasuk Pasar Sentral Rappang, dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

Perlindungan Konsumen di Pasar Tradisional, Pasar tradisional merupakan salah satu tempat transaksi jual beli yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun demikian, pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan di pasar tradisional sering kali masih lemah. Penelitian terhadap Pasar Pleret menunjukkan bahwa meskipun terdapat pemantauan rutin terhadap peredaran barang yang dilakukan oleh pengelola pasar, Dinas Perdagangan, atau instansi pemerintah terkait lainnya, dalam menangani peredaran makanan kemasan tanpa label, peringatan atau sanksi tidak pernah diberikan kepada para pedagang. Selain itu, belum ada pembinaan baik berupa arahan, sosialisasi, atau dalam bentuk lainnya kepada konsumen dan pedagang mengenai masalah label makanan.

Kondisi serupa kemungkinan besar juga terjadi di Pasar Sentral Rappang. Kurangnya sosialisasi dan penegakan hukum yang tegas menyebabkan para pedagang merasa aman untuk terus menjual produk tanpa label. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian di Pasar Lakessi, pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan hanya sebatas sidak mendadak yang dibantu oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dan Dinas Kesehatan, namun hanya sebatas pembinaan dan pendataan saja. Bahkan, ketika ditemukan pelanggaran, pelaku usaha hanya diberikan surat peringatan tanpa sanksi yang lebih tegas. Akibatnya, praktik penjualan produk tanpa label masih tetap berjalan.

Hak Konsumen dan Praktik di Lapangan, UUPK memberikan hak kepada konsumen yang harus ditaati oleh pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Pada Pasal 4 huruf a, konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu barang. Hak ini hanya dapat terpenuhi

jika konsumen memperoleh informasi yang benar dan jelas melalui label produk. Namun, praktik di pasar tradisional menunjukkan bahwa hak-hak konsumen ini sering kali terabaikan.

Produk tanpa label yang dijual di pasar tradisional menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan. Konsumen tidak dapat mengetahui apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi, apakah sudah melewati tanggal kedaluwarsa, atau apakah mengandung bahan-bahan berbahaya. Sebuah produk kopi kemasan tanpa tanggal kedaluwarsa, misalnya, dapat membahayakan kesehatan konsumen. Dalam konteks ini, UUPK menjadi sangat relevan karena memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya dan bagi pemerintah untuk melakukan penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Pasal 19 ayat (1) UUPK mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Bentuk penggantian kerugian dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang harganya serupa dan setara nilainya.

Pasal 28 UUPK menyebutkan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Ini berarti jika konsumen menderita kerugian akibat mengkonsumsi produk tanpa label, pelaku usaha lah yang harus membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Prinsip ini memberikan perlindungan yang cukup kuat bagi konsumen.

Perlindungan Hukum bagi Konsumen, Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk yang tidak memiliki label dan petunjuk secara umum sudah diatur dalam UUPK. UUPK mengatur secara komprehensif mengenai hak-hak konsumen, kewajiban konsumen, hak-hak pelaku usaha, kewajiban pelaku usaha, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha, pembinaan dan pengawasan, badan perlindungan konsumen masyarakat, lembaga

perlindungan konsumen swadaya masyarakat, penyelesaian sengketa, dan sanksi bagi yang melanggar.

Namun, yang menjadi persoalan adalah implementasi dari ketentuan-ketentuan tersebut di lapangan. Penelitian terhadap berbagai pasar tradisional menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam menangani peredaran makanan kemasan tidak berlabel belum sepenuhnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pembinaan bagi konsumen dan pedagang mengenai regulasi pelabelan belum dilaksanakan, dan meskipun pengawasan telah dilakukan, belum ada tindak lanjut berupa pemberian arahan, peringatan, atau sanksi administratif kepada pedagang sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Sanksi Bagi Pelaku Usaha Yang Melanggar Pelaku usaha yang menjual produk tanpa label dapat dikenai sanksi yang cukup berat berdasarkan UUPK:

Sanksi Pidana Berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UUPK, pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 UUPK dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Ancaman pidana ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap kewajiban pelabelan merupakan tindak pidana yang serius.

Sanksi Administratif Pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 61 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan serta Pasal 62 dan Pasal 63 UUPK. Tindakan administratif yang dimaksud meliputi peringatan tertulis, larangan untuk mengedarkan, dan pencabutan izin usaha. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) dan (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Tanggung Jawab Ganti Rugi Selain sanksi pidana dan administratif, pelaku usaha juga wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Pasal 19 ayat (1) dan (2) UUPK mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen

akibat mengkonsumsi barang yang diperdagangkan. Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang harganya serupa dan setara nilainya.

Penyelesaian Sengketa Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan penyelesaian sengketa melalui berbagai jalur. Secara perdata, ganti rugi dapat diupayakan melalui musyawarah atau melalui mediasi dengan bantuan YLKI yang berstatus LPKSM resmi yang diakui oleh pemerintah. Apabila upaya melalui musyawarah gagal, konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketa melalui lembaga khusus yakni BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) baik dengan cara mediasi, arbitrase, maupun konsiliasi. Pada penyelesaian melalui BPSK tidak dikenal adanya upaya hukum banding atau kasasi seperti pada jalur litigasi, karena putusan BPSK bersifat final dan mengikat.

Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan gugatan ganti rugi melalui jalur litigasi di pengadilan negeri atas dasar perbuatan melawan hukum berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUH Perdata. Secara pidana, importir atau pelaku usaha juga dapat dimintakan pertanggungjawaban secara pidana.

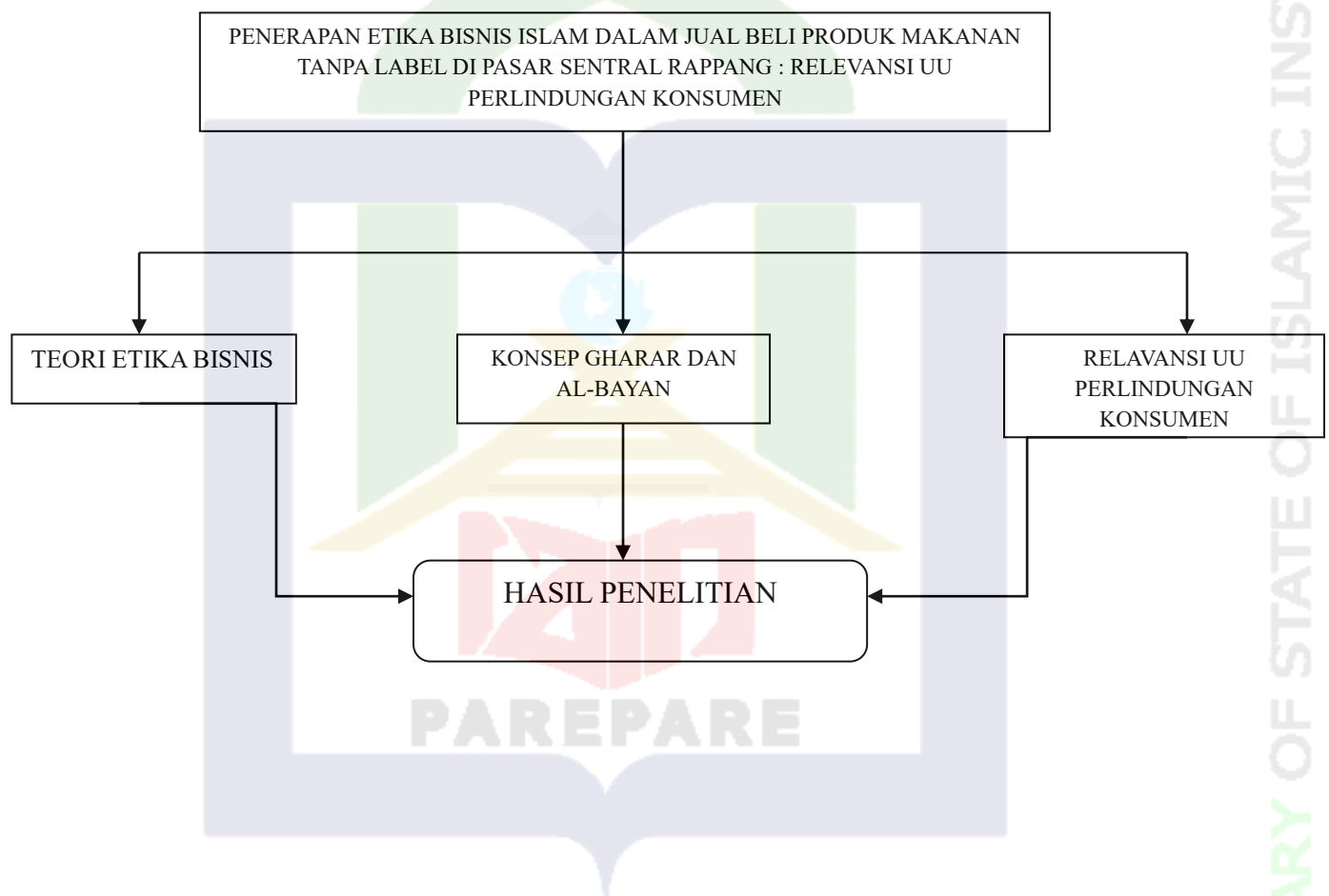
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel utama: etika bisnis islam dalam jual beli produk makanan tanpa label, Gharar dan Al bayan sebagai variabel independen normatif (fondasi etis), dan relevansi undang-undang perlindungan konsumen sebagai variabel independen operasional (mekanisme pelaksanaan).

Konsep-konsep ini diintegrasikan dalam konteks studi kasus Pasar Rappang, di mana Gharar dan Al bayan menyediakan prinsip perlindungan yang diperkuat oleh undang-undang perlindungan konsumen, untuk mencapai rehabilitasi holistik. Hubungan ini bersifat sinergis: perspektif syariah memberikan legitimasi moral, sementara restorative justice menawarkan alat praktis, dengan indikator keberhasilan seperti penurunan residivisme dan reintegrasi sosial.

ini divisualisasikan sebagai model triangulasi, di mana variabel dependen dipengaruhi oleh interaksi dua variabel independen, didukung oleh faktor kontekstual seperti budaya lokal Sulawesi Selatan. Konsep ini memungkinkan analisis kritis terhadap efektivitas integrasi dalam mengatasi keterbatasan sistem pidana konvensional.

D. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field reseach) . yang sifatnya deskriptif, yaitu penelitian yang didalamnya terdapat upaya mencatat, mendeskripsikan, menganalisis serta menginterpretasikan atau menguraikan sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.⁸²

Alasan penulis mengambil jenis penelitian lapangan (Field Research) yaitu karena penelitian ini akan mempelajari tentang Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen sehingga harus mengadakan peninjauan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitiannya untuk mendapatkan data primer (data yang diambil langsung). Pendekatan Penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Metode kualitatif juga merupakan yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang secara tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian ini merupakan Metode Kualitatif yakni jenis penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau metode kuantifikasi lainnya, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian di interpretasikan.⁸³

⁸² Tim Penyusun, "Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare," no.0 (2023):1-23

⁸³ "Metodologi penelitian kualitatif – Albi Anggito, Johan Setiawan – Google Buku," n.d.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan lokasi penelitiannya dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dan tercapainya tujuan penelitian ini. Adapun lokasi penelitian ini di Pasar Sentral Rappang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama sekitar satu bulan, atau sesuai dengan kondisi penelitian saat ini dan kebutuhan waktu tambahan.

C. Fokus Penelitian

Peneliti ingin membatasi terhadap hal apa saja sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus Penelitian adalah Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang : Relevansi UU Perlindungan Konsumen.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian kualitatif memiliki sifat yang deskriptif dan biasanya menggunakan analisis. Dalam jenis penelitian ini, proses serta makna lebih ditekankan, dan teori yang digunakan sebagai dasar berfungsi sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan kondisi di lapangan.⁸⁴ Adapun sumber data penelitian di ambil antara lain :

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan tujuan khusus untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini turun langsung ke lapangan dengan cara wawancara atau observasi terkait analisis hukum ekonomi syariah terhadap etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa logo label di pasar sentral Rappang.

⁸⁴ Joko Suboyo, Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek), (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 89.

2. Data sekunder

Data sekunder kualitatif adalah jenis data yang diperoleh dari peneliti lain atau sumber luar, berupa informasi non-angka, deskriptif, dan berupa penjelasan, yang digunakan kembali dalam penelitian baru tanpa dikumpulkan langsung oleh peneliti saat ini. Data ini berasal dari berbagai sumber seperti dokumen, laporan, wawancara yang sudah diterbitkan, atau catatan sejarah, dan digunakan untuk membantu dalam menganalisis atau membandingkan dalam penelitian kualitatif.

E. Teknik pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik atau metode ini biasanya diterapkan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang merujuk pada satu konsep abstrak yang tidak berbentuk fisik, tetapi hanya dapat dilihat dari cara penggunaannya.

1. Observasi

Menurut Nasution seperti dikutip oleh Sugiyono (2020:109), observasi adalah kondisi di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung agar lebih mampu memahami konteks data dalam situasi sosial secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik. Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati objek, fenomena, atau perilaku secara langsung dan teratur. Observasi bukan hanya sekadar melihat, tetapi juga mencatat, menganalisis, dan mengamati tanda-tanda yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Esterberg, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga dapat Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan informasi di mana peneliti bertanya langsung kepada orang yang diwawancarai. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penjelasan, pendapat, atau pemahaman yang dalam mengenai suatu topik. Dengan kata lain, wawancara adalah

percakapan yang disusun dengan tujuan tertentu untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam. membantu dalam memahami lebih dalam tentang sebuah topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124), dokumentasi adalah proses mengumpulkan catatan mengenai peristiwa yang sudah terjadi, bisa berupa tulisan, gambar, foto, atau karya besar dari seseorang atau lembaga. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan memperoleh, mempelajari, dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Berbeda dengan metode observasi atau wawancara yang mengambil data langsung dari orang yang diteliti, dokumentasi mengambil informasi dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan tercatat. Dokumen tersebut bisa berupa teks, foto, atau karya besar lainnya.

F. Uji Keabsahan Data

Data diuji agar bisa mengetahui apakah penelitian tersebut benar-benar ilmiah, sekaligus untuk memeriksa kualitas data yang didapat. Proses pengujian ini bertujuan agar hasil penelitian kualitatif mudah dipahami oleh orang lain dan bisa diterapkan. Untuk itu, peneliti harus menyajikan dokumen yang lengkap, jelas, terstruktur, dan konsisten. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup beberapa aspek seperti credibility, transferability, dependability, dan confirmability sebagai berikut.

1. Credibility

Kesesuaian antara pandangan responden dengan gambaran atau penjelasan yang diberikan dalam penelitian. Credibility adalah konsep dalam penelitian kualitatif yang memiliki arti sama dengan validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Intinya, kredibilitas menjawab pertanyaan apakah hasil penelitian dapat dipercaya atau tidak. Credibility dalam penelitian kualitatif artinya tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, yang menunjukkan seberapa jauh

temuan penelitian bisa dianggap akurat, dapat dipercaya, dan menggambarkan keadaan sebenarnya dari subjek yang diteliti. Ini adalah salah satu kriteria utama dalam menilai keabsahan metode dalam penelitian kualitatif, seperti yang dipopulerkan oleh Lincoln dan Guba tahun 1985, yang menggantikan konsep validitas internal yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

2. Transferabilitas

Transferabilitas adalah kemampuan untuk menerapkan hasil penelitian ke berbagai generasi, namun bukan berarti hasil tersebut cocok untuk semua sampel seperti dalam penelitian kuantitatif. Sebaliknya, transferabilitas lebih berkaitan dengan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke situasi atau konteks yang berbeda. Transferabilitas berarti memberi keahlian yang cukup kepada pembaca. Dengan menjelaskan secara rinci dan jelas tentang metode yang digunakan, peneliti kualitatif membantu pembaca agar bisa menilai hasil penelitian dengan lebih bijak. Transferabilitas adalah salah satu kriteria keabsahan dalam penelitian kualitatif yang menilai sejauh mana hasil penelitian bisa diterapkan atau digunakan di situasi atau konteks yang serupa. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lincoln dan Guba pada tahun 1985, dan menggantikan konsep generalisasi eksternal yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini karena penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi berbasis statistik, melainkan untuk memahami lebih dalam suatu fenomena.

Dalam skripsi Anda yang membahas analisis hukum ekonomi syariah terhadap etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang, transferabilitas memungkinkan hasil penelitian mengenai pelanggaran prinsip syariah, seperti gharar, dapat diterapkan juga ke pasar tradisional lain di Indonesia, selama konteksnya memiliki kesamaan.

3. Dependability

Dependability mengacu pada seberapa baik prosedur penelitian terdokumentasi dan dapat dilacak, sehingga orang lain dapat mengikuti langkah-langkah tersebut dan mencapai kesimpulan yang masuk akal. Dalam penelitian

kualitatif, penekanan pada dependability bukanlah untuk mendapatkan kesimpulan yang sama seperti dalam penelitian kuantitatif, melainkan untuk memastikan kesimpulan yang diperoleh masuk akal dan logis.

Dependability dalam penelitian kualitatif adalah salah satu kriteria untuk menilai tingkat keandalan, konsistensi, dan stabilitas dari proses penelitian. Hal ini memastikan bahwa metode yang digunakan bisa diulang oleh orang lain dalam kondisi yang sama, sehingga hasilnya bisa dipercaya. Konsep ini menggantikan istilah reliabilitas yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif, karena penelitian kualitatif lebih fokus pada aspek subjektif dan konteks tertentu (Lincoln & Guba, 1985). Dalam skripsi Anda yang membahas analisis hukum ekonomi syariah terkait etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang, dependability berperan dalam memastikan bahwa cara pengumpulan data seperti wawancara dan observasi, serta proses analisis terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, tidak terpengaruh oleh faktor-faktor acak. Dengan demikian, hasil penelitian Anda bisa dipercaya sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

4. Confirmability

Confirmability adalah seberapa jauh hasil penelitian tersebut berdasarkan data yang ada, bukan hasil yang hanya bayangan atau dibuat sendiri. Confirmability lebih cocok digunakan dalam penelitian kualitatif dibandingkan kriteria tradisional seperti netralitas dan objektivitas. Confirmability adalah salah satu kriteria keabsahan dalam penelitian kualitatif yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat dipastikan benar oleh orang lain.

Hal ini memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada data yang diperoleh, bukan hanya pada pendapat atau bias peneliti sendiri. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lincoln dan Guba pada tahun 1985, dan menggantikan konsep objektivitas yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menekankan bahwa hasil dan interpretasi yang dilakukan harus dapat diperiksa kembali oleh pihak lain melalui proses audit eksternal.

Dalam skripsi Anda yang membahas analisis hukum ekonomi syariah terhadap etika bisnis dalam jual beli produk makanan tanpa logo label di Pasar Sentral Rappang, konsep confirmability membantu memastikan bahwa analisis terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba dan gharar benar-benar didasarkan pada data lapangan, bukan hanya pada asumsi atau pendapat peneliti. Dengan demikian, hasil penelitian Anda dapat dipercaya dan digunakan dalam pembuatan kebijakan atau penelitian lanjutan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Herdiansyah, analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Pada dasarnya, semua teknik analisis data kualitatif adalah sama, yaitu melewati prosedur pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi dan diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model interaktif. Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data secara inti, yaitu proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing. Dalam hal ini, reduksi data yang telah peneliti lakukan pada penelitian di Kabupaten Sidrap, yaitu menjadikan bentuk tulisan dari hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi sebagai bentuk upaya penyusunan proses dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

b. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan data-data yang dikumpulkan.

Adapun bentuk penyajiannya antara lain berupa narasi, grafik atau diagram. Tujuannya untuk memberi gambaran yang sistematis tentang peristiwa-peristiwa yang merupakan hasil penelitian atau observasi, kemudian memudahkan proses pengambilan keputusan dan kesimpulan lebih tepat, akurat dan tersusun dengan rapi. Karena pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar.

Peneliti selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan pada penelitian kualitatif ini menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian pada apa yang akan diteliti maka yang peneliti lakukan adalah menyimpulkan hasil riset pada akhir pembahasan tersebut. Dimana kesimpulan yang diberikan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisis terlebih dahulu sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label di Pasar Sentral Rappang

Pasar Sentral Rappang, sebagai lokasi utama kegiatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Rappang, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), Sulawesi Selatan, menghadapi masalah umum yang juga dihadapi oleh banyak pasar tradisional di Indonesia: meningkatnya peredaran produk makanan yang tidak berlabel. Kegiatan jual beli ini mencakup beragam produk, mulai dari makanan hasil olahan rumah, jajanan tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan kepala kantor pasar sentral rappang bapak Ramli Mengatakan bahwa *"Di Pasar Sentral Rappang masih terdapat banyak pedagang yang memperjualbelikan produk makanan tanpa mencantumkan label pada kemasannya."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik penjualan produk makanan tanpa label masih banyak ditemukan di Pasar Sentral Rappang. Produk yang diperdagangkan umumnya belum dilengkapi dengan informasi penting, seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, maupun informasi lain yang diperlukan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip keterbukaan informasi sebagaimana diatur dalam etika bisnis Islam dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen.

Selain itu, kondisi ini mengindikasikan belum optimalnya pengawasan dari pihak terkait terhadap peredaran produk pangan di pasar. Hal ini juga

dapat disebabkan oleh rendahnya kesadaran pedagang mengenai pentingnya pelabelan, baik dari aspek kesehatan maupun dari sisi hukum.

Dari perspektif hukum, praktik tersebut berpotensi melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen dan keamanan pangan, di mana setiap produk makanan yang diperdagangkan wajib mencantumkan label yang jelas dan benar.

Selanjutnya Pak Ramli juga mengatakan mengenai kejujuran dalam suatu produk tanpa menggunakan label bagi pedagang di pasar sentral rapping ” *dalam suatu produk pedagang tanpa menggunakan label sebenarnya ia ada kejujuran dalam produk si pedagang menjelaskan dalam produk tapi melalui secara lisan kepada pembelinya tanpa adanya label terlampir di produknya.* ”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ramli, diperoleh informasi bahwa pedagang yang menjual produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rapping pada dasarnya tetap berupaya menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan jual beli. Menurut beliau, meskipun informasi mengenai produk tidak dicantumkan dalam bentuk label pada kemasan, para pedagang umumnya memberikan penjelasan secara langsung (lisan) kepada konsumen mengenai kondisi produk yang dijual, seperti bahan yang digunakan, cara pengolahan, maupun informasi lain yang dibutuhkan oleh pembeli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pedagang berusaha memenuhi unsur kejujuran (ṣidq) melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Namun demikian, penyampaian informasi secara lisan belum sepenuhnya memberikan kepastian hukum maupun perlindungan yang optimal bagi konsumen. Informasi yang disampaikan secara lisan sulit untuk dibuktikan apabila di kemudian hari terjadi sengketa antara penjual dan pembeli. Selain itu, konsumen yang tidak memperoleh informasi secara lengkap berpotensi mengalami kerugian akibat tidak mengetahui secara pasti komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, maupun identitas produsen.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran merupakan prinsip yang sangat penting dalam setiap transaksi muamalah. Oleh karena itu, penjelasan lisan yang diberikan oleh pedagang dapat dipandang sebagai bentuk iktikad baik untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Akan tetapi, prinsip al-bayān (keterbukaan informasi) akan lebih sempurna apabila informasi tersebut juga dicantumkan secara tertulis melalui label pada produk. Dengan adanya label, konsumen memperoleh informasi yang jelas, mudah dipahami, dan dapat dijadikan sebagai bukti apabila terjadi permasalahan di kemudian hari.

Dari sudut pandang hukum positif, praktik tersebut juga belum sepenuhnya memenuhi ketentuan mengenai perlindungan konsumen. Informasi yang hanya disampaikan secara lisan tidak dapat menggantikan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur melalui pencantuman label pada produk sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, meskipun terdapat unsur kejujuran dari pedagang, pencantuman label tetap diperlukan untuk menjamin transparansi, kepastian hukum, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

B. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label

Etika bisnis Islam merupakan pedoman yang mengatur perilaku pelaku usaha agar setiap aktivitas ekonomi dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Dalam kegiatan jual beli, Islam mengajarkan bahwa transaksi harus dilakukan secara jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun ketidakjelasan (gharar). Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya berkewajiban memperoleh keuntungan, tetapi juga harus menjaga hak-hak konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lengkap dan benar.

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Sentral Rappang, masih ditemukan pedagang yang menjual produk makanan tanpa mencantumkan label pada kemasannya. Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa produk yang dijual

merupakan hasil produksi rumahan atau berasal dari produsen lain sehingga tidak dilengkapi dengan label. Selain itu, beberapa pedagang mengemukakan bahwa proses pengurusan label dianggap rumit dan membutuhkan biaya tambahan. Meskipun demikian, sebagian pedagang berusaha memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen mengenai bahan yang digunakan serta perkiraan masa konsumsi produk.

Hasil wawancara penelitian dengan ibu darmawati selaku pedagang yang memperjual belikan tanpa label di pasar sentral rapping, ia sudah lama berdagang di pasar tersebut sekitar 5 tahun, dia mengatakan dalam produknya

“makanan yang saya jual belikan ini saya ambil dari usaha orang lain lalu saya jual Kembali, jadi untuk labelnya tergantung dari usaha tersebut kadang ada kadang tidak ada”.

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa dalam praktik jual beli di pasar tradisional terdapat pola distribusi tidak langsung, di mana pedagang berperan sebagai pengecer yang menjual kembali produk dari produsen atau pelaku usaha lain. Dalam kondisi ini, tanggung jawab terhadap pelabelan produk sering kali dianggap berada sepenuhnya pada produsen, sehingga pedagang tidak melakukan pengecekan ulang terhadap kelengkapan label sebelum menjualnya kembali.

Namun demikian, dari perspektif hukum, hal ini tetap menimbulkan permasalahan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha tidak hanya terbatas pada produsen, tetapi juga mencakup distributor dan pedagang. Artinya, pedagang seperti Ibu Darmawati tetap memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang diperjualbelikan memenuhi ketentuan, termasuk adanya label yang jelas dan benar. Dengan kata lain, alasan bahwa produk berasal dari pihak lain tidak menghapus kewajiban hukum pedagang

Selanjutnya ibu darmawati juga menjelaskan di dalam produknya ia mengatakan ” dalam produk ini walaupun tidak saya berikan label makan tetapi saya memberikan informasi kepada konsumen melalui secara lisan bukan tertulis”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmawati, diperoleh informasi bahwa produk makanan yang dijual belum dilengkapi dengan label pada kemasannya. Meskipun demikian, beliau menyampaikan bahwa setiap konsumen tetap diberikan informasi mengenai produk secara langsung melalui penjelasan lisan. Menurut beliau, informasi tersebut mencakup hal-hal yang ingin diketahui oleh konsumen mengenai produk yang dijual, sehingga meskipun tidak terdapat keterangan secara tertulis pada kemasan, pembeli tetap memperoleh penjelasan sebelum melakukan transaksi.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ibu Darmawati berupaya menerapkan prinsip kejujuran dengan memberikan informasi kepada konsumen secara langsung. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tindakan tersebut mencerminkan adanya unsur *sidq* (kejujuran) dan amanah, karena penjual tidak menyembunyikan informasi mengenai produk yang diperdagangkan. Namun, penyampaian informasi yang hanya dilakukan secara lisan belum sepenuhnya memenuhi prinsip *al-bayān* (keterbukaan dan kejelasan informasi), sebab informasi tersebut tidak terdokumentasi dalam bentuk label yang dapat dibaca kembali oleh konsumen.

Selain itu, dari perspektif perlindungan konsumen, pemberian informasi secara lisan tidak dapat menggantikan fungsi label sebagai sarana penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketiadaan label menyebabkan konsumen tidak memperoleh informasi tertulis mengenai identitas produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, maupun identitas produsen. Oleh karena itu, meskipun terdapat iktikad baik dari pedagang dalam memberikan penjelasan secara lisan, pencantuman label tetap menjadi hal yang penting untuk memberikan kepastian informasi, meningkatkan perlindungan hukum bagi konsumen, serta mewujudkan transparansi dalam kegiatan jual beli sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Selain ibu darmawati melakukan jual beli produk makan tanpa label di pasar sentral rappang ada juga bapak hasatduddin ia mengatakan dalam produknya

“saya pernah memberi label makan di dalam produk saya namun untuk sekarang saya tidak memberi karena pengurusan label cukup rumit , tetapi saya memberi tahukan setiap konsumen ketidak layakan untuk di konsumsi dan bahan saya pakai dalam makanan saya”.

Temuan ini menunjukkan adanya kesadaran dari pelaku usaha mengenai pentingnya informasi produk, namun belum diikuti dengan kepatuhan terhadap ketentuan pelabelan secara formal. Alasan administratif yang dianggap rumit menjadi salah satu faktor penghambat bagi pelaku usaha kecil dalam memenuhi kewajiban tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa kendala bukan hanya pada kesadaran, tetapi juga pada akses dan kemudahan regulasi.

Dari perspektif hukum, praktik ini tetap belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena informasi yang diberikan secara lisan tidak dapat menggantikan fungsi label. Label memiliki peran penting sebagai bukti tertulis yang melekat pada produk dan dapat diakses oleh setiap konsumen secara konsisten, tidak tergantung pada penjelasan penjual. Selain itu, tanpa label, tidak ada jaminan bahwa seluruh konsumen menerima informasi yang sama. Meskipun demikian, upaya Bapak Haduddin untuk tetap memberikan informasi mengenai bahan dan kelayakan konsumsi menunjukkan adanya itikad baik dalam berdagang. Namun, secara hukum, hal tersebut belum cukup untuk memenuhi kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya ada kak khansi juga melakukan jual beli produk makan tanpa label di pasar sentral rappang. Berdasarkan hasil wawancara penelitian denganya ia mengatakan

“alasan makanan yang saya jual belikan tanpa label karena pengolahan pada makan saya yang membuatnya sendiri, jadi saya tidak memberi label pada jualan saya, namu saya memberikan tanggal waktu ketidak layakan untuk di konsumsi pada para pemebeli saya”.

Keterangan menunjukkan bahwa pelaku usaha skala kecil atau rumahan cenderung tidak melakukan pelabelan produk secara formal dengan alasan produksi dilakukan sendiri dan dalam skala terbatas. Hal ini mencerminkan adanya anggapan bahwa pelabelan tidak terlalu diperlukan apabila produsen dan penjual adalah pihak yang sama. Namun, praktik tersebut tetap menimbulkan persoalan dalam aspek perlindungan konsumen.

Meskipun Kak Khansi telah memberikan informasi mengenai tanggal ketidaklayakan konsumsi secara langsung kepada pembeli, hal tersebut belum sepenuhnya memenuhi standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas, benar, dan tertulis mengenai produk yang diperdagangkan. Informasi secara lisan berpotensi tidak konsisten dan tidak dapat dibuktikan apabila terjadi sengketa di kemudian hari.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan ibu eceng selaku pedagang di pasar sentral rapping yang tidak menggunakan label pada makannya mengatakan

“ makanan yang saya jual ini tidak menggunakan label karena saya yang buat sendiri dan saya juga mengambil barang dari usaha orang lain memang tidak ada labelnya lalu saya jual Kembali “.

Temuan ini menunjukkan adanya dua pola sumber produk dalam praktik jual beli, yaitu produksi mandiri dan distribusi dari pihak lain. Kedua pola tersebut sama-sama tidak disertai dengan pelabelan, sehingga memperkuat temuan sebelumnya bahwa peredaran makanan tanpa label di pasar tradisional terjadi secara sistemik, baik di tingkat produsen maupun pedagang. Dan adanya dua pola dalam praktik usaha yang dilakukan, yaitu sebagai produsen (membuat sendiri makanan) dan sebagai distributor/pengecer (menjual kembali produk dari pihak lain). Dalam kedua peran tersebut, pelabelan produk masih belum menjadi perhatian utama, baik oleh produsen maupun oleh pedagang yang menjual kembali produk tersebut.

Alasan yang dikemukakan Ibu Eceng mencerminkan adanya persepsi bahwa produk buatan sendiri tidak memerlukan label, serta adanya ketergantungan terhadap kondisi produk dari pemasok. Hal ini menunjukkan masih rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai kewajiban pelabelan yang seharusnya tetap dipenuhi, baik oleh produsen maupun oleh pedagang yang menjual kembali produk tersebut.

Dari perspektif hukum, kondisi ini belum sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut, pelaku usaha baik sebagai produsen maupun sebagai pedagang wajib memberikan informasi yang jelas, benar, dan lengkap mengenai barang yang diperdagangkan.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian kepada ibu miradhana selaku pedagang yang tidak menggunakan label pada produknya ia mengatakan

“jualan saya sebenarnya orang yang membuat dan tidak menggunakan laebl lalu saya membeli dan menjualnya Kembali”.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik jual beli produk makanan tanpa label tidak hanya terjadi pada produsen, tetapi juga berlanjut dalam rantai distribusi hingga ke tingkat pedagang. Ibu Miradhana berperan sebagai pengecer yang tidak melakukan seleksi terhadap kelengkapan produk, khususnya terkait pelabelan, sebelum dipasarkan kepada konsumen. Dalam perspektif hukum, kondisi ini tetap bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini karena pelaku usaha dalam undang-undang tersebut mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan peredaran barang, termasuk pedagang. Dengan demikian, meskipun Ibu Miradhana bukan produsen,

Alasan bahwa produk sudah tidak berlabel sejak dari produsen tidak menghapus tanggung jawab hukum sebagai penjual. Justru, pedagang seharusnya menjadi pihak yang melakukan kontrol terakhir sebelum produk sampai ke konsumen.

Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik ini juga mengandung unsur gharar karena adanya ketidakjelasan informasi produk yang dijual. Selain itu, tidak

adanya upaya dari pedagang untuk melengkapi atau menjelaskan informasi produk menunjukkan belum terpenuhinya prinsip al-bayān (keterbukaan). Hal ini berpotensi merugikan konsumen dan tidak sejalan dengan nilai kejujuran dalam transaksi. Adapun praktik pedagang berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam:

1. Kejujuran (sidq)

Prinsip kejujuran (sidq) merupakan salah satu nilai fundamental dalam etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Dalam Islam, kejujuran tidak hanya diwujudkan dalam perkataan, tetapi juga dalam tindakan, termasuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang yang diperjualbelikan. Penerapan prinsip ini bertujuan untuk menciptakan transaksi yang adil, transparan, serta memberikan rasa aman bagi para pihak yang melakukan jual beli.

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Sentral Rappang, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang makanan belum mencantumkan label pada produk yang mereka jual. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa para pedagang tetap berusaha menerapkan prinsip kejujuran dengan memberikan informasi secara lisan kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Misalnya, Ibu Darmawati menyatakan bahwa meskipun produknya tidak menggunakan label, ia tetap memberikan penjelasan kepada konsumen secara langsung mengenai produk tersebut. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Ramli yang menjelaskan bahwa pedagang pada dasarnya tetap bersikap jujur dengan menerangkan kondisi produk kepada pembeli walaupun informasi tersebut tidak dicantumkan dalam bentuk label.

Temuan tersebut menunjukkan adanya upaya pedagang untuk menjalankan nilai sidq melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Informasi yang disampaikan secara lisan, seperti bahan yang digunakan, cara pengolahan, maupun kondisi produk, merupakan bentuk tanggung jawab moral penjual agar konsumen tidak dirugikan. Sikap ini sejalan dengan ajaran Islam yang melarang penipuan

(tadlīs) dan penyembunyian cacat barang (ghisy), karena penjual diwajibkan menyampaikan keadaan produk secara jujur kepada pembeli.

Meskipun demikian, penerapan prinsip kejujuran tersebut belum terlaksana secara optimal. Informasi yang hanya disampaikan secara lisan memiliki keterbatasan karena tidak dapat dijadikan bukti apabila terjadi perselisihan antara penjual dan pembeli. Selain itu, tidak semua konsumen memperoleh informasi yang sama, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi. Oleh sebab itu, pencantuman label pada produk merupakan bentuk penyempurnaan dari prinsip kejujuran karena memberikan informasi yang dapat dibaca, dipahami, dan diverifikasi oleh setiap konsumen.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran harus berjalan berdampingan dengan prinsip keterbukaan (al-bayān). Artinya, informasi mengenai produk tidak hanya disampaikan dengan benar, tetapi juga harus disajikan secara jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan adanya label yang memuat identitas produk, komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta identitas produsen, hak konsumen untuk memperoleh informasi dapat terpenuhi secara lebih optimal.

Selain itu, prinsip kejujuran dalam Islam juga memiliki relevansi yang kuat dengan ketentuan hukum positif di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, meskipun pedagang telah berupaya bersikap jujur melalui penyampaian informasi secara lisan, pencantuman label tetap menjadi kewajiban yang penting sebagai bentuk perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

2. Amanah

Prinsip amanah merupakan salah satu nilai utama dalam etika bisnis Islam yang menekankan tanggung jawab, kepercayaan, dan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis secara benar. Amanah mengandung makna

bahwa seorang pedagang wajib menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, tidak menyembunyikan kekurangan barang, serta memberikan informasi yang benar mengenai produk yang diperdagangkan. Dengan demikian, prinsip amanah menjadi landasan penting dalam mewujudkan transaksi yang adil, jujur, dan saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Sentral Rappang, diketahui bahwa sebagian pedagang masih menjual produk makanan tanpa mencantumkan label pada kemasannya. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa para pedagang berupaya menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi secara langsung mengenai produk yang dijual. Ibu Darmawati menjelaskan bahwa walaupun produknya tidak memiliki label, ia tetap memberikan penjelasan secara lisan kepada konsumen mengenai produk tersebut. Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Ramli yang menyatakan bahwa pedagang tetap bersikap jujur dengan menerangkan kondisi produk kepada pembeli meskipun informasi tersebut tidak dicantumkan dalam bentuk label.

Selain itu, beberapa pedagang juga menyampaikan informasi mengenai bahan yang digunakan, cara pengolahan, maupun batas waktu konsumsi produk kepada pembeli sebelum transaksi dilakukan. Tindakan tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dan melaksanakan tanggung jawab moral dalam kegiatan jual beli. Dalam perspektif etika bisnis Islam, perilaku tersebut mencerminkan implementasi prinsip amanah karena pedagang tidak bermaksud menyembunyikan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual.

Namun demikian, penerapan prinsip amanah dalam praktik jual beli produk makanan tanpa label belum terlaksana secara maksimal. Amanah tidak hanya menuntut adanya niat baik dari pelaku usaha, tetapi juga mengharuskan adanya penyampaian informasi yang lengkap, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang hanya diberikan secara lisan memiliki kelemahan karena tidak dapat dijadikan bukti apabila terjadi perselisihan antara penjual dan konsumen.

Selain itu, penyampaian informasi secara lisan bergantung pada komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga tidak semua konsumen memperoleh informasi yang sama.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, amanah berkaitan erat dengan tanggung jawab untuk memenuhi hak-hak konsumen. Oleh karena itu, pencantuman label pada produk merupakan salah satu bentuk pelaksanaan amanah karena memberikan informasi tertulis mengenai nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta identitas produsen. Informasi tersebut memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli serta mengurangi potensi terjadinya kesalahpahaman atau kerugian.

Prinsip amanah juga memiliki keterkaitan dengan ketentuan hukum positif di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang tidak memenuhi ketentuan mengenai pencantuman informasi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, meskipun pedagang telah menunjukkan tanggung jawab dengan memberikan penjelasan secara lisan, pencantuman label tetap menjadi bentuk nyata pelaksanaan amanah yang memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.

3. Keadilan ('Adl)

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip keadilan ('adl) telah diupayakan oleh pedagang makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang melalui penyampaian informasi secara lisan kepada konsumen. Namun, penerapan prinsip tersebut masih belum optimal karena belum disertai dengan pencantuman label pada produk sebagai bentuk transparansi informasi. Agar prinsip keadilan dapat terwujud secara menyeluruh, pelaku usaha perlu melengkapi produknya dengan label yang memuat informasi secara lengkap sehingga hak dan kewajiban antara penjual dan konsumen dapat terpenuhi secara seimbang. Dengan demikian,

kegiatan jual beli tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, tetapi juga memenuhi ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang lebih baik bagi masyarakat sebagai konsumen.

4. Transparansi

Prinsip keterbukaan (transparansi) atau al-bayān merupakan salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam yang menekankan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara benar, jelas, lengkap, dan tidak menyesatkan. Transparansi bertujuan agar konsumen mengetahui kondisi barang yang akan dibeli sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat tanpa adanya unsur penipuan (tadlīs) maupun ketidakjelasan (gharar). Dalam praktik jual beli, keterbukaan tidak hanya diwujudkan melalui penjelasan secara lisan, tetapi juga melalui penyediaan informasi tertulis pada label produk.

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Sentral Rappang, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang masih menjual produk makanan tanpa mencantumkan label pada kemasannya. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa para pedagang tetap berupaya memberikan informasi kepada konsumen secara langsung. Ibu Darmawati menjelaskan bahwa meskipun produknya tidak diberi label, ia tetap memberikan informasi mengenai produk secara lisan kepada setiap pembeli. Demikian pula, Bapak Ramli menyampaikan bahwa pedagang pada umumnya menjelaskan kondisi produk kepada konsumen sebagai bentuk kejujuran dan tanggung jawab meskipun informasi tersebut tidak dicantumkan secara tertulis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat upaya untuk menerapkan prinsip keterbukaan melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Pedagang berusaha memberikan penjelasan mengenai bahan yang digunakan, cara pengolahan, maupun informasi lain yang dianggap penting sebelum transaksi

dilakukan. Sikap tersebut mencerminkan adanya iktikad baik untuk memenuhi hak konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang dibeli.

Meskipun demikian, penerapan prinsip keterbukaan tersebut belum terlaksana secara optimal. Informasi yang hanya disampaikan secara lisan memiliki keterbatasan karena tidak dapat diakses kembali oleh konsumen setelah transaksi berlangsung dan sulit dijadikan bukti apabila terjadi perselisihan. Selain itu, tidak semua konsumen memperoleh informasi yang sama karena penyampaian informasi bergantung pada komunikasi antara penjual dan pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi dalam jual beli produk makanan tanpa label masih belum sepenuhnya memenuhi prinsip al-bayān dalam etika bisnis Islam.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, keterbukaan mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang mudah diketahui oleh seluruh konsumen. Oleh karena itu, pencantuman label pada produk merupakan bentuk nyata penerapan transparansi karena memuat informasi penting seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta identitas produsen. Informasi tersebut memberikan kepastian kepada konsumen mengenai produk yang dibeli sekaligus mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman maupun kerugian.

Prinsip keterbukaan juga memiliki relevansi dengan ketentuan hukum positif di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan, serta mewajibkan pelaku usaha untuk memenuhi hak tersebut. Oleh karena itu, meskipun pedagang telah berupaya memberikan informasi secara lisan, pencantuman label tetap menjadi bentuk transparansi yang lebih sempurna karena memberikan informasi yang tertulis, mudah dipahami, dan dapat dipertanggungjawabkan.

C. Relevansi Undang-undang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label di Pasar Sentral Rappang

Praktik transaksi produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang memiliki hubungan yang sangat kuat dan penting dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dari sudut pandang hukum, tindakan para penjual yang menawarkan produk pangan kemasan tanpa menyediakan informasi lengkap pada label adalah pelanggaran yang langsung terhadap hak-hak dasar konsumen yang dilindungi oleh regulasi ini.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah hukum yang menentukan aturan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli barang serta jasa di Indonesia. Tujuan utama UUPK adalah memberikan rasa aman secara hukum, memperkuat pemahaman pelaku usaha tentang tanggung jawab mereka, dan memastikan hak konsumen terpenuhi dengan baik. Dalam penelitian tentang penjualan produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang, UUPK memiliki kaitan yang sangat dekat karena cara menjual makanan tanpa label berhubungan langsung dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi, memastikan keamanan, dan menjamin keselamatan produk yang dikonsumsi.⁸⁵

Penelitian di Pasar Sentral Rappang menunjukkan bahwa masih ada pedagang yang menjual makanan tanpa memberi label pada kemasannya. Banyak pedagang mengatakan bahwa produk tersebut diproduksi secara rumahan atau dijual dalam jumlah yang tidak terlalu besar, sehingga tidak perlu diberi label. Namun, dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, alasan tersebut tidak bisa menjadi alasan untuk tidak memberikan informasi yang benar dan lengkap kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Informasi tersebut mencakup nama produk, bahan-bahan yang digunakan, tanggal pembuatan, tanggal kadaluarsa, berat bersih, identitas penghasil, serta informasi lain yang berkaitan dengan keselamatan makanan.

⁸⁵ Rahmad Hidayattulloh. (2024). *Perlindungan Konsumen terhadap Makanan Tanpa Label dan Penyelesaiannya Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999*.

Relevansi UUPK dalam penelitian ini dapat dilihat dari Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang berisi bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Hak tersebut bertujuan untuk melindungi konsumen secara preventif agar mereka dapat memutuskan dengan pikiran jernih sebelum membeli produk tertentu. Jika makanan dijual tanpa label, maka pembeli tidak bisa mendapatkan informasi penting tentang produk tersebut, sehingga bisa mengalami kerugian, baik secara kesehatan maupun secara ekonomi. Kondisi itu menunjukkan bahwa penjualan makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang belum sepenuhnya memenuhi prinsip perlindungan konsumen sesuai dengan ketentuan dalam UUPK.

Selain memastikan hak konsumen, UUPK juga menentukan tugas dan tanggung jawab bagi para pelaku usaha. Dalam Pasal 7 huruf b UUPK disebutkan bahwa orang yang menjalankan usaha harus memberikan informasi yang benar, tegas, dan jujur tentang kondisi serta jaminan barang yang dijual. Kewajiban ini dipenuhi dengan menempelkan label pada kemasan produk makanan. Label bukan hanya sebagai tanda pengenal produk, tetapi juga menjadi cara berkomunikasi antara pengusaha dengan pembeli. Tanpa adanya label, konsumen tidak bisa tahu apakah produk itu aman untuk dikonsumsi, kapan masa berlakunya habis, atau siapa yang harus bertanggung jawab jika terjadi kerugian karena mengonsumsi produk tersebut.⁸⁶

Selain UUPK, aturan tentang label pangan juga tertuang dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Peraturan ini memerlukan setiap produk pangan olahan yang dikemas untuk menuliskan informasi seperti nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama serta alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, dan informasi penting lainnya. Pengaturan tersebut bertujuan melindungi masyarakat dari produk makanan

⁸⁶ Paulus Manggala Putera Pandie & Sukardan Aloysius. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

yang berbahaya bagi kesehatan serta memberikan kepastian hukum dalam urusan perdagangan makanan.

Di Pasar Sentral Rappang, terdapat sebagian konsumen yang masih membeli makanan tanpa label karena sudah mengenal pedagang atau yakin akan kualitas produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan antar manusia masih menjadi dasar utama dalam melakukan transaksi di pasar tradisional. Namun, dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, kepercayaan tersebut tidak bisa menggantikan kewajiban hukum pelaku usaha untuk menyampaikan informasi melalui label. Perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi semua konsumen, baik yang sudah mengenal produk maupun belum, agar mereka mendapatkan informasi yang sama mengenai produk yang akan mereka gunakan.

Dari segi hukum, ketiadaan label juga bisa mempersulit proses tanggung jawab jika terjadi kerugian karena konsumsi produk tersebut. Konsumen merasa kesulitan untuk mengetahui siapa produsen barang tersebut, memahami asal usul produk, atau mengajukan klaim penggantian kerugian. Oleh karena itu, label berfungsi sebagai alat perlindungan hukum, identifikasi produk, serta bukti jika terjadi permasalahan antara konsumen dan pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa menempelkan label tidak hanya memberi manfaat ekonomi bagi pelaku usaha dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberi ketenangan hukum bagi kedua pihak.

Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan kegiatan jual beli produk makanan yang tidak dilengkapi label di Pasar Sentral Rappang. UUPK berfungsi sebagai dasar hukum yang mengatur hak konsumen untuk memperoleh informasi, tugas wajib pelaku usaha dalam memberikan informasi melalui label produk, serta melarang perdagangan produk yang tidak memenuhi aturan terkait pelabelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada produk makanan yang tidak memiliki label, artinya penerapan aturan UUPK di Pasar Sentral Rappang belum berjalan dengan baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembinaan kepada para pelaku usaha,

pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan instansi terkait, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat agar hak konsumen dapat dilindungi secara maksimal sesuai dengan tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁸⁷

1. Pelanggaran Kewajiban Pencantuman Label (Pasal 8)

Dasar dari relevansi terletak pada ketentuan di Pasal 8 ayat (1) huruf i UUPK. Pasal ini secara eksplisit melarang pelaku usaha untuk menawarkan barang yang tidak memiliki informasi atau petunjuk yang akurat, jelas, dan jujur mengenai barang tersebut.

“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”

Salah satu cara hukum yang melindungi konsumen saat berbelanja adalah wajibnya penjual mencantumkan label pada makanan yang dijual. Kewajiban tersebut dalam Pasal 8 ayat (1) huruf i Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa:

"Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih (netto), komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan harus dipasang atau dibuat."

Ketentuan itu berarti menempelkan label bukan hanya sebagai bagian dari kemasan produk, tetapi juga merupakan kewajiban hukum yang wajib dipenuhi oleh setiap pelaku usaha. Label berperan untuk memberi informasi yang benar, jelas, dan tulus tentang produk, sehingga pembeli bisa memahami sifat dan ciri produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk itu. Oleh karena itu,

⁸⁷ Sri Agustini, Widya Yoseva, Irdiwan, & Peri Fernando. (2025). *Efektivitas Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam Menjamin Hak Konsumen atas Keamanan Produk Makanan Olahan*.

jika suatu produk makanan dijual tanpa dilengkapi label, maka tindakan tersebut termasuk melanggar ketentuan Pasal 8 UUPK dan bisa berdampak merugikan konsumen.

Di Pasar Sentral Rappang, masih ada pedagang yang menjual makanan tanpa label, terutama makanan yang diproduksi di rumah atau dari usaha kecil. Beberapa orang yang berbisnis mengira bahwa barang yang dibuat dengan cara tradisional atau dijual di lingkungan yang sudah saling kenal tidak perlu diberi label. Meski begitu, berdasarkan ketentuan UUPK, setiap pelaku usaha tetap wajib memberikan informasi kepada konsumen, baik usaha besar maupun kecil. Alasan bahwa produk dibuat oleh usaha rumahan tidak bisa jadi alasan untuk tidak memberikan informasi mengenai produk yang dijual.

Tidak adanya label pada produk makanan membuat konsumen kehilangan haknya untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang dibelinya. Konsumen tidak tahu apa bahan yang dipakai, kapan produk dibuat, sampai kapan bisa dipakai, berapa beratnya produk tanpa kemasan, siapa yang membuatnya, serta cara menyimpannya. Akibatnya, konsumen mungkin membeli dan memakan produk yang sudah tidak baik, berisi bahan yang bisa menyebabkan alergi, atau tidak memenuhi syarat keamanan makanan. Kondisi tersebut bertentangan dengan hak konsumen seperti yang tercantum dalam Pasal 4 huruf a dan huruf c UUPK, yaitu hak untuk merasakan aman, nyaman, dan terlindungi, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang yang digunakan.

Dari sudut pandang hukum, pelanggaran Pasal 8 UUPK tidak hanya membuat konsumen kehilangan hak untuk mendapatkan informasi, tetapi juga mempersulit proses penuntutan terhadap pelaku usaha bila terjadi kerugian. Produk tanpa label tidak memiliki informasi tentang siapa produsennya, sehingga pembeli sulit mengetahui pihak yang bertanggung jawab jika terjadi masalah. Dengan demikian, pemasangan label memiliki fungsi mencegah sekaligus menghukum. Fungsi pencegahan dilakukan dengan memberi informasi kepada konsumen sebelum proses belanja dilakukan, sedangkan fungsi penegakan terkait dengan kemudahan dalam

membuktikan suatu permasalahan jika terjadi perselisihan antara konsumen dan pengusaha.

Label bukan hanya sekadar stiker, melainkan merupakan sarana untuk memenuhi hak konsumen terhadap informasi yang akurat, jelas, dan jujur. Informasi yang harus tercantum pada label produk makanan kemasan setidaknya mencakup nama produk, berat bersih, komposisi, tanggal kedaluwarsa, nama dan alamat produsen. Apabila produk makanan di Pasar Sentral Rappang dipasarkan tanpa informasi ini, maka pedagang secara otomatis melanggar pasal yang ada.⁸⁸

Lebih lanjut, kurangnya informasi pada produk pangan juga merugikan hak-hak konsumen yang dijamin oleh Pasal 4 UUPK, termasuk hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, serta hak untuk memperoleh informasi yang akurat dan jujur tentang produk yang mereka konsumsi.

D. Perlindungan Daripada Risiko Kesehatan Pengguna

Perlindungan kesehatan konsumen adalah tujuan penting dalam dibuatnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam kegiatan perdagangan pangan, perlindungan tersebut dilakukan dengan mewajibkan para pelaku usaha untuk menawarkan produk yang aman, layak untuk dikonsumsi, serta memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut. Informasi tersebut disampaikan dengan menempelkan label pada kemasan makanan yang mencakup identitas produk, bahan-bahan yang digunakan, berat bersih, tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa, nama perusahaan pembuat, serta cara penyimpanan atau penggunaannya. Tanpa label, konsumen tidak tahu apakah produk itu aman untuk digunakan, sehingga kemungkinan mengalami gangguan kesehatan semakin tinggi.⁸⁹

⁸⁸ Wiwik Sri Widiarty. (2019). *Perlindungan Konsumen terhadap Produk Makanan dalam Kemasan Label Halal Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*.

⁸⁹ Danang Wahyu Muhammad, Izzy Al Kautsar, & Emmy Latifah. (2023). *Pencantuman Label Alergen dalam Pelabelan Produk Pangan sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen*.

Secara normatif, Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Hak tersebut menunjukkan bahwa negara berkewajiban menjamin agar setiap produk yang beredar di masyarakat tidak membahayakan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, produk makanan tanpa label pada dasarnya tidak hanya melanggar hak konsumen atas informasi, tetapi juga berpotensi melanggar hak konsumen atas keamanan dan keselamatan karena konsumen tidak memperoleh informasi yang diperlukan untuk menilai keamanan produk sebelum dikonsumsi.

Risiko kesehatan yang muncul karena memakan makanan yang tidak memiliki label bisa beragam dan berbeda-beda. Konsumen yang alergi terhadap bahan tertentu seperti kacang, susu, telur, atau makanan laut tidak bisa tahu apa saja bahan yang ada di dalam produk jika komposisi bahan tidak ditulis. Selain itu, karena tidak ada tanggal kedaluwarsa, konsumen berisiko mengonsumsi makanan yang kualitasnya sudah menurun atau terkontaminasi mikroorganisme berbahaya. Risiko lainnya adalah kurangnya pengetahuan tentang penggunaan bahan tambahan makanan, seperti pewarna, pemanis, atau pengawet, yang jika digunakan melebihi ambang keamanan bisa menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Label makanan berperan sebagai cara mencegah (perlindungan preventif) berbagai risiko kesehatan yang mungkin dialami oleh pembeli.

Di Pasar Sentral Rappang, masih ada produk makanan yang tidak memiliki label, yang menunjukkan perlindungan terhadap kesehatan konsumen belum berjalan dengan baik. Meskipun beberapa pembeli masih membeli produk karena sudah mengenal penjual, situasi ini tidak menghilangkan kewajiban hukum para pelaku usaha untuk memberikan informasi tentang keamanan produk. Perlindungan kepada konsumen tidak hanya berlaku bagi orang yang sudah mengenal produk, tetapi juga mencakup seluruh masyarakat yang berhak mendapatkan jaminan bahwa makanan yang dikonsumsi aman. Oleh karena itu, adanya label menjadi alat penting dalam mencapai tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu

memberikan kepastian hukum, memastikan produk aman, serta melindungi kesehatan masyarakat dari bahaya yang mungkin timbul akibat produk pangan yang tidak memenuhi standar.

Oleh karena itu, relevansi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terhadap penjualan produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang tidak hanya terkait dengan perlindungan hak konsumen dalam mendapatkan informasi, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan hak atas kesehatan dan keselamatan. Ketentuan UUPK menjadikan keamanan pangan sebagai hak dasar yang harus dimiliki oleh setiap konsumen, dan hal ini wajib dipenuhi oleh semua pihak yang terlibat dalam usaha. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengawasan oleh pemerintah, pembinaan terhadap para pelaku usaha, serta peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menggunakan label pangan, agar risiko kesehatan akibat adanya produk makanan yang tidak memiliki label dapat diminimalkan.⁹⁰

Fungsi utama dari adanya label adalah untuk mencegah risiko kesehatan. Tanpa adanya label, pengguna tidak akan memperoleh informasi mengenai tanggal kedaluwarsa produk. Mengonsumsi barang yang sudah melebihi batas waktu bisa berdampak negatif pada kesehatan karena mungkin mengandung mikroorganisme berbahaya atau bahan beracun. Perlindungan konsumen dari risiko kesehatan merupakan prioritas utama dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Secara fundamental, Pasal 4 huruf a UUPK secara tegas menyatakan bahwa hak konsumen meliputi "hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa".

Hak atas keamanan dan keselamatan ini menjadi dasar utama bagi konsumen di Pasar Sentral Rappang untuk menuntut jaminan bahwa produk makanan yang mereka beli bebas dari risiko yang membahayakan kesehatan. Lebih lanjut, tanpa informasi mengenai komposisi bahan, pengguna yang memiliki reaksi alergi (seperti terhadap kacang, makanan laut, atau gluten) atau yang mengikuti

⁹⁰ Diana Fitriana. (2023). *Kepastian Hukum dalam Aspek Perlindungan Konsumen terhadap Informasi Keamanan Produk dan Pencantuman Label Kategori Pangan*.

pantangan keagamaan (seperti larangan produk haram) tidak bisa melindungi diri mereka. Praktik ini sangat berisiko, khususnya bagi kalangan yang rentan seperti anak-anak dan orang tua. Perlindungan terhadap risiko kesehatan pengguna di Pasar Sentral Rappang dijamin sepenuhnya oleh UUPK. Setiap konsumen memiliki hak atas keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi produk makanan. Produk tanpa label menghilangkan hak konsumen atas informasi kadaluwarsa, komposisi, dan identitas produsen, sehingga secara langsung membahayakan kesehatan.

3. Penyelarasan dengan Peraturan Pangan Lain

Keterkaitan UUPK semakin diperkuat oleh adanya regulasi sektoral lainnya yang menetapkan kewajiban label dengan konsisten. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Pasal 97) dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan juga menegaskan kewajiban serupa bagi produk pangan olahan yang dikemas dan dipasarkan di Indonesia. Harmonisnya peraturan ini menutup kemungkinan bagi pelaku usaha untuk mengklaim ketidaktahuan terhadap peraturan.

4. Implikasi di Pasar Sentral Rappang

Dalam konteks khusus Pasar Sentral Rappang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aparat penegak hukum (seperti Dinas Perdagangan atau Satuan Polisi Pamong Praja) serta lembaga perlindungan konsumen setempat memiliki dasar hukum yang kuat untuk mengambil tindakan. Mereka dapat melakukan pengawasan, memberikan peringatan, atau bahkan menindak secara tegas para pedagang yang masih memperjualbelikan produk tanpa label. Bagi konsumen di Rappang, UUPK memberikan hak untuk menolak pembelian, mengembalikan produk, atau bahkan melapor kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) jika mereka merasa dirugikan. Potensi Pelanggaran yang Tinggi.

Ketentuan Pasal 8 Ayat 1 UUPK belum terimplementasikan dengan baik, yang tercermin dari masih adanya pelaku usaha yang tidak mencantumkan label pada kemasan produknya. Hal serupa berpotensi terjadi di Pasar Sentral Rappang mengingat karakteristiknya sebagai pasar tradisional. Risiko Kesehatan bagi

Konsumen, Produk makanan tanpa label yang dijual di Pasar Sentral Rappang menimbulkan risiko kesehatan serius karena: Konsumen tidak mengetahui tanggal kadaluwarsa, sehingga berisiko mengonsumsi produk yang sudah rusak. Konsumen tidak mengetahui komposisi produk, termasuk keberadaan bahan berbahaya seperti formalin atau boraks.

Produk makanan yang tidak memiliki label dan masih dijual di Pasar Sentral Rappang memiliki dampak besar terhadap perlindungan konsumen, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tidak adanya label pada produk makanan bukan hanya melanggar aturan administratif, tetapi juga bisa menyebabkan kerugian hukum, ekonomi, dan kesehatan bagi para konsumen. Oleh karena itu, UUPK menjadi dasar hukum yang sangat penting dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen.

1. Berkurangnya Kepastian Hukum bagi Konsumen

Produk makanan yang tidak memiliki label membuat konsumen kehilangan kepastian hukum, sehingga mereka tidak bisa mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan terbuka tentang barang yang mereka konsumsi. Informasi seperti komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, nomor izin edar, serta cara penyimpanan merupakan hal-hal penting yang harus diketahui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Kondisi di Pasar Sentral Rappang menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha, terutama usaha mikro atau industri rumah tangga, masih menjual makanan tanpa label yang lengkap. Akibatnya, konsumen tidak bisa memastikan apakah produk itu aman atau berkualitas baik. Keadaan ini bertentangan dengan Pasal 4 bagian c UUPK yang menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang.⁹¹

2. Meningkatnya Risiko Kerugian Konsumen

⁹¹ Rahmad Hidayattulloh. (2024). *Perlindungan Konsumen terhadap Makanan Tanpa Label dan Penyelesaiannya Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999*.

Peredaran makanan yang tidak memiliki label di Pasar Sentral Rappang bisa menyebabkan kerugian, baik berupa kerugian uang maupun kerugian lainnya. Para konsumen tidak tahu dengan jelas apa saja bahan yang terdapat dalam makanan, sehingga ada kemungkinan mengalami alergi, keracunan, atau memakan makanan yang sudah habis masa tahan pakai. Selain itu, jika terjadi kerugian karena mengonsumsi produk tersebut, konsumen akan kesulitan menuntut tanggung jawab pihak yang bersangkutan karena nama produsen maupun alamat usaha tidak tercantum pada kemasan produk.⁹²

E. Rendahnya Kepatuhan Pelaku Usaha terhadap Ketentuan Peraturan Perundang-undangan

Masih ditemukannya produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan sebagian pelaku usaha terhadap ketentuan UUPK dan peraturan pangan masih relatif rendah. Pelaku usaha seharusnya memenuhi kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK untuk beritikad baik dalam menjalankan usahanya serta memberikan informasi yang benar mengenai produk yang diperdagangkan. Selain UUPK, kewajiban pencantuman label juga diatur dalam peraturan mengenai keamanan pangan sehingga pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Pencantuman label merupakan salah satu bentuk kepastian hukum yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha karena berkaitan langsung dengan hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi pangan.

F. Menurunnya Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Lokal

Jika penjualan makanan tanpa label terus terjadi di Pasar Sentral Rappang, maka kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal akan berkurang. Konsumen biasanya memilih produk yang mempunyai label yang jelas karena mereka merasa lebih aman, sudah diizinkan untuk dijual, dan kualitasnya lebih terjamin. Efektivitas UUPK dalam menjamin keamanan produk makanan sangat dipengaruhi oleh kepatuhan pelaku

⁹²Paulus Manggala Putera Pandie & Sukardan Aloysius. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

usaha terhadap standar keamanan pangan, termasuk kewajiban memberikan informasi produk melalui label yang benar dan lengkap. Kepercayaan dari konsumen adalah faktor penting dalam pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Sebab itu, menempelkan label bukan hanya untuk memenuhi aturan hukum, tapi juga bisa membuat produk lebih menarik dan kompetitif di pasar.⁹³

G. Pentingnya Pengawasan Pemerintah Daerah dan BPOM

Penemuan makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang menunjukkan bahwa pemerintah daerah, dinas terkait, dan lembaga pengawas pangan perlu meningkatkan pengawasan secara lebih baik. Pengawasan tidak hanya dilakukan dengan cara menindak, tetapi juga melalui pembinaan dan memberikan pendidikan kepada para pelaku usaha, terutama UMKM, mengenai pentingnya memberi label pada produk pangan.

Upaya preventif seperti memberikan penyuluhan hukum, bantuan dalam proses pengurusan izin edar, serta pemahaman tentang standar keamanan pangan akan membantu meningkatkan kesadaran para pelaku usaha, sehingga mereka dapat terus mematuhi UUPK secara berkelanjutan. menegaskan bahwa pengawasan terhadap peredaran produk pangan tanpa label sangat diperlukan untuk menjamin keamanan konsumen sekaligus meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan hukum yang berlaku.

meskipun UUPK telah memberikan landasan hukum yang kuat untuk melindungi konsumen dari praktik jual beli produk tanpa label, efektivitas perlindungan tersebut sangat bergantung pada komitmen semua pihak pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen untuk menjalankan dan menegakkan ketentuan yang ada secara konsisten dan berkelanjutan.

⁹³ Sri Agustini, Widya Yoseva, Irdiwan, & Peri Fernando. (2025). *Efektivitas Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam Menjamin Hak Konsumen atas Keamanan Produk Makanan Olahan*.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Sentral Rappang masih banyak terjadi dan melibatkan berbagai pelaku usaha, baik produsen maupun pedagang. Produk yang dijual sebagian besar merupakan hasil olahan sendiri dan sebagian lainnya berasal dari pihak lain tanpa label, kemudian dijual kembali tanpa adanya pengecekan atau pelabelan ulang.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan tidak adanya label pada produk makanan antara lain: Produk dibuat sendiri sehingga dianggap tidak perlu label, Ketergantungan pada produsen lain yang tidak memberikan label, Proses pengurusan label dianggap rumit dan memerlukan biaya, Rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pelabelan, Kurangnya pengawasan dari pihak terkait.
3. Dari perspektif hukum positif, praktik tersebut belum sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas, benar, dan tertulis kepada konsumen. Selain itu, pedagang tetap memiliki tanggung jawab hukum meskipun hanya menjual kembali produk dari pihak lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Pedagang dan Produsen)
Diharapkan agar mulai menerapkan pelabelan pada produk makanan yang dijual, minimal mencantumkan informasi dasar seperti nama produk, bahan, dan tanggal kedaluwarsa, sebagai bentuk tanggung jawab dan penerapan etika bisnis Islam.
2. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait Diharapkan dapat: Meningkatkan pengawasan terhadap peredaran produk makanan di pasar tradisional, Memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya pelabelan, Menyederhanakan proses pengurusan izin dan label bagi usaha kecil.
3. Bagi Pengelola Pasar Diharapkan lebih aktif dalam melakukan pembinaan kepada pedagang serta menetapkan aturan internal terkait kelayakan produk yang diperjualbelikan, termasuk kewajiban pelabelan.
4. Bagi Konsumen, Diharapkan lebih selektif dan kritis dalam membeli produk makanan, serta mengutamakan produk yang memiliki informasi yang jelas demi menjaga kesehatan dan keamanan konsumsi.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian, misalnya membandingkan dengan pasar lain atau menambahkan aspek hukum kesehatan dan keamanan pangan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Johan Arifin, Etika Bisnis Islam (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81.
- Aziz, Abdul. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Satar, Sirajuddin, and Musmulyadi, 'Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam', *Jurnal Mirai Management*, 7.2 (2022), 191–99 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>>. Simorangkir, Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan, (Cet. I: Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.30-32.
- Johan Arifin, Etika Bisnis Islam (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81.
- Afsalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam (Cet. II: Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 72.
- Afsalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam (Cet. II: Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 72.
- Ahmad Azhar Basyir, Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)(Yogyakarta: UIIPress, 2000), h. 11.
- Simorangkir, Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan, (Cet. I: Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.30-32.
- Johan Arifin, Etika Bisnis Islam (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.¹
- Ratnasari, Dwi (2019). Jual beli produk makanan tanpa label di Pasar Lakessi Parepare: Analisis Etika Bisnis Islam.
- YusupSTAI Haji Agus Salim Cikarang (2024). *Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Produk Makanan Rumahan Dengan Sistem Deliver Order (Do) Tanpa Label Halal* (Studi Di Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara).
- Hakim, L. (2019). Etika Bisnis Rasulullah dan Relevansinya dengan Pelaku Usaha Mikro di Pasar Sentral Parepare. Tesis, IAIN Parepare.
- Nurhalisa, S. (2022). Dampak Ketidakjelasan Label (Gharar) Terhadap Keabsahan Akad Jual Beli Makanan di Pasar Tradisional. Skripsi, UIN Alauddin Makassar.¹
- Ponira Ritonga(2025). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Makanan Yang Tidak Berlabel Halal di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Kota Padangsidempuan).
- Naufal luthfi alifa, Etika Bisnis Islam (Cirebon 2025).
- Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.
- Muhammad, Etika Bisnis Islam, h. 37.
- Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 70.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 18.
- Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis dalam Islam, h. 60-62.
- Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis dalam Islam, h. 88-89.
- Muhammad, Etika Bisnis Islam, h. 54.
- Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 91-92.

- Faisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 92-93.
 Muhammad, Etika Bisnis Islam, h. 55-56
- aisal Badroen., et al., Etika Bisnis Dalam Islam, h. 94-96.
 Erni R. Ernawan, Busines Ethics, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 12-14
 Ibid, h. 31
 Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 76
 “Ria A. Wijaya,”Pengertian dan Fungsi Desain Label Makanan Sebuah Produk,“ Blog
 Ria
 A. Wijaya. <https://blog.sribu.com/id/desain-label-makanan/> (6 Juli 2019).
 Hoetomo, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005), h. 39.
 M.Ali Hasan, Fiqh Muamalat Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, h. 118.
 PhilpKotlerdan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, h. 15
- Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqh Muamalah Sistem transaksi dalam Fiqh
 Islam (Jakarta: Amzah, 2010), h. 463.
 Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqh Muamalah Sistem transaksi dalam Fiqh
 Islam, h. 464-465.
 M. Ali Hasan, op. cit., h.131.
 Rachmat Syafei, op. cit., h. 76.
 Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, h. 115.
 Hamzah Ya’qub, Kode Etik Dagang Menurut Hukum Islam, Bandung: CV
 Diponegoro, 1992, h. 81
 Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, op, cit, h. 35
 Sulaiman Rasjid, Fiqh Islam, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, h. 281.
 M. Ali Hasan, op. cit, h. 120.
 Nazar Bakry, Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo
 Persada, 1994, h. 60
 Rachmat Syafei, op. cit., h. 76.
 Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, h. 115.
- Hamzah Ya’qub, Kode Etik Dagang Menurut Hukum Islam, Bandung: CV
 Diponegoro, 1992, h. 81.
 Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, op, cit, h. 35
 Sulaiman Rasjid, Fiqh Islam, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, h. 281.
- M. Ali Hasan, op. cit, h. 120.
- Tengku Muhammad Hasbi Ash Shidieqy, Pengantar Fiqh Mu’amalah, PT. Pustaka
 Rizki Putra Semarang, 1997, h. 29
- Dimyauddin Djuwaini, op, cit, h. 57.
 Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 72.
 Suhrawardi K. Lubis, Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, h. 133

Nazar Bakry, *Problematisasi Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994, h. 60.

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008) h.68
 Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000) h.111
 Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2013), Cet. Ke- 9, h. 169
 M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1 Cet. Ke-7,(Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h.

Nel Arianty, *Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari*

Abu Muhammad Asraf, *Fiqh Jual-Beli Panduan praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta:Senayan Publishing,2008), hlm.24.

Shobirin Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 245.

Imam Mustofa, “Rukun Dan Syarat Jual Beli,” no. 1502100221 (2016): 4.
 Syaifullah MS, “Etika Jual Beli Dalam Islam,” *HUNAFA: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 377, Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual Beli*, 2018. hlm. 18
 Ibid, hlm. 28.

Fajarwati Kusuma Adi, “Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUHPerdata,” *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no. 1 (2021): 91–102,

Raja Ritonga, et. al. “Analisis Fiqh Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Yang Dilarang,” *Izdihar* 03 (2023), file:///C:/Users/USER/Downloads/3561-Article Text-10781-1-10-20230405 (1).pdf.

Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 2014

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen diIndonesia*, Bandung, Citra Aditia Bakti, 2010, Hlm. 48-51

Perlindungankonsumen," wikipedia the Free Encyclopedia.https://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen (11 Juli 2019).
 Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, ed. PT Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2013).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen,” Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, no. 8 (1999): 1–19,

Tim Penyusun, “Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare,” no.0 (2023):1-23
 “Metodologi penelitian kualitatif – Albi Anggito, Johan Setiawan – Google Buku,” n.d.

Joko Suboyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 89.

Rahmad Hidayattulloh. (2024). *Perlindungan Konsumen terhadap Makanan Tanpa Label dan Penyelesaiannya Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999*. HARISA: Jurnal Hukum, Syariah, dan Sosial.

Paulus Manggala Putera Pandie & Sukardan Aloysius. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Sri Agustini, Widya Yoseva, Irdiwan, & Peri Fernando. (2025). *Efektivitas Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam Menjamin Hak Konsumen atas Keamanan Produk Makanan Olahan*.

Wiwik Sri Widiarty. (2019). *Perlindungan Konsumen terhadap Produk Makanan dalam Kemasan Label Halal Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*.

Danang Wahyu Muhammad, Izzy Al Kautsar, & Emmy Latifah. (2023). *Pencantuman Label Alergen dalam Pelabelan Produk Pangan sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen*.

Diana Fitriana. (2023). *Kepastian Hukum dalam Aspek Perlindungan Konsumen terhadap Informasi Keamanan Produk dan Pencantuman Label Kategori Pangan*.

Rahmad Hidayattulloh. (2024). *Perlindungan Konsumen terhadap Makanan Tanpa Label dan Penyelesaiannya Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999*. HARISA: Jurnal Hukum, Syariah, dan Sosial.

Paulus Manggala Putera Pandie & Sukardan Aloysius. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Sri Agustini, Widya Yoseva, Irdiwan, & Peri Fernando. (2025). *Efektivitas Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam Menjamin Hak Konsumen atas Keamanan Produk Makanan Olahan*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara



NAMA MAHASISWA : NUR PUTRI

NIM : 2220203874234061

PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

JUDUL : PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL
BELI PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI
PASAR SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU
PERLINDUNGAN KONSUMEN

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penelitian tentang penerapan etika bisnis suatu produk makanan tanpa menggunakan label. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh

informasi penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

A. Wawancara Untuk Kepala Pasar Sentral Rappang

1. Berapa jumlah pedagang makanan yang berjualan di pasar ini?
2. Apakah masih terdapat pedagang yang menjual produk makanan tanpa label?
3. Menurut Bapak/Ibu, apakah pedagang telah menerapkan kejujuran dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual?

B. Wawancara Untuk Pedagang Di Pasar Sentral Rappang

1. Produk makanan apa yang Bapak/Ibu jual? Dan Apakah produk tersebut merupakan hasil produksi sendiri atau berasal dari produsen lain? Apakah produk yang dijual memiliki label?
2. Jika tidak memiliki label, apa alasan Bapak/Ibu tidak mencantumkan label?
3. Apakah pernah berencana membuat label produk?
4. Kendala apa yang dihadapi dalam membuat label? Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan informasi mengenai produk kepada pembeli?
5. Apakah pembeli pernah menanyakan komposisi makanan? Dan Apakah pembeli pernah menanyakan tanggal kedaluwarsa?
6. Apakah Bapak/Ibu menjelaskan bahan-bahan yang digunakan? Apakah Bapak/Ibu selalu menyampaikan kondisi produk yang sebenarnya kepada pembeli?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-422/In.39/FSIH.02/PP.00.9/03/2026

05 Maret 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI SIDENRENG RAPPANG

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR PUTRI
Tempat/Tgl. Lahir	: MAROANGIN, 25 November 2003
NIM	: 2220203874234061
Fakultas / Program Studi	: Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JLN.PENDIDIKAN, KEL. BANGKALA, KEC. MAIWA, KAB. ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. SIDENRENG RAPPANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI PRODUK MAKANAN TANPA LEBEL DIPASAR SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU PERLINDUNGAN KONSUMEN

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Maret 2026 sampai dengan tanggal 20 April 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag.
NIP 197609012006042001



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
PASAR SENTRAL RAPPANG

SURAT KETERANGAN

NO. 01 /PSR RPG/ IV / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RAMLI**
NIP : 19830305 200901 1 001
Jabatan : Kepala Pasar Sentral Rappang

Menerangkan bahwa:

Nama : **NUR PUTRI**
Tempat, Tanggal lahir : Maroangin, 25 November 2003
Nama Lembaga / Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare
NIM : 2220203874234061
Alamat : Jln. Pendidikan, Kel. Bangkala, Kec. Maiwa,
Kab. Enrekang

Yang bersangkutan diizinkan melaksanakan penelitian di Pasar Sentral Rappang mulai tanggal 05 Maret s.d 20 April 2026, sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul **"PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI PASAR SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU PERLINDUNGAN KONSUMEN"**

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rappang, 10 Maret 2026

Kepala Pasar Sentral Rappang



RAMLI
NIP. 19830305 200901 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
PASAR SENTRAL RAPPANG

SURAT KETERANGAN

NO. 02 /PSR RPG/ IV / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **R A M L I**
NIP : 19830305 200901 1 001
Jabatan : Kepala Pasar Sentral Rappang

Menerangkan bahwa:

Nama : **NUR PUTRI**
Tempat, Tanggal lahir : Maroangin, 25 November 2003
Nama Lembaga / Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare
NIM : 2220203874234061
Alamat : Jln. Pendidikan, Kel. Bangkala, Kec. Maiwa, Kab. Enrekang

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Pasar Sentral Rappang mulai tanggal 05 Maret s.d 20 April 2026, sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul **"PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI PASAR SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU PERLINDUNGAN KONSUMEN"**

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rappang, 20 April 2026

Kepala Pasar Sentral Rappang


R A M L I
NIP. 19830305 200901 1 001

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Nur Putri yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “ **PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI PRODUK MAKANAN TANPA LABEL DI PASAR SENTRAL RAPPANG : RELEVANSI UU PERLINDUNGAN KONSUMEN** “

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagaimana mestinya.

No	Nama	Tggl	TTD
1.	Pak Ramlie	10/03/2020	Ramlie
2.	Ibu Darmawati	10/03/2020	Darti
3.	Pak Hasakuddin	10/03/2020	Hasakuddin
4.	Khamsi	24/03/2020	Ksi
5.	E. Ceng	7/04/2020	Eug
6.	Miradnana	7/04/2020	Miradnana

Lampiran Hasil Penelitian



RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Nur Putri, lahir di Maroangin pada tanggal 25 November 2003, sebagai anak ke 4 dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak M.Ali Rizal dan Ibu Suryani. Peneliti menyelesaikan Pendidikan dasar di SDN 04 Maroangin pada tahun 2016, sekolah menengah pertama negeri 03 Enrekang diselesaikan pada tahun 2019, sekolah menengah atas negeri 04 Enrekang diselesaikan pada tahun 2022, dan pada tahun 2022 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Hukum dan Islam melalui seleksi tes Mandiri. Saat ini penulis menyelesaikan S1 program studi Hukum Ekonomi Syariah, [ada tahun 2026 dengan judul “ **Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label di Pasar Sentral Rappang : Relavansi UU Perlindungan Konsumen** “.