

**IKLAN DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT HUKUM ISLAM
DAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA:
Studi Analisis Terhadap Konsep Iklan dalam Tinjauan Teori Maqâshid Al-Syari'ah
dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Muhajirin¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Hamidiyah Depok

email: ibnusyahrustany@gmail.com

ABSTRACT

This study shows that the problems of advertising and promotion are regulated in consumer protection laws in articles 8, 9, 10, 12, 13, 17 and 20 which contain prohibitions on advertisements or promotions that can harm consumers. While article 20 contains about the obligation of business actors to be responsible for the consequences arising from the advertising they do; The articles on Promotion or Advertisements contained in the law are in harmony with the Maqshid Al-Shari'a theory proposed by Jasser Audah because it contains the principle of Al-Maslahah and is an implementation of one of the Maqâshid Al-Syari'ah namely the preservation/safekeeping of assets (hifdz al -mâl), where with the existence of the law, business actors/producers are prohibited from conducting promotions that can harm consumers. The thing that should be done by the manufacturer is to deliver advertisements as they are and be careful in promoting their business, so that they do not contain advertisements that can harm consumers. For consumers who experience a loss or feel disadvantaged by promotion/advertisement, a business actor/producer can report the loss they experience in accordance with the laws and regulations.

Keywords: *maqâshid al-syari'ah, advertisement, loss, philosophy of law.*

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa problematika tentang iklan dan promosinya diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen pada pasal 8, 9, 10, 12, 13, 17 dan 20 di dalamnya memuat tentang larangan iklan atau promosi yang dapat merugikan pihak konsumen. Sementara pada pasal 20 memuat tentang kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukannya; Pasal-pasal tentang promosi atau iklan yang terdapat dalam undang-undang tersebut selaras dengan teori *maqâshid al-syari'ah* yang dikemukakan oleh Jasser Audah karena memuat prinsip al-Maslahah dan merupakan implementasi dari salah satu *maqâshid al-syari'ah* yakni pemeliharaan/penjagaan harta (*hifdz al-mâl*), dimana dengan adanya undang-undang tersebut, pelaku usaha/produsen dilarang melakukan promosi yang dapat merugikan pihak konsumen. Hal yang seharusnya dilakukan pihak produsen adalah menyampaikan iklan apa adanya dan berhati-hati dalam melakukan promosi atas usahanya, sehingga tidak memuat iklan yang dapat merugikan konsumen. Bagi pihak konsumen yang mengalami kerugian atau merasa dirugikan oleh promosi/iklan yang dilakukan pelaku usaha/produsen dapat melaporkan kerugian yang dialaminya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Kata kunci: *maqâshid al-syari'ah, iklan, kerugian, filsafat hukum.*

A. PENDAHULUAN

Allah S.W.T. menciptakan manusia sebagai makhluk sosial, dimana dalam kehidupan sehari-hari dia tidak bisa lepas dari orang lain, salah satu contohnya adalah dalam bermuamalah. Kegiatan dalam bermuamalah terdapat pihak produsen/pelaku usaha dan konsumen. Produsen adalah pihak pelaku usaha yang melakukan produksi dalam menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru, sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

Konsumen adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.² Di samping sebagai pengguna barang atau jasa, konsumen juga berperan sebagai penyedia faktor produksi, baik untuk produsen, pemerintah maupun masyarakat luar negeri.³ Sedangkan istilah atau pengertian pelaku usaha dalam

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴

Salah satu tujuan terbitnya undang-undang perlindungan konsumen adalah meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh-kembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab.⁵ Selain itu, tujuan diundangkannya undang-undang tersebut adalah untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat.⁶

¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 2.

² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 2.

³ Amiruddin Idris. (2016). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish. hlm. 13.

⁴ Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 3.

⁵ Eli Wuria Dewi. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 80.

⁶ Eli Wuria Dewi. (2015). hlm. 80.

Undang-undang perlindungan konsumen juga membahas tentang permasalahan iklan atau promosi. Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas gerakannya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah dan dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering cetak yaitu, koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa televisi, radio, serta internet. Media cetak merupakan salah satu media atau sarana informasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu sebagian besar pelaku usaha sering menggunakan media cetak tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan salah satu sumber atau alat untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk barang dan/atau jasa

yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha kepada konsumen melalui media sosial maupun internet, di mana pelaku usaha sering mengiklankan produk mereka melalui facebook, line, twitter, dan media sosial lainnya. Iklan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan sebagai alat penyampaian informasi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁷

Iklan di kalangan para pebisnis diyakini sebagai salah satu sarana yang sangat efektif untuk membangkitkan kesadaran terhadap produk, meningkatkan pembelian oleh konsumen, sampai dengan mengingatkan kembali keberadaan produk yang dipasarkan oleh produsen/pemasaran.⁸ Dengan demikian, dua tujuan utama melakukan komunikasi pemasaran khususnya melalui kegiatan iklan adalah untuk menimbulkan adanya, *communication effect* (mengetahui dan menyukai), dan *transaction effect* (melakukan

⁷ M. Ma'ruf Abdulloh. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. hlm. 118-119.

⁸ Ma'ruf Abdulloh. (2016). hlm. 120.

pembelian). Dan tujuan akhir dari iklan adalah menghasilkan penjualan yang terus meningkat, dan dari situ mendatangkan uang masuk untuk memperoleh kembali seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan mendapatkan laba (keuntungan) perusahaan.⁹

Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup besar untuk kegiatan promosi. Bahkan terkadang produsen/pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sehingga produsen/pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan besar. Sebagai contoh adalah melalui iklan pelaku usaha sering mempromosikan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang terlalu berlebihan, dan informasi yang disampaikan tidak sama

dengan kondisi atau keadaan produk aslinya.¹⁰

Penjelasan di atas tampak terlihat bahwa dari iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut berakibat masyarakat atau konsumen mengalami kerugian, karena promosi atau iklan yang disampaikan pada kenyataannya tidak sama/sesuai dengan kondisi produk barang/jasa yang ditawarkan. Kasus di atas menggambarkan secara jelas mengenai perbuatan pelaku usaha/produsen dalam menjalankan aktivitas usahanya cenderung menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Oleh karena itu, konsumen berhak menerima perlindungan hukum khusus terhadap segala bentuk iklan yang menyesatkan. Dalam hal ini peraturan dan penerapan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen sangat dibutuhkan, karena pihak konsumen dalam hal ini berada pada posisi yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena sejak awal proses produksi sampai dengan barang dan/atau jasa itu dihasilkan konsumen tidak campur tangan sedikitpun,

⁹ Ma'ruf Abdullah. (2016). hlm. 120.

¹⁰ Ma'ruf Abdullah. (2016). hlm. 121.

sehingga posisi konsumen selalu berada pada pihak yang dirugikan.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimanakah hukum Islam dan negara melalui perundang-undangannya menyikapi berbagai permasalahan tentang periklanan dan promosi yang sedikit banyak menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen? Apakah pasal-pasal yang terkait dengan pengiklanan dan promosi dalam undang-undang perlindungan konsumen dianggap sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam? Peneiliti dalam hal ini akan berusaha mengeksplorasi kedua pendekatan tersebut guna menemukan jawaban yang menjadi solusi alternatif dari problematika perlindungan konsumen.

B. PEMBAHASAN

Perkembang zaman menyebabkan permasalahan kehidupan manusia juga menjadi semakin kompleks, tidak terkecuali pada ranah hukum bisnis Islam. Islam sebagai sebuah agama yang sesuai dengan perubahan zaman, menuntut para ulama dan cendikiawan muslim kaum muslimin agar mampu menjawab problematika hukum bisnis Islam yang selalu mengalami perubahan. Sering dijumpai berbagai

pelanggaran dalam kegiatan bisnis yang seharusnya tidak dilakukan oleh pelaku usaha/produsen kepada konsumennya dengan maksud untuk meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil mungkin. Hal tersebut memang tidak dilarang, namun tidak harus dengan melanggar hak-hak konsumen. Pelanggaran tersebut banyak sekali bentuknya, bisa dengan cara penipuan atau pelanggaran-pelanggaran lain yang bisa merugikan konsumen. Oleh karena itu, pemerintah menerbitkan undang-undang perlindungan konsumen dengan maksud untuk menghilangkan hal-hal yang dapat merugikan pihak konsumen atau setidaknya meminimalisir keadaan tersebut.

Undang-undang perlindungan konsumen memuat beberapa aturan mengenai promosi atau periklanan, yang intinya melarang pelaku usaha untuk melakukan promosi atau iklan yang merugikan konsumen. Undang-undang tersebut juga mengatur tentang larangan memperdagangkan produk/barang yang tidak sama/sesuai dengan yang dipromosikan atau tertera pada keterangan barang yang diperjualbelikan, hal ini terdapat dalam Pasal 8

Ayat 1 point f yang berbunyi: (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: (f). Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, tiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.¹¹

Pada pasal selanjutnya, yaitu pasal 9, undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mempromosikan hal yang tidak ada dalam barang yang dimaksud, hal ini bisa saja merugikan konsumen karena barang yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha. Selain itu, Pasal 9 ini juga mengatur hukuman bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, yaitu dilarang melanjutkan promosi dan periklanannya, pasal tersebut berbunyi:

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode

- tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- g. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- h. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- i. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;

¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 6-7.

- j. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
 3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap Ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.¹²

Pasal 10 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan menawarkan dengan tidak benar mengenai harga, kegunaan, dan kondisi barang yang bisa merugikan konsumen, pasal tersebut berbunyi: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti-rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.¹³

Pasal 12 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan menipu konsumen dengan menawarkan harga tertentu jika sebenarnya tidak bermaksud memberikannya, pasal tersebut berbunyi: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13 memuat larangan menipu konsumen dengan cara mempromosikan barang disertai tawaran pemberian hadiah jika tidak benar adanya, pasal tersebut berbunyi:

¹² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 8.

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 9.

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.¹⁴

Pasal 17 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mengelabui konsumen tentang kualitas dan kuantitas barang yang diperjualbelikan, bunyi pasal tersebut adalah:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang

dan/atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

- b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada Ayat (1).¹⁵

Pasal 20 undang-undang konsumen memuat kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan apabila ada aduan dari konsumen yang merasa dirugikan, bunyi pasal tersebut adalah:

¹⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 10.

¹⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 11.

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.¹⁶

Beberapa pasal yang telah diungkapkan di atas, menjelaskan bahwa undang-undang tersebut merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah untuk melindungi pihak konsumen dari berbagai kerugian yang terjadi akibat promosi atau periklanan yang menyesatkan. Namun, bagaimana undang-undang tersebut jika dilihat dari kaca mata *maqâshid al-syari'ah*? Yaitu suatu metode ijtihad terbaru dalam hukum Islam dikarenakan nash dalam Islam sudah tidak mungkin muncul untuk melegitimasi kasus-kasus baru atau juga tidak mungkin undang-undang tersebut menggunakan sumber-sumber yang berasal dari nash secara eksplisit, dikarenakan negara Indonesia bukan negara Islam meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam.

Pembahasan berikutnya adalah berangkat dari pertanyaan apakah terbitnya undang-undang ini dianggap sesuai dengan *maqâshid al-syari'ah*? Seperti yang dijelaskan pada

pembahasan sebelumnya bahwa *maqâshid al-syari'ah* pada intinya adalah untuk mengetahui apa tujuan dibalik ditetapkannya suatu hukum syari'at. Lalu jika istilah ini dipinjam untuk menganalisis pasal-pasal promosi dalam undang-undang perlindungan konsumen, menjadi apa tujuan di balik diundangkannya undang-undang tersebut?

Teori *maqâshid* dalam hukum Islam berkembang sejak abad ke-11 M yakni masa Abû Al-Ma'âlî Al-Jûwaînî (w. 1089 M/478 H). Para teoretikus kontemporer mengkritik klasifikasi keniscayaan model tradisional sebagaimana penjelasan Jasser Audah berikut ini:¹⁷

- a) Jangkauan *maqâshid* tradisional meliputi seluruh hukum Islam. Tetapi upaya para penggagas *maqâshid* tradisional itu belum memasukkan maksud khusus dari suatu atau sekelompok nash/hukum yang meliputi topik fikih tertentu.
- b) *maqâshid* tradisional lebih berkaitan dengan individu, dibandingkan

¹⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 13.

¹⁷ Jasser Audah. (2014). *Maqâshid Shari'ah as Philosophy of Islamic Law*. Medan: Fakultas Syariah IAIN Sumatera Utara. hlm. 35-36.

keluarga, masyarakat atau umat manusia.

- c) Klasifikasi *maqâshid* tradisional belum memasukkan nilai-nilai paling umum seperti nilai keadilan dan nilai kebebasan.
- d) *maqâshid* tradisional merupakan deduksi dari kajian literatur fikih dari dua sumber syariat (Al-Qur'an dan Al-Sunnah).

Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh ulama klasik dalam rangka memperbaiki kekurangan teori *maqâshid* terkait jangkauan orang yang diliputi (yaitu individual), maka ide *maqâshid* oleh ulama kontemporer diperluas hingga mencakup jangkauan manusia yang lebih luas, yaitu masyarakat, bangsa bahkan umat manusia. Ibn 'Asyûr, misalnya memberikan prioritas pada *maqâshid* yang berkaitan dengan kepentingan bangsa atau umat di atas *maqâshid* seputar kepentingan individual.¹⁸

Rasyîd Ridhâ sebagai contoh kedua memasukkan konsep reformasi dan hak-hak wanita ke dalam teori *maqâshid*-nya. Yûsuf Al-Qaradhâwi, contoh ketiga menetapkan martabat dan hak asasi manusia (HAM) pada teori

maqâshid-nya. Perluasan jangkauan orang yang dicakup oleh *maqâshid* ini membuatnya dapat merespon isu-isu global, serta membuatnya berkembang dari hikmah di balik keputusan hukum menuju rencana praktis untuk reformasi dan pembaharuan hukum Islam.¹⁹

Para cendekiawan kontemporer mulai memperkenalkan teori *maqâshid* yang secara langsung digali dari nash, mengingat bahwa teori klasik banyak digali dari literatur fikih dalam berbagai madzhab fikih. Pendekatan ini secara signifikan memungkinkan *maqâshid* melampaui historitas keputusan fikih serta mempresentasikan nilai dan prinsip umum dari nash. Maka hukum-hukum detail (*ahkâm tafshîliyyah*) dapat digali dari prinsip-prinsip menyeluruh ini (*kulliyât*). Berikut ini beberapa pemikiran ulama kontemporer seputar *maqâshid al-syarî'ah*, sebagaimana penjelasan berikut ini:

- 1) Rasyid Ridhâ (W. 1354 H./1935 M.) menelaah Al-Qur'an dan Al-Hadits untuk mengidentifikasi *maqâshid* yang mencakup reformasi rukun iman, penyebaran kesadaran bahwa Islam adalah agama fithrah, akal budi, pengetahuan, kebijaksanaan,

¹⁸ Jasser Audah. (2014). hlm. 37.

¹⁹ Jasser Audah. (2014). hlm. 38.

berpikir logis, kebebasan, kemerdekaan, reformasi sosial, politik, dan ekonomi, dan hak-hak wanita.²⁰

- 2) Muhammad Al-Thâhir Ibn ‘Asyûr (W. 1325 H./1907 M.) mengusulkan bahwa *maqâshid* umum hukum Islam adalah memelihara keteraturan, kesetaraan, kebebasan, kemudahan dan fitrah.²¹ Patut dicatat bahwa tujuan kebebasan (*al-hurriyah*) yang diusulkan oleh Ibn ‘Asyûr dan beberapa ulama kontemporer berbeda dengan tujuan *al-‘itq* yang dikemukakan oleh ulama klasik.²² Yang dimaksud dengan konsep kebebasan dalam konteks *al-‘itq* (pembebasan hamba dari tuannya) adalah pembebasan dari perbudakan bukan kebebasan dalam konteks kontemporer. Kemauan atau kehendak (*masyîah*) adalah terma Islam terkenal yang memuat sejumlah kesamaan dengan konsepsi kebebasan (*freedom*) dan kehendak

bebas (*free will*). Misalnya kebebasan dalam berkeyakinan (*freedom of belief*) diungkapkan dalam Al-Qur’an melalui Surat Al-Kahf [18] Ayat 29: “Dan katakanlah: Kebenaran datang dari Tuhan kamu; maka barangsiapa yang menghendaki (beriman) maka hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang menghendaki (kafir), maka biarlah ia kafir. “Sungguh telah Kami sediakan bagi orang-orang berbuat kezaliman neraka yang gejolak apinya mengepung mereka. (Dan) jika mereka meminta pertolongan, pasti mereka akan diberi minuman air sebagaimana besi mendidih yang dapat menghanguskan muka. (Itulah) seburuk-buruknya minuman dan tempat peristirahatan yang terburuk.”

Sebagai sebuah terminologi, *hurriyah* (kebebasan) adalah *maqâshid* yang baru dalam literatur hukum Islam. Menariknya Ibn ‘Asyûr memberikan penghargaan atas istilah penggunaan *hurriyah* (kebebasan) pada literatur Revolusi Prancis, yang diterjemahkan dari bahasa Prancis ke bahasa Arab pada

²⁰ Muhammad Rasyîd Ridhâ. (t.t.). *Al-Wahyu Al-Muhammadiyah: Tsubûts Al-Nubûwwah bi Al-Qur’ân*. Kairo: Mu’assasah Izz Al-Din. hlm. 100.

²¹ Ibn ‘Asyûr. *Maqâshid Al-Syari’ah Al-Islamiyah*. hlm. 184.

²² Kamâl Al-Dîn Al-Siwâsi. (t.t.). *Syarah Fath Al-Qadîr*, Jilid 4. Beirut: Dâr Al-Fikr. hlm. 513.

abad ke-19,²³ meskipun beliau mengelaborasinya dalam perspektif hukum Islam berupa kebebasan berpikir, beragama, berekspresi dan beraksi dalam nuansa istilah *masyi'ah*.²⁴

- 3) Muhammad Al-Ghazâlî (W. 1416 H./1996 M.) menggaungkan pengambilan pelajaran dari sejarah Islam empat belas abad yang lalu, dimana keadilan menjadi sebab utama kejayaan peradaban Islam dan ketidakadilan menjadi sebab utama kemunduran Islam, sehingga beliau memasukkan keadilan dan kebebasan dalam *maqâshid* pada tingkatan *dharuriyat*.²⁵
- 4) Yûsuf Al-Qaradhâwî (l. 1345 H./1926 M.) juga mengkaji Al-Qur'an dan Al-Hadits kemudian menyimpulkannya dalam *maqâshid* umum, yakni memelihara keyakinan yang lurus/benar, menjaga harkat, martabat dan hak asasi, menyeru seluruh manusia agar selalu beribadah kepada Allah S.W.T.,

menyucikan jiwa, memperbaiki moral, membangun keluarga yang harmonis, memposisikan/memperlakukan wanita secara adil/proporsional, membangun bangsa muslim yang kuat dan menyeru kepada dunia agar bersikap kooperatif.²⁶ Akan tetapi Al-Qaradhâwî menjelaskan bahwa usulan sebuah teori dalam *maqâshid* umum hanya bisa tercapai setelah mengembangkan tingkatan pengalaman yang cukup dengan nash-nash yang detail.²⁷

- 5) Tâhâ Al-'Alwânî (1354-1437 H./1935-2016 M.) menelaah Al-Qur'an untuk mengidentifikasi *maqâshid* tertinggi dan terbesar yang menurutnya adalah mengesakan Allah S.W.T. (*al-tauhîd*), mengembangkan diri secara suci (*tazkîyah al-nafs*) dan mengembangkan peradaban di bumi (*'imrân*).²⁸

Seluruh *maqâshid* yang dijelaskan di atas adalah sebagaimana yang

²³ Muhammad Al-Thahir Ibn 'Asyûr. (2001). *Ushûl Al-Nizâm Al-Ijtimâ'i fi Al-Islâm*. Aman: Dâr Al-Nafâ'is. hlm. 256.

²⁴ Ibn 'Asyur. *Ushûl Al-Nizâm Al-Ijtimâ'i fi Al-Islâm*. hlm. 270.

²⁵ Jamâl 'Athiyah. *Nahwa Taf'il Maqâshid Al-Syari'ah*. hlm. 49.

²⁶ Yûsuf Al-Qaradhâwî. (1999). *Kaifa Nata'ammal ma'a Al-Qur'ân Al-'Adzîm?*. Kairo: Dâr Al-Syurûq. hlm. 111.

²⁷ Yûsuf Al-Qaradhâwî. (1999). hlm. 112.

²⁸ Thaha Jâbir Al-'Alwânî. *Maqâshid Al-Syari'ah*. Herdon Vinsinia: The International Institut of Islamic Thought (IIIT) USA dan Dâr Al-Hâdi Beirut. hlm. 25.

terdapat dalam pikiran dan konsepsi para faqih. Tidak ada satupun klasifikasi maupun struktur *maqâshid*, baik klasik maupun kontemporer yang mengklaim kebenarannya menurut maksud *Ilahiyah* yang asli. Jika mengacu pada alam semesta yang diciptakan Allah S.W.T., kita tidak pernah menemukan struktur alam yang bisa disajikan dalam bentuk lingkaran, piramida, maupun kotak sebagaimana penjelasan cendekiawan kontemporer Jasser Audah. Seluruh struktur tersebut termasuk kategori yang dimasukkan ke dalamnya adalah modifikasi manusia dalam rangka memberikan ilustrasi untuk kepentingan mereka dan umat Islam. Itulah yang populer dengan istilah watak kognitif sains dan sistem. Oleh sebab itu, struktur *maqâshid* yang paling tepat diekspresikan dalam struktur multidimensional, dimana tingkatan keniscayaan, jangkauan hukum, jangkauan orang dan tingkat keumuman *maqâshid* seluruhnya dilihat sebagai dimensi-dimensi valid yang mempresentasikan sudut pandang dan klasifikasi yang valid.²⁹

Pandangan para ulama abad ke-20 di atas, menunjukkan bahwa *maqâshid*

al-syari'ah merupakan representatif sudut pandang masing-masing cendekiawan muslim untuk mereformasi dan mengembangkan khazanah hukum Islam, meskipun sebenarnya seluruh *maqâshid al-syari'ah* digali dari nash-nash yang ada. Pertemuan antara nash dan kebutuhan kontemporer akan reformasi hukum Islam ini memberikan signifikansi khusus terhadap *maqâshid al-syari'ah*. Sehingga kesimpulan yang bisa ditarik oleh penulis adalah bahwa *maqâshid al-syari'ah* merupakan salah satu media intelektual atau metodologi hukum Islam kekinian yang sangat urgent dalam mewujudkan reformasi hukum Islam. *maqâshid al-syari'ah* adalah metodologi yang lahir dari nalar keilmuan Islam, dan jika diterapkan mampu mewujudkan reformasi hukum Islam atau pembaharuan hukum Islam.

Jasser Audah menegaskan bahwa *maqâshid al-Syari'ah* hukum Islam merupakan tujuan inti dari seluruh metodologi ijtihad ushul linguistik maupun rasional, tanpa bergantung pada nama-nama dan pendekatan-pendekatannya yang beraneka-ragam. Jadi, menurut Audah *maqâshid al-syari'ah* tidak lagi terbatas hanya pada dikotomi *hifdz al-dîn*, *hifdz al-aql*, *hifz*

²⁹ Jasser Audah. (2014). hlm. 78.

al-nafs, hifz al-nasl dan hifz al-mâl, tapi juga pada metode-metode ijtihad seperti *istihsân, mashlahah mursalah, urf, sadd al-dharî'ah* dan lain sebagainya yang tentu saja dalam metode-metode tersebut dapat ditarik pada kemashlahatan dan menghilangkan kemudlaratan. Selanjutnya, menurut Audah validitas ijtihad apapun harus ditentukan berdasarkan kadar kebermaksudannya, yakni tingkatan realisasi *maqâshid al-syarî'ah* yang dilakukan. Jadi menurut Jasser Audah, pilihan di antara alternatif hasil-hasil ijtihad harus dilakukan berdasarkan pemenuhan *maqâshid*, tanpa memperdulikan madzhab maupun kecenderungan seorang fakih.

Mencari kemashlahatan yang sesuai dengan *maqâshid al-syarî'ah* disini bukan lalu lepas dari nash, namun jika tidak ditemukan nash khusus yang membahas langsung secara eksplisit permasalahan yang dihadapi dan juga tidak bisa dicari nash khusus yang sesuai dengan illatnya agar bisa diqiyaskan kepada hukum tersebut, maka permasalahan tersebut dicarikan nash umumnya. Nash umum tersebut tidak hanya berasal dari nash-nash

hukum, namun seluruh ayat dalam Al-Qur'an juga bisa menjadi isyarat tujuan ditetapkannya syariah. Dalam hal hubungan antara sesama manusia, terdapat sebuah dalil umum dalam Al-Qur'an yang bisa digunakan sebagai sandaran tujuan syariat, yaitu pada potongan Surat Al-Baqarah [2]: 195: "*Dan berbuat baiklah, sungguh Allah (selalu) mencintai orang-orang yang berbuat baik.*" Juga terdapat dalam Surat Al-Nahl [16]: 90: "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kaum kerabat, dan Allah melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia (Allah) memberi pengajaran kepada kamu agar kamu (selalu) dapat mengambil pelajaran.*" Penjelasan tersebut juga dijumpai dalam salah satu hadits riwayat Muslim yakni: "*Sesungguhnya Allah S.W.T. telah menetapkan kebaikan dalam segala hal, maka jika kalian hendak berperang, berperanglah dengan baik dan jika kalian hendak menyembelih, menyembelihlah dengan baik; hendaklah ia tajamkan pisaunya dan menenangkan hewan sembelihannya.*"

Pasal 1 undang-undang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³⁰ Jadi jika dilihat redaksi pasal tersebut, tujuan diundangkannya undang-undang tersebut adalah untuk melindungi konsumen. Hal ini sebenarnya adalah sesuai dengan tujuan Allah S.W.T. menetapkan syariat jika kita fahami menggunakan pemahaman *maqâshid al-syarî'ah*, bahwa Syâri' dalam menetapkan hukum, tujuannya adalah untuk kemaslahatan manusia dan menjauhkan manusia dari segala macam kemadharatan atau bahaya. Jika dilihat dari tujuan pemerintah menetapkan undang-undang tentang perlindungan konsumen ini adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen terutama yang peneliti bahas adalah tentang promosi, karena pada masa ini sering dijumpai para pelaku usaha/produsen yang melakukan promosi yang tidak sinkron dengan keadaan yang sebenarnya, atau memberikan janji yang masih belum pasti yang kesemuanya itu

dapat merugikan konsumen. Jika permasalahan-permasalahan itu sudah diatur oleh pemerintah dengan menggunakan undang-undang ini, itu menunjukkan bahwa undang-undang perlindungan konsumen ini sudah sesuai dengan *maqâshid al-syarî'ah*, yaitu menghilangkan madharat pada manusia.

Jika dilihat kembali pada pasal-pasal yang mengatur tentang promosi atau iklan pada undang-undang terkait problematika perlindungan konsumen, tentunya tidak dapat dikembalikan pada nash secara tekstual dan juga tidak bisa dicarikan dalilnya dengan nash khusus lain dengan kesamaan illat, namun dengan menggunakan analisis *maqâshid al-syarî'ah* sebagaimana yang dijelaskan oleh Jasser Audah yang juga telah penulis sebutkan di atas, bahwa analisis *maqâshid aal-syarî'ah* dapat dilihat dari kemaslahatan yang koheren dengan *maqâshid al-syarî'ah*. Dalam analisisnya dengan menggunakan kemashlahatan yang koheren dengan *maqâshid*, penalaran mashlahah dianggap telah memenuhi syarat apabila dalam perbuatan hukum ditemukan mashlahat, lalu mashlahat itulah yang nantinya digunakan sebagai landasan

³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 5.

dari penetapan hukumnya. Jika undang-undang perlindungan konsumen khususnya pada pasal-pasal tentang promosi yang tujuannya adalah untuk menghilangkan bahaya yang akan didapatkan oleh pihak yang dirugikan (konsumen atau produsen), maka hal tersebut dapat mengarah pada terwujudnya kemaslahatan. Kemaslahatan yang pastinya tidak ada seorangpun yang memperdebatkannya, karena setiap orang pasti tidak ingin menjadi pihak yang dirugikan.

Kemaslahatan dalam pasal-pasal tentang iklan atau promosi pada undang-undang perlindungan konsumen ini koheren dengan *maqâshid al-syari'ah* dalam dimensi *dharûriyah*, yaitu suatu tujuan yang harus ada dalam suatu hukum yang diundangkan. Dalam hal ini, pasal-pasal promosi adalah koheren dengan *hifz al-mâl*, yaitu pemeliharaan terhadap harta. Dengan adanya pasal-pasal tersebut, pelaku usaha akan terbatas dalam kegiatan promosi, mereka akan berhati-hati agar tidak melanggar peraturan perundang-undangan salah satunya adalah melakukan penipuan dalam mengiklankan produk dalam bentuk barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Hal ini membuat pihak konsumen dapat menjaga hartanya agar tidak terbuang sia-sia, sehingga memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan.

Kehadiran undang-undang ini akan memberikan kepastian hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dan menjadi acuan jika terdapat pelanggaran. Oleh karena itu, sekali lagi bahwa pasal-pasal promosi dalam undang-undang tersebut sesuai dengan *maqâshid al-syari'ah* karena memberikan kemaslahatan kepada manusia. Dalam analisisnya dengan menggunakan metode *ijtihad sadd al-dzarî'ah*, yaitu memblokir sarana sebagai bentuk tindakan preventif/pencegahan, pasal-pasal yang terdapat dalam undang-undang tersebut adalah mencegah terjadinya perbuatan *fâsid* yang mungkin ditimbulkan jika kesempatan tersebut tidak dicegah. Jika regulasi undang-undang perlindungan konsumen tidak ada, maka kesempatan untuk melakukan penipuan dalam promosi akan terbuka lebar. Namun dengan diundangkannya undang-undang ini, lebih khususnya pasal-pasal tentang iklan atau promosi, akan menutup atau memblokir para pelaku-pelaku usaha yang akan melakukan pelanggaran terhadap konsumen.

Penalaran ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dzari'ah* merupakan salah satu bentuk implementasi *maqâshid al-syari'ah*, yakni memelihara kemaslahatan dan menolak bahaya. Pasal-pasal yang terkait dengan pembahasan promosi dalam undang-undang ini sesuai dengan *maqâshid al-syari'ah* karena dapat mencegah kemungkinan atau kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan pelanggaran terhadap konsumen. Metode ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dzari'ah* pada dasarnya adalah melarang atau membatasi sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan, karena apabila tidak dilarang akan menimbulkan kemudlaratan yang lebih besar. Dalam hal ini, promosi merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan, memberikan janji-janji dari suatu barang yang didagangkan sebenarnya diperbolehkan, namun jika hal ini disalahgunakan akan menimbulkan kekecewaan dan kerugian jika konsumen yang mengkonsumsinya tidak mendapatkan apa yang dijanjikan dalam promosi tersebut. Seperti pada Pasal 9 Ayat (a) huruf j dan k dari undang-undang perlindungan konsumen yang berbunyi: Pelaku usaha dilarang

menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/ atau seolah-olah: (j). Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap; (k). Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.³¹

Penjelasan pasal di atas, secara jelas melarang pada pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan menggunakan kata-kata yang sifatnya, menjamin, seperti yang dijelaskan di atas, pada dasarnya merupakan ungkapan kata-kata yang bersifat menjamin adalah boleh, namun undang-undang perlindungan konsumen membatasi agar tidak terjadi hal yang diluar sesuatu yang dijaminan tersebut.

Pelarangan menggunakan *sadd al-dzari'ah* ini sebenarnya hanya bisa diperlakukan jika kemungkinan terjadinya aksi ilegal itu melebihi kemungkinan tidak terjadinya, namun dalam hal memberikan kata-kata yang sifatnya menjamin ini kemungkinan terjadinya pelanggaran itu tidak pasti,

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. hlm. 5.

namun hanya berkemungkinan besar atau bahkan hanya mungkin terjadi. Pelarangan melakukan hal-hal yang dianggap merugikan konsumen oleh produsen/pelaku usaha diatur dalam Pasal 9 Ayat 2. Hal tersebut dilakukan karena sebagai langkah hati-hati pemerintah terhadap adanya pelanggaran dalam promosi, maka sudah selayaknya hal tersebut dibatasi agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan masyarakat, yakni konsumen.

Jasser Audah menggunakan pendekatan sistem sebagai pisau analisis *maqâshid al-syarî'ah*, salah satu fitur dalam pendekatan sistem tersebut adalah fitur hierarki saling berkaitan, dalam fitur ini setidaknya memberikan perbaikan pada dua dimensi *maqâshid al-syarî'ah*, salah satu perbaikannya adalah perbaikan jangkauan orang yang sebelumnya *maqâshid al-syarî'ah* bersifat individual, maka fitur hierarki saling berkaitan memberikan dimensi sosial dan publik pada teori *maqâshid* kontemporer. Implikasinya, *maqâshid* menjangkau masyarakat, bangsa maupun umat manusia. Begitu pula undang-undang perlindungan konsumen

tersebut sebelum diundangkan sudah dirumuskan dan dikaji oleh para ahli. Undang-undang tersebut memang materi pembahasannya banyak dijumpai dalam kitab-kitab fiqh klasik pada bab muamalah, namun implikasi fiqh tersebut hanya berlaku pada umat Islam yang bersifat tidak mengikat, sehingga tidak dapat dijadikan landasan hukum untuk menuntut pelaku hukum yang melakukan pelanggaran di Indonesia, sehingga dengan diundangkannya undang-undang perlindungan konsumen ini, jangkauan *maqâshid* bersifat menyeluruh pada masyarakat Indonesia tanpa melihat aliran maupun agama yang dianut.

C. KESIMPULAN

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dianggap belum sepenuhnya melindungi pihak konsumen, berdasarkan beberapa catatan peneliti:

Pertama, Undang-Undang Perlindungan Konsumen disusun untuk mewujudkan keseimbangan antara produsen/pelaku usaha dan konsumen sehingga terwujud perekonomian yang sehat. Keseimbangan yang dimaksud adalah perlindungan terhadap pelaku

usaha (produsen) dan konsumen. Ketentuan hukum *supply* dan *demand* (penawaran dan permintaan) dalam mekanisme pasar dapat menciptakan subyek ekonomi yaitu pelaku usaha dan konsumen, namun pada kenyataannya pasarlah yang menciptakan konsumen dan konsumen diatur oleh kehendak pelaku usaha.

Kedua, sejumlah norma yang terdapat dalam undang-undang perlindungan konsumen sudah memiliki kekuasaan untuk melindungi kepentingan konsumen. Pada aspek tanggung jawab produsen/pelaku usaha dalam mengganti kepentingan konsumen, prosedur yang harus ditempuh konsumen tidaklah sederhana, karena pada kenyataannya proses yang dijalani konsumen seringkali menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit/mahal.

Ketiga, aspek-aspek nilai-nilai *maqâshid al-syarî'ah* yang terkandung dalam undang-undang perlindungan konsumen lebih banyak berkaitan dengan perlindungan harta (*hifdz al-mâl*), perlindungan jiwa (*hifdz al-nafs*), perlindungan akal (*hifdz al-'aql*). Sedangkan yang berkaitan dengan nilai-nilai pemeliharaan agama (*hifdz al-dîn*)

dan pemeliharaan keturunan (*hifdz al-nasl*) masih belum tercover sehingga perlu dimasukkan dalam isi Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Keempat, kritik terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam pandangan peneliti diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan, pengembangan dan penegakkan hukum perlindungan konsumen skala nasional melalui *taqin al-ahkam*, yakni undang-undang, perda syariah, dan seterusnya, sehingga hukum yang dibentuk tidak hanya untuk kepentingan di dunia saja melainkan meraih kemaslahatan di akhirat.

Kelima, peneliti melihat bahwa Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, memiliki norma hukum yang cukup rinci dan memadai dalam perlindungan konsumen terutama dalam aspek perbuatan yang dilarang bagi produsen/pelaku usaha, akan tetapi kurang memberikan wewenang dan kekuasaan yang cukup bagi lembaga perlindungan konsumen seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) serta Badan Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (BPKSM) untuk

menjalankan perlindungan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa norma hukum dalam undang-undang perlindungan konsumen pada satu sisi telah memberikan rasa keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen. Dari sisi lain, yakni aspek kegunaan masih dianggap kurang, karena bagi lembaga penegak perlindungan konsumen kurang memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk menjalankan norma-norma hukum pembuatannya tidak bisa lepas dari kepentingan masyarakat termasuk kepentingan ekonomi. Akan tetapi kepentingan dalam hukum senantiasa mencari titik yang seimbang dan proporsional. Kepentingan yang seimbang tersebut harus dilakukan oleh negara untuk memelihara kemaslahatan rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M.M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al-'Alwânî, T.J. *Maqâshid Al-Syarî'ah*. HerdonVinsinia: The International Institut of Islamic Thought (IIIT) USA dan Dâr Al-Hâdi Beirut.
- Al-Qaradhâwî, Y. (1999). *Kayfa Nata'ammal ma'a Al-Qur'ân Al-'Adzîm?*. Kairo: Dâr Al-Syurûq.
- Al-Siwâsi, K.A. (t.t.). *Syarah Fath Al-Qadîr*. Jilid 4. Bairut: Dâr Al-Fikr.
- 'Asyûr, M.A.I. (2001). *Ushûl Al-Nizâm Al-Ijtimâ'i fi Al-Islâm*. Aman: Dâr Al-Nafâ'is.
- 'Asyûr, I. *Maqâshid Al-Syarî'ah Al-Islâmiyah*.
- Audah, J. (2014). *Maqâshid Sharî'ah as Philosophy of Islamic Law*. Medan: Fakultas Syariah IAIN Sumatera Utara.
- 'Athiyah, J. *Nahwa Taf'îl Maqâshid Al-Syarî'ah*.
- Dewi, E.W. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Idris, A. (2016). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Ridhâ, M.R. (t.t.). *Al-Wahyu Aal-Muhammadiyah: Tsubûts Al-Nubûwah bi Al-Qur'ân* Kairo: Muassasah Izz Al-Din.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.