



TINJAUAN *SHARIAH ENTERPRISE THEORY* TERKAIT TITIK LEMAH PERLINDUNGAN KONSUMEN

Mardatillah¹, M. Wahyuddin Abdullah², Saiful Muchlis³, Heri Irawan⁴

¹Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

²Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

³Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

⁴Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Jl. Sultan Hasanuddin No.20, Sinjai

E-mail: mardatillahyakub@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap kelemahan UU Perlindungan Konsumen menggunakan *Shariah Enterprise Theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang dikenal dengan istilah *Qualitative Content Analysis (QCA)*, dengan metode pengumpulan dan analisis data kepustakaan. Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti kemudian menurunkan kesimpulan yakni kelemahan UU Perlindungan Konsumen secara substansi menjadi problematika serius mengingat kecenderungannya yang lebih menguntungkan pengusaha dibanding konsumen. Hal ini tentu tidak sejalan dengan teori SET khususnya pada aspek pertanggungjawaban sebagai manusia dan kepada manusia. Selanjutnya, kelemahan UU Perlindungan Konsumen dari segi penegak hukum harus mendapatkan atensi tinggi dari birokrasi bilamana ingin mengefektifkan penerapannya dengan berlandaskan kepada tanggung jawab kepada Allah sebagai khalifatullah fil ardh, sedangkan dari segi kesadaran hukum konsumen diharapkan tidak mencari alasan lain yang membuat aturan tidak digunakan agar kiranya penerapan aturan yang ada bisa jauh lebih maksimal lagi sebagai wujud pertanggungjawaban kepada diri sendiri untuk membentuk lingkungan hukum perlindungan konsumen yang sehat dan kondusif.

Kata Kunci: *Konsumen, Perlindungan Konsumen, Syariah Enterprise Theory*

1. Pendahuluan

Permasalahan yang kini dihadapi konsumen bukan hanya sekadar mana produk yang murah atau mahal, berkualitas atau tidak, sedikit atau banyak, dan sebagainya namun lebih dari itu kompleksitas yang dihadapi kini jauh memiliki kompleksitas yang lebih tinggi. Kompleksitas yang dimaksud adalah mengenai pentingnya mengenai perlindungan yang harus mereka terima dan wujudkan selaku konsumen (Apandy et al., 2021). Oleh karena itu, pemerintah kemudian melalui kuasanya mengeluarkan sebuah Undang-Undang yang dikhususkan mengenai hal tersebut dalam wujud Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Putra et al., (2019) juga menjelaskan bahwasanya UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen terkait dengan 6 (enam) hal yaitu a) perlindungan dari aspek kesehatan dan keamanan, promosi serta perlindungan urgensi ekonomi,



ketersediaan informasi produk secara detail, edukasi konsumen, ketersediaan metode ganti rugi dan penyelesaian masalah dengan efektivitas yang baik, dan keleluasaan membentuk lembaga konsumen guna menyalurkan pendapat dan komplain kepada pelaku-pelaku usaha yang dianggap merugikan publik.

Kesehatan menjadi aspek prioritas dengan diadakannya UU Perlindungan Konsumen terlebih lagi produk yang berkenaan dengan tubuh manusia. Pun demikian dengan aspek keamanan yang mana produk yang dibeli oleh konsumen harus dijamin aman dan tidak menimbulkan potensi atau kejadian yang tidak diharapkan kedepannya (Rachmadi Usman, 2000). UU Perlindungan Konsumen juga pada dasarnya dihadirkan karena banyaknya fenomena “penipuan” karena promosi. Terkadang apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan, apalagi jika berkenaan dengan promosi online. Hal ini juga diberlakukan terkait dengan konsumen yang menjadi pelaku usaha yang kemudian mengalami masalah ekonomi yang merugikan mereka (Saravistha et al., 2022). UU Konsumen juga memberikan kewajiban kepada pelaku usaha agar memberikan informasi yang lengkap dan akurat agar konsumen memiliki pertimbangan dan pengetahuan mengenai produk yang akan dikonsumsi. Selain itu, informasi produk yang detail juga membantu konsumen untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dikehendakinya (Manullang et al., 2022).

UU Konsumen juga diterbitkan sebagai bagian dari upaya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya hukum, aturan, dan prosedural (Umardani, 2021). Dengan adanya edukasi ini, konsumen diharapkan mampu bertumbuh kesadarannya dalam upaya kooperatif terkait mencegah dan melaporkan adanya kerugian yang ditimbulkan oleh para pelaku usaha (Afiq dan Imanullah, 2023). Metode penyelesaian masalah yang efektif juga merupakan tujuan dan fungsi disahkannya UU Perlindungan Konsumen. Dengan adanya UU ini, diharapkan bahwa segala pihak bisa mencari berbagai solusi taktis maupun dinamis dalam upaya memberikan keadilan bagi konsumen dengan sebaik mungkin. UU Perlindungan Konsumen juga memberikan ruang bagi publik untuk membangun relasi melalui bentuk organisasi sebagai wujud mengontrol berbagai kerugian konsumen agar kiranya mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum yang baik dari segenap pihak yang berkorelasi (Sigalingging, 2018).

Namun tujuan dari UU Perlindungan Konsumen ini tidak serta merta berjalan dengan efektif. Terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Mengutip pernyataan Munggarana et al., (2019), beliau menilai bahwa setidaknya terdapat tiga kelemahan dari UU No. 8 Tahun 1999 sebagai UU utama perlindungan konsumen. Kelemahan tersebut yakni terkait dengan ketidakjelasan substansi hukum, serta kurangnya jumlah penegak hukum dan kesadaran hukum konsumen itu sendiri. Substansi yang terkandung dalam UU Perlindungan Konsumen ini diharapkan bisa menjadi landasan hukum yang kuat bagi birokrasi serta BPSK dalam upaya memberdayakan konsumen dengan pembinaan serta edukasi sebagaimana yang terkandung dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 yang isinya yakni “*Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.*” (Pratiwi, 2019). Perlu digaris bawahi juga bahwasanya kepastian hukum dalam hal ini bukan hanya sekedar “hukumnya pasti ada” atau hanya sebatas upaya pencegahan, namun lebih dari itu UU Perlindungan Konsumen juga diharapkan dapat memberikan kepastian



hukum secara represif guna memberikan efek jera bagi pelaku yang mengabaikan hak-hak konsumen (Pratama, 2020).

Kemudian terkait dengan penegakan hukum, Poernomo (2020) menjelaskan bahwa walaupun UU telah dibuat sebaik dan selengkap mungkin namun tidak dibarengi dengan sarana serta prasarana yang suportif terkait dengan pengimplementasiannya maka UU itu tidak akan mencapai level efektivitas yang diharapkan. Sarana serta prasarana yang dimaksud dalam hal ini contohnya alokasi anggaran yang kurang untuk SKPD melaksanakan aktivitas penyuluhan dan publikasi serta sosialisasi mengenai UU Perlindungan Konsumen itu sendiri. Ini menyebabkan penyuluhan menjadi tidak dijadikan suatu rutinitas serta tidak bisa menjangkau seluruh wilayah yang menjadi naungannya (Akbar Hamsah, 2019). Secara ideal, penyuluhan harus dianggarkan sebagai suatu rutinitas untuk membuat para pelaku usaha menjaga kualitas produk maupun layanannya kepada konsumen itu sendiri (Naderi dan Hassan, 2020).

Kelemahan selanjutnya terkait dengan lemahnya UU Perlindungan Konsumen datang dari konsumen itu sendiri yakni mengenai budaya hukum. Putra et al., (2019) menilai bahwasanya masyarakat kita enggan bahkan ogah melaporkan permasalahan mereka kepada pihak-pihak berwajib dengan berkilah akan lebih banyak menanggung rugi dibanding tidak melakukan pelaporan. Hal ini relevan dengan riset yang telah dilakukan Nuarini dan Marwanto (2020) bahwa permasalahan mengenai perlindungan konsumen memiliki kecenderungan untuk enggan dan ogah melakukan pelaporan. Olehnya itu, UU Perlindungan Konsumen kini dianggap dalam kondisi yang sangat lemah. Maka dari itu UU Perlindungan Konsumen dinilai mengalami keadaan “darurat” untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadap norma khususnya dalam UU No. 8 Tahun 1999. Selain itu, peneliti juga akan melakukan peninjauan dari sudut pandang *Shariah Enterprise Theory* (SET).

Shariah Enterprise Theory menginternalisasikan nilai-nilai Islam agar menghasilkan teori yang transendental dan lebih humanis (Asyifa et al., 2023). Menurut SET manusia di dunia dianggap sebagai *khalifatullah fil ardh*, yaitu sebagai wakil Tuhan yang wajib patuh terhadap semua hukum-hukum Tuhan. *Khalifatullah fil ardh* berarti bahwa manusia memiliki tujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan (materi dan non materi) bagi alam semesta dan seisinya (Putri et al., 2021). Hal ini relevan dengan kelemahan-kelemahan yang ditemukan dalam UU Perlindungan Konsumen itu sendiri. Tentunya bukan tanpa alasan, sebab SET merupakan konsep pertama yang mendorong kepada pemahaman bahwa dalam harta sebenarnya tersimpan hak orang lain. Dengan demikian, penelitian ini kemudian ditujukan untuk bagaimana melakukan rekonstruksi titik lemah perlindungan konsumen menggunakan aspek-aspek yang terkandung dalam *Shariah Enterprise Theory*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang dikenal dengan istilah *Qualitative Content Analysis* (QCA). Rozali (2022) menjelaskan bahwa analisis isi berkaitan dengan bahasa dan komunikasi, atau lebih tepatnya berkenaan dengan isi dari komunikasi. Penelitian dengan metode ini merupakan alternatif untuk mengkaji unsur-unsur dan nilai komunikasi yang secara *general* memiliki kecenderungan kepada penelitian dengan konten-konten berisi suara, video, ataupun tulisan yang merepresentasikan suatu komunikasi. Oleh



karena itu, jenis penelitian ini akan cocok untuk menganalisis unsur-unsur intrinsik serta nilai-nilai yang ada dalam suatu naskah drama. Adapun sumber data yang difokuskan dalam riset ini yakni data objek berupa data-data sekunder yang pemerolehannya bersumber dari beragam khazanah keilmuan serta sumber informasi yang memenuhi kriteria ilmiah dan juga memenuhi aspek-aspek kredibilitas dan reliabilitas.

Metode pengumpulan data yang digunakan ada dua yakni secara simbolis dan semantis. Pengumpulan secara simbolis yang tak menyisakan kemungkinan bagi periset guna melakukan analisa secara total mengenai berbagai referensi yang ada sehingga memerlukan reduksi dan kategorisasi informasi berdasarkan kebutuhan dan relevansi riset yang dituju. Pengumpulan secara semantis, di mana pengumpulan dilaksanakan secara mendetil melalui pemahaman-pemahaman yang sifatnya membutuhkan kefokuskan lebih tinggi melalui beberapa tahapan seperti mengutip secara langsung maupun tidak langsung, mensinopsis, mempresisi, serta mengkategorisasi.

Orientasi metode ini sejatinya memiliki kesamaan dengan metode riset pada umumnya, dimana objektivitas serta sistematika menjadi dua prinsip wajib yang harus dicapai nantinya. Objektivitas di sini yakni bagaimana kategorisasi analisis diartikan secara spesifik yang diharapkan memberikan kemudahan pada peneliti terkait penentuan reliabilitas data dan informasinya. Sedangkan dari sistematika yang ingin dicapai yakni bagaimana melakukan pencegahan adanya ketidakadilan dalam penyusunan hasil penelitian (Utomo et.al., 2022) Adapun tahapan dalam QCA sendiri yakni (1) menentukan tujuan dan fokus riset, (2) generalisasi kategori analisis, (3) pemilahan sumber data dalam konten secara spesifik, (4) pengujian reliabilitas, dan (5) analisis kualitatif berdasarkan kaidah tema yang diangkat.

Utomo et. al. (2022) juga menjelaskan bahwasanya tahapan-tahapan tersebut hanyalah sebuah prosedur untuk mendapatkan temuan mendasar dari objek yang dikaji dan peneliti harus memperhatikan beberapa hal dalam analisisnya. Pertama yakni konten atau isi harus dipastikan aksesibilitasnya sebelum dianalisis. Kedua, prosedur atau tahapan harus diintegrasikan secara aktual serta diorganisir secara kolektif. Ketiga, memperhatikan *emergence* atau pembentukan secara gradual terkait dengan pemaknaan objek kajian melalui proses memahami serta menginterpretasikan temuan yang dicapai agar tetap berkorelasi dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3. Pembahasan

3.1 Perlindungan Konsumen

Konsumen secara arti harfiahnya adalah orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (Putra et al., 2019). Dalam UU No. 8 tahun 1999 konsumen adalah setiap pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat ,baik bagi kepentingan diri sendiri ,keluarga,orang lain,maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen sebagai peng-Indonesiaan istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, bahasa Belanda *consument* secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu"; atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan "setiap orang



yang menggunakan barang atau jasa". Dari pengertian di atas terlihat bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Pasal 1 angka 1 mendefinisikan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 UUPK telah memberikan cukup kejelasan. Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Saravistha et al., (2022) mengemukakan bahwa menurut Janus Sidabalok dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, hukum perlindungan konsumen adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Tujuan dari adanya perlindungan konsumen di Indonesia adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa, meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi (Dominika dan Hasyim, 2019).

3.2 Tinjauan *Shariah Enterprise Theory* terkait Substansi Hukum Perlindungan Konsumen

Kelemahan pertama terkait dengan UU Perlindungan Konsumen adalah mengenai substansi hukum yang dikandungnya. Kerancuan substansial sudah kelihatan sejak awal UU ini dirilis dan telah dikritik oleh berbagai kalangan termasuk para pakar sendiri. Kerancuan yang dimaksud adalah adanya pertentangan yang ditemukan pada pasal-pasal yang termuat didalamnya, salah satunya adalah seperti pada pasal 54 ayat 3 dan pasal 56 ayat 1 dan 2. Pasal 54 ayat 3 berbunyi "*Putusan majelis bersifat final dan mengikat*", sedangkan pasal 56 ayat 1, 2, dan 3 masing-masing berbunyi "(1) *Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut* dan (2) *Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut*". Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa problematika substansi yang ada sangat perlu ditinjau ulang karena bisa merugikan banyak pihak, khususnya konsumen selaku yang menjadi objek perlindungan UU ini.

Fenomena yang terjadi selain merugikan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), juga sangat merugikan konsumen terlebih lagi UU ini memang dikhususnya untuk mereka sebagai perlindungan dari adanya perlakuan yang kurang atau bahkan tidak baik dari pengusaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang diungkapkan Trimaya (2019)



bahwasanya meskipun telah disahkan dan diterapkan sebagai UU sejak kurang lebih 15 tahun yang lalu, UU No. 8 Tahun 1999 hingga kini belum menemui kriteria efektif hingga kini. Hal ini khususnya terkait problematika mengenai layanan umum pada sektor makanan, moda transportasi, telekomunikasi, perbankan, serta sektor lainnya. Lebih lanjut, Trimaya (2019) juga mengungkapkan bahwasanya masih sangat banyak ditemui gugatan yang dilayangkan oleh para konsumen entah itu secara pribadi maupun kolektif.

Fenomena yang dipaparkan tersebut dikarenakan ada banyak hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha. Tentu ini menjadi fakta realistis yang memperlihatkan pada kita bahwa masih ada ketidakserasian antara realitas dengan apa yang menjadi cita-cita dihadapkannya UU Perlindungan Konsumen. Fenomena yang ada juga menunjukkan kepada kita bahwa pelaku usaha dan konsumen memiliki kecenderungan pada ketidakseimbangan yang membuat konsumen seringkali atau bahkan bisa dikatakan selalu ada pada posisi yang tidak menguntungkan. Kondisi yang ada saat ini menurut Manullang et al., (2022) sejatinya memiliki benefit bagi konsumen sebab segala kebutuhannya semakin mudah untuk dipenuhi dengan adanya beragam opsi yang tersedia. Namun, disatu sisi ini juga menjadikan pelaku usaha memanfaatkannya guna meraup profit setinggi-tingginya melalui penerapan kontrak standar yang terkadang merugikan konsumen.

Permasalahan yang diuraikan di atas sangat relevan terkait dengan kelemahan pada sisi substansi hukum. Secara substansial, sudah selayaknya UU Perlindungan Konsumen harus mengedepankan perlindungan dan pelayanan bagi konsumen dan tidak boleh ditunggangi oleh kepentingan pelaku usaha maupun pihak lainnya. Subtansi ini telah diuraikans secara jelas pada pasal 4, 7, dan 8 UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (Sigalingging, 2018). Merujuk pada hal tersebut, *Shariah Enterprise Theory* (SET) juga secara spesifik memandangnya sebagai penyimpangan terhadap pertanggungjawaban kepada manusia dan lingkungan. Hal ini bukannya tanpa alasan mengingat SET merupakan teori yang berfokus kepada seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis, terlebih lagi konsumen yang merupakan objek utama berlamgsungnya suatu kegiatan ekonomi (Anggraeni, 2019). Hal ini sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian Putri et al., (2021) bahwasanya SET merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasikan dengan beragam valuasi dalam Islam guna menghadirkan teori yang transendental dan lebih humanis, kemudian didukung oleh (Berlian, 2022) bahwa *Shariah enterprise theory* (SET) dikembangkan atas dasar pemahaman memiliki kepedulian yang seimbang pada stakeholders yang luas. Lebih lanjut, Putri et. al., (2021) dalam penelitiannya juga menekankan bahwasanya ketransendentalan dan kehumanisan yang dibawakan oleh SET tersebut secara jelas merupakan pengakuan adanya pertanggungjawaban secara luas kepada berbagai pihak yang terkait dengan suatu hal.

SET secara jelas bahwa kepentingan dalam ekonomi tak lagi ada pada satu pihak (*shareholders*) melainkan pada banyak pihak (*stakeholders*) (Wahyuni dan Abdullah, 2021). Dengan demikian, dibutuhkan solusi yang kemudian yang dapat mewardahi seluruh kepentingan tersebut khususnya mengenai kepentingan konsumen. Dengan demikian, terkhusus untuk pasal 54 ayat (3) dan pasal 56 ayat (1) dan (2) yang menjadi fokus kajian pada kelemahan subtansi ini, peneliti kemudian merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, Pasal 54 ayat (3) tetap dipertahankan karena telah memiliki subtansi yang jelas dan sangat tegas. Kedua,



merevisi pasal 56 ayat (1) dan (2) dengan meniadakan banding setelah adanya putusan majelis. Banding atau kasasi sebaiknya ada pada saat persidangan sebelum putusan final ditetapkan. Hal ini dimaksudkan untuk menguatkan serta menegaskan substansi dari UU Perlindungan Konsumen. Ketiga, pemerintah dalam hal ini harus secara masif mensosialisasikan UU Perlindungan Konsumen, disamping para pelaku usaha dan khususnya konsumen harus mengetahui betul apa yang menjadi isi mengenai kewajiban dan hak mereka dalam UU Perlindungan Konsumen. Substansi yang terkandung dalam UU Perlindungan Konsumen ini diharapkan bisa menjadi landasan hukum yang kuat bagi birokrasi serta BPSK dalam upaya memberdayakan konsumen dengan pembinaan serta edukasi sebagaimana yang terkandung dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 yang isinya yakni “*Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*” (Pratiwi dan Nurmawati, 2019).

Perlu digaris bawahi juga bahwasanya kepastian hukum dalam hal ini bukan hanya sekedar “hukumnya pasti ada” atau hanya sebatas upaya pencegahan, namun lebih dari itu UU Perlindungan Konsumen juga diharapkan dapat memberikan kepastian hukum secara represif guna memberikan efek jera bagi pelaku yang mengabaikan hak-hak konsumen (Pratama, 2020). Kembali lagi, mengapa kemudian substansi hukum sangat penting adalah karena substansi merupakan makna dan tujuan dari diadakannya suatu aturan atau hukum yang sifatnya tegas dan mengikat. Hal ini telah dibahas jauh sebelum UU Perlindungan Konsumen dibuat yang tertuang dalam pasal 27 UUD 1945 amandemen keempat yang pada intinya menjelaskan bahwa segenap warga Negara memiliki kedudukan dan posisi yang sama didepan hukum dan pelayanan birokrasi serta wajib menjunjung tinggi hukum serta aturan birokrasi tanpa ada pengecualian (Afiq dan Imanullah, 2023). Afiq dan Imanullah (2023) juga menambahkan bahwasanya substansi ini sangat penting karena secara hakikat, UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen terkait dengan 6 (enam) hal yang diuraikan sebagai berikut.

Pertama yakni mengenai perlindungan dari aspek kesehatan dan keamanan. Kesehatan menjadi aspek yang menjadi prioritas diadakannya UU Perlindungan Konsumen terlebih lagi produk yang berkenaan dengan tubuh manusia. Pun demikian dengan aspek keamanan yang mana produk yang dibeli oleh konsumen harus dijamin aman dan tidak menimbulkan potensi atau kejadian yang tidak diharapkan kedepannya. Kedua mengenai promosi serta perlindungan urgensi ekonomi. UU Perlindungan Konsumen juga pada dasarnya dihadirkan karena banyaknya fenomena “penipuan” karena promosi. Terkadang apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan, apalagi jika berkenaan dengan promosi online. Hal ini juga diberlakukan terkait dengan konsumen yang kemudian menjadi pelaku usaha yang kemudian mengalami masalah ekonomi yang merugikan mereka. Ketiga yakni ketersediaan informasi produk secara detail. UU Konsumen memberikan kewajiban kepada pelaku usaha agar memberikan informasi yang lengkap dan akurat agar konsumen memiliki pertimbangan dan pengetahuan mengenai produk yang akan dikonsumsi. Selain itu, informasi produk yang detail juga membantu konsumen untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dikehendakinya.



Selain ketiga hal tadi, UU Perlindungan konsumen juga seharusnya mewadahi adanya edukasi kepada konsumen. Sejatinya UU Perlindungan Konsumen juga diterbitkan sebagai bagian dari upaya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya hukum, aturan, dan prosedural. Dengan adanya edukasi ini, konsumen diharapkan mampu bertumbuh kesadarannya dalam upaya kooperatif terkait mencegah dan melaporkan adanya kerugian yang ditimbulkan oleh para pelaku usaha. Selain itu, Metode penyelesaian masalah yang efektif juga merupakan tujuan dan fungsi disahkannya UU Perlindungan Konsumen. Dengan adanya UU ini, diharapkan bahwa segala pihak bisa mencari berbagai solusi taktis maupun dinamis dalam upaya memberikan keadilan bagi konsumen dengan sebaik mungkin. Terakhir, UU Perlindungan Konsumen juga harus memberikan ruang bagi publik untuk membangun relasi melalui bentukan organisasi sebagai wujud mengontrol berbagai kerugian konsumen agar kiranya mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum yang baik dari segenap pihak yang berkorelasi.

3.3 Tinjauan *Shariah Enterprise Theory* terkait Penegakan Hukum dan Budaya Hukum

Lemahnya penegakan UU Konsumen juga disebabkan oleh kurangnya penegak hukum dan budaya hukumnya. Anggota Komisi VI DPR RI, Darmadi Duriyanto (2023) menyatakan bahwa BPSK mengalami kemandulan terkait dengan kewenangan yang diakibatkan oleh hadirnya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Hal ini tentunya bukan tanpa alasan, mengingat dahulu UU No. 8 tahun 1999 mengatur bahwasanya seluruh penyelesaian segala macam gugatan konsumen dilakukan oleh BPSK melalui majelis pada daerah tingkat II (Kabupaten atau Kota) yang lalu kemudian dipindah wewenang ke daerah tingkat I (Provinsi) berdasarkan UU No. 23 Tahun 2014. Ini tentu menjadi suatu problematika tersendiri di mana saat provinsi mengalami defisit dana lalu tidak ada lagi yang mau mengurus permasalahan gugatan konsumen. Pada akhirnya, BPSK yang ada hampir seluruhnya mengalami penutupan atau mengalami penurunan anggaran. Fenomena ini menjadi sangat miris karena pada dasarnya yang bekerja di BPSK bahkan sampai ada yang memiliki gelar doktoral namun hanya digaji setengah juta rupiah. Tentunya ini menjadi alasan gamblang mengapa banyak BPSK yang sampai tutup atau kosong. Selain itu, Darmadi Duriyanto (2023) mendorong agar kiranya penyelesaian permasalahan konsumen bisa diselesaikan oleh BPSK seperti yang diamanatkan dalam UU No. 8 Tahun 1999. Hal ini beliau katakan mengingat saat ini permasalahan demikian lebih banyak ditangani oleh pihak kepolisian yang mana penyelesaiannya pun sangat jarang menggunakan berbagai pasal yang termaktub dalam UU Perlindungan Konsumen. Tentunya hal tersebut merupakan imbas dari kurangnya pengetahuan kepolisian guna menerapkan pasal yang ada dalam undang-undang tersebut.

Apa yang telah diuraikan sebelumnya relevan dengan temuan penelitian Trimaya (2019) yang menyatakan bahwa kelemahan lain dari efektivitas pelaksanaan UU No. 8 Tahun 1999 adalah mengenai penegakan hukumnya. Ini dapat diperhatikan dari sangat minimnya jumlah penegak hukum yang merupakan eksekutor permasalahan yang dialami konsumen. Dalam penelitian tersebut telah dipaparkan bahwa penegak hukum terkait dengan hal ini adalah BPSK yang telah ditetapkan dalam pasal 52 UU No. 8 Tahun 1999 yang hingga kini belum bahkan tidak ada di tiap daerah. Hal ini mengakibatkan bilamana terdapat permasalahan konsumen penyelesaiannya lebih dominan penyelesaiannya dilakukan melalui Pengadilan Negeri.



Poernomo (2020) menjelaskan bahwa walaupun UU telah dibuat sebaik dan selengkap mungkin namun tidak dibarengi dengan sarana serta prasarana yang suportif terkait dengan pengimplementasiannya maka UU itu tidak akan mencapai level efektivitas yang diharapkan. Sarana serta prasarana yang dimaksud dalam hal ini contohnya alokasi anggaran yang kurang untuk SKPD melaksanakan aktivitas penyuluhan dan publikasi serta sosialisasi mengenai UU Perlindungan Konsumen itu sendiri. Ini menyebabkan penyuluhan menjadi tidak dijadikan suatu rutinitas serta tidak bisa menjangkau seluruh wilayah yang menjadi naungannya. Secara ideal, penyuluhan harus dianggarkan sebagai suatu rutinitas untuk membuat para pelaku usaha menjaga kualitas produk maupun layanannya kepada konsumen itu sendiri.

Dalam tinjauan SET sendiri, problematika terkait dengan penegakan hukum ini sendiri jelas tidak sesuai dengan pertanggungjawaban kepada Allah. Ketidaksesuaian yang dimaksud berangkat dari posisi manusia sebagai *khalifatullah fil 'ardh* (khalifah di muka bumi) yang dianggap tidak mampu mengelola peraturan dengan baik, yang mana dalam hal ini terkait dengan UU Konsumen. UU Konsumen sebagai bagian dari hukum sejatinya harus ditegakkan dengan tegas sebagaimana Islam mewajibkan kita untuk menegakkan syariat. Hal ini berangkat dari pemikiran yang berlandaskan pada premis yang menyatakan manusia sebagai pengelola terbaik yang sejatinya membawa misi menghadirkan dan menyalurkan kesejahteraan bagi seluruh makhluk yang ada di muka bumi (Putri et al., 2021). Premis tersebutlah yang kemudian mendorong SET untuk kemudian menekankan pada perwujudan keadilan untuk manusia dan seluruh elemen alam, termasuk keadilan dalam penegakan hukum perlindungan konsumen itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, manusia sebagai *khalifatullah fil 'ardh* tentu harus senantiasa membina diri dan orang lain serta merasa selalu diawasi oleh Allah (Berlian, 2022)

Berkenaan dengan pembinaan dan pengawasan sendiri telah diatur dalam pasal 38 dan 39 UU No. 8 Tahun 1999. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyinkronan dan pengharmonisasian dengan PP No. 58 Tahun 2001 mengenai Pembinaan dan Pengawasan. Ini juga harus dibuat selaras dengan upaya birokrasi menghadirkan pemberdayaan konsumen guna menghadapi kemajuan zaman yang semakin pesat. Pembinaan dilaksanakan melalui usaha guna menghadirkan situasi dan kondisi usaha serta hadirnya relasi yang harmonis antara pengusaha dengan konsumen; pengembangan organisasi perlindungan konsumen dari sektor swadaya publik; peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM; serta peningkatan aktivitas riset mengenai perlindungan konsumen itu sendiri. Disisi lain, pengawasan konsumen dilaksanakan melalui pendayagunaan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Secara spesifik, pengawasan yang dimaksud dalam hal ini yakni mengarah kepada penekanan kepada pengusaha terkait beberapa hal seperti pemenuhan standar kualitas produk, pencantuman label serta klausula baku, dan juga layanan purna-jual produk. Hal ini dimaksudkan agar para pengusaha menjamin hak-hak konsumen baik itu dari segi produk maupun pelayanan. Selain dari sisi pemerintah, konsumen juga harus melakukan pengawasan melalui riset, pengujian, ataupun survei mengenai aspek-aspek yang harus dipenuhi oleh pengusaha terkait dengan produk maupun pelayanannya kepada konsumen. Sedangkan dari LPKSM memiliki cara yang serupa dengan konsumen namun dilaksanakan secara kolektif. Urgensi pengawasan ini sangat tinggi dalam upaya mengefektifkan substansi dari penegakan UU Perlindungan Konsumen sebagaimana telah diatur dalam beberapa pasal berikut.



Pertama, Pasal 1 ayat (1) mengenai kewajiban dan hak atas adanya perlindungan konsumen yang harus dilaksanakan baik itu oleh birokrasi maupun pihak pelaku usaha. Dalam UU Perlindungan Konsumen pada dasarnya telah diatur secara detail mengenai hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Kedua, Pasal 4 bagian (a) mengenai hak konsumen terkait rasa nyaman, aman, dan keselamatan terkait konsumsi produk, yang mana pengawasan yang dilakukan harus benar-benar memperhatikan dan menampilkan secara jujur dan terbuka kandungan atau komposisi produk yang dibeli melalui informasi produk. Ketiga, Pasal 4 bagian (c) mengenai hak konsumen atas informasi berlandaskan kebenaran, kejelasan, serta kejujuran mengenai kondisi maupun kandungan produk sebagaimana telah *dinoted* pada poin 2 sebelumnya. Dengan demikian, konsumen memiliki hak guna memperoleh informasi yang detail mengenai produk yang akan atau telah dibeli guna menghindari adanya efek samping atau potensi marabahaya yang bisa saja timbul dikemudian hari. Terakhir, Pasal 7 bagian (a) mengenai keharusan bagi pelaku usaha untuk melaksanakan usahanya dengan itikad sebaik mungkin.

Sejatinya, menurut Munggarana et al., (2019) kunci kesuksesan penegakan hukum akan perlindungan konsumen adalah kerja antara konsumen dengan si pelaku usaha. Sigalingging (2018) menjelaskan bahwasanya produksi tidak akan berarti apa-apa bila tak ada mengkonsumsinya serta produk yang bisa dikonsumsi secara aman, nyaman, dan menghasilkan kepuasan pada hakikatnya akan menjadi *free promotion* untuk pelaku usaha itu sendiri. Putra et al., (2019) menambahkan bahwa konsumen dan pelaku usaha merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dan akan terus menjalin relasi secara terus-menerus dan berkelanjutan. Hal ini tak dapat dipungkiri karena satu sama lain saling menghendaki keberadaan sehingga dengan adanya kerja sama yang baik maka hukum perlindungan konsumen akan memberikan dampak positif bukan hanya untuk konsumen itu sendiri melainkan juga untuk pelaku usaha. Dalam artian, hukum ditegakkan tanpa melalui pelanggaran hukum namun melalui kepatuhan hukum.

3.4 Tinjauan *Shariah Enterprise Theory* terkait Kesadaran Hukum Konsumen

Kelemahan selanjutnya terkait dengan lemahnya UU Perlindungan Konsumen datang dari konsumen itu sendiri yakni mengenai budaya hukum. Darmadi Duriyanto (2023) menilai bahwasanya masyarakat kita enggan bahkan ogah melaporkan permasalahan mereka kepada pihak-pihak berwajib dengan berkilah akan lebih banyak menanggung rugi dibanding tidak melakukan pelaporan. Hal ini relevan dengan riset yang telah dilakukan Nuarini dan Marwanto (2020) bahwa sekitar 67% permasalahan mengenai perlindungan konsumen memiliki kecenderungan untuk enggan dan ogah melakukan pelaporan. Olehnya itu, UU Perlindungan Konsumen kini dianggap dalam kondisi yang sangat lemah. Maka dari itu UU Perlindungan Konsumen dinilai mengalami keadaan “darurat” untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadap norma khususnya dalam UU No. 8 Tahun 1999. Fenomena kurangnya kesadaran hukum ini juga ditemukan pada penelitian Trimaya (2019) yang menyatakan bahwa masyarakat kita sejak dahulu memang sangat lemah kesadaran hukumnya terlebih lagi menyangkut proses jual beli. Trimaya (2019) juga menjelaskan bahwasanya konsumen sangat pasif untuk melakukan pelaporan atas kerugian yang dideritanya bahkan memiliki kesan tak ingin melaporkannya pada pihak-pihak berwajib.



Naderi dan Hassan (2020) dalam risetnya kemudian menjelaskan secara detail penyebab masyarakat yang bersikap demikian sebagai berikut. Pertama, karena tidak ingin mencemari nama baik pengusaha Masyarakat Indonesia hingga kini banyak dianggap sebagai masyarakat yang sangat menjunjung tinggi prinsip “cari aman” dalam berbagai aspek termasuk terkait dengan aktivitas lapor-melapor. Hal inilah yang juga menjadi salah satu alasan mengapa UU Perlindungan Konsumen tidak dapat efektif dikarenakan oleh ulah konsumen sendiri. Dalam perkembangannya, hanya orang-orang yang memiliki status sosial tinggi baik itu dari segi harta maupun jawaban yang kerap memaksimalkan UU Perlindungan Konsumen ini. Suatu ironi yang nyata di mana konsumen lebih baik memilih untuk kemudian melakukan boikot dengan tidak lagi membeli produk atau menggunakan jasa dari pelaku usaha yang merugikan dibandingkan melakukan pelaporan guna menghindarkan orang lain dari kerugian yang sama. Dari sinilah kemudian bermunculan istilah-istilah semacam “biarkan Tuhan yang membalasnya”, “Itu rezekinya mereka”, “gausah melapor nanti bisnis orang malah rusak gara-gara kita”, dan beragam ekspresi lainnya yang menjadi bukti nyata kurangnya kesadaran hukum masyarakat kita.

Masalah selanjutnya terkait dengan kesadaran konsumen dilatarbelakangi oleh kelemahan konsumen terkait posisi tawar dibanding pelaku usaha. Kelemahan yang dimaksud dalam hal ini adalah bahwa terkadang masyarakat yang melapor malah kalah dengan pelaku usaha dalam proses pengadilan. Power pengaruh, relasi, dan juga dana menjadi tiga faktor utama yang menghadirkan fenomena ini. Masyarakat seolah takut berurusan dengan pelaku usaha yang dominan dikuasai oleh pebisnis besar dengan nama dan modal yang sangat besar sehingga memilih untuk kemudian diam dan bermasa bodoh. Ketiga adalah pemahaman serta kesadaran hukum yang rendah. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, bahwa sosialisasi yang pasif oleh birokrasi membuat pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan UU Perlindungan Konsumen menjadi sangat minim. Masyarakat ada bahkan yang tidak tahu bahwa ternyata ada UU Perlindungan Konsumen, dan hal yang paling banyak terjadi adalah masyarakat tidak tahu prosedur pelaporan dan kemana mereka harus melaporkan kerugian yang mereka alami. Ironisnya lagi, masyarakat malah mengurung diri pada apatisme untuk tidak bertanya atau mempelajari apa yang mereka tidak tahu mengenai UU Perlindungan Konsumen sehingga dikatakan bahwa kesadaran hukumnya rendah.

Selain itu, budaya enggan berhubungan dengan birokrasi juga menjadi faktor lain yang menyebabkan kesadaran hukum konsumen menjadi rendah. Terkhusus mengenai faktor yang satu ini, penyebabnya tidak hanya timbul dari konsumen semata saja, namun lebih dikarenakan oleh birokrasi sendiri yang memiliki prosedural yang rumit, bertele-tele, lama, dan belum tentu dilayani. Banyak konsumen yang sejatinya telah berusaha namun kemudian memutuskan berhenti memperjuangkan pelaporannya dikarenakan pelayanan birokrasi yang kurang baik dengan segala alasan dan administrasinya yang sangat panjang dan banyak hingga berhari-hari. Dengan demikian, substansi perlindungan konsumen menjadi hilang dan berganti menjadi penyusahan konsumen. Hal ini diharapkan dapat diperbaiki agar kiranya masyarakat semakin bersemangat melaporkan kerugiannya tanpa harus malas atau ogah dikarenakan prosedural yang rumit atau pelayanan yang kurang berkesan.



Tenggang rasa yang masih amat tinggi juga menjadi faktor lain mengenai kesadaran hukum konsumen. Faktor kelima ini berbeda dengan faktor pertama yang cenderung main aman. Faktor ini merupakan faktor paling manusiawi dari berbagai perspektif. Pasalnya, tenggang rasa yang dimiliki oleh konsumen, dalam hal ini masyarakat kita masih sangat-sangat tinggi. Faktor kelima ini bisa jadi jarang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan-perusahaan besar namun sering ditemui pada level UMKM. Tenggang rasa yang dimaksud adalah di mana masyarakat menegur dengan memberikan masukan mengenai kerugian yang mereka rasakan kepada pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada kesadaran akan pentingnya keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh si pelaku usaha, terlebih lagi jika si pelaku usaha merupakan perintis awal, orang yang membutuhkan, anak muda, atau orang-orang yang kiranya membutuhkan simpati lebih dari konsumen untuk tetap eksis. Beberapa contoh yang sering kita temui di lapangan seperti pernyataan konsumen kepada si pelaku usaha yakni “Dek, ini minumannya terlalu manis. Mungkin nanti gulanya bisa dikurangin dikit”, “Dek ini makanannya enak kalo ditambahin toping ini kalo mau rasanya pas”, “Mas lain kali harus lebih renyah lagi cara goreng ayamnya biar bumbunya meresap gitu”, dan masih banyak lagi hal lainnya. Faktor ini dari sisi moral memang sangat berkelas, dan faktor ini juga dalam pandangan peneliti tidak dapat dijadikan faktor dominan yang memengaruhi lemahnya kesadaran hukum konsumen mengenai UU Perlindungan Konsumen.

Permasalahan mengenai kesadaran hukum ini sendiri erat kaitannya dengan lingkungan. Aspek lingkungan sendiri telah dikaji dalam SET, dimana lingkungan yang dimaksud bukan hanya sekedar lingkungan alam namun juga lingkungan hukum. Manusia dengan kesadaran hukum rendah dalam tinjauan SET dianggap juga tidak bertanggung jawab kepada diri sendiri karena mengabaikan hak-hak pribadinya. Kesadaran hukum ini relevan dengan penegakan hukum untuk diri sendiri. Dalam tinjauan SET sendiri, problematika terkait dengan penegakan hukum ini sendiri jelas tidak sesuai dengan pertanggungjawaban kepada Allah. Ketidaksesuaian yang dimaksud berangkat dari posisi manusia sebagai *khalifatullah fil ‘ardh* (khalifah di muka bumi) yang dianggap tidak mampu mengelola peraturan dengan baik, yang mana dalam hal ini terkait dengan UU Konsumen (Astuti dan Faisal, 2021). UU Konsumen sebagai bagian dari hukum sejatinya harus ditegakkan dengan tegas sebagaimana Islam mewajibkan kita untuk menegakkan syariat. Hal ini berangkat dari pemikiran yang berlandaskan pada premis yang menyatakan manusia sebagai pengelola terbaik yang sejatinya membawa misi menghadirkan dan menyalurkan kesejahteraan bagi seluruh makhluk yang ada di muka bumi. Premis tersebutlah yang kemudian mendorong SET untuk kemudian menekankan pada perwujudan keadilan untuk manusia dan seluruh elemen alam, termasuk keadilan dalam penegakan hukum perlindungan konsumen itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, manusia sebagai *khalifatullah fil ‘ardh* tentu harus senantiasa membina diri dan orang lain serta merasa selalu diawasi oleh Allah.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti kemudian menurunkan kesimpulan yakni kelemahan UU Perlindungan Konsumen secara substansi menjadi problematika serius mengingat kecenderungannya yang lebih menguntungkan pengusaha dibanding konsumen. Hal ini tentu tidak sejalan dengan teori SET khususnya pada aspek



pertanggungjawaban sebagai manusia dan kepada manusia. Selanjutnya, kelemahan UU Perlindungan Konsumen dari segi penegak hukum harus mendapatkan atensi tinggi dari birokrasi bilamana ingin mengefektifkan penerapannya dengan berlandaskan kepada tanggung jawab kepada Allah sebagai *khalifatullah fil ardh*, sedangkan dari segi kesadaran hukum konsumen diharapkan tidak mencari alasan lain yang membuat aturan tidak digunakan agar kiranya penerapan aturan yang ada bisa jauh lebih maksimal lagi sebagai wujud pertanggungjawaban kepada diri sendiri untuk membentuk lingkungan hukum perlindungan konsumen yang sehat dan kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiq, M. A., & Imanullah, M. N. (2023). The Study Of Consumer Protection In The Mystery Box Sale And Purchase Agreement On Shopee Marketplace Viewed From Indonesian Law. ... *Journal of Educational Research and Social ...*, 89–93. <https://ijersc.org/index.php/go/article/download/585/556>
- Akbar Hamsah, M. (2019). Efektivitas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Al-Ishlah : Jurnal Ilmiah Hukum*, 22(2), 79–86. <https://doi.org/10.33096/aijih.v22i2.31>
- Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(1), 12–18. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>
- Asyifa, Z., Zulfajrin, & Wahyuddin Abdullah, M. (2023). Syariah Enterprise Theory (SET): Tinjauan Konsep dan Implikasinya pada Lembaga Sedekah Jumat Pekan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 57–68.
- Berlian, A. M. (2022). AKUNTABILITAS PENGELOLAAN ZAKAT BERDASARKAN SET. *Asy-Syarikah*, 4(2), 109–119.
- Erick, I. P. P. S., Budiarta, I. N. P., & Karma, N. made S. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E - Commerce. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(2), 239–243.
- Manullang, S. O., Maruf, I. R., Sembiring, T. B., & ... (2022). Revisiting the Consumer Protection Law in the digital-based business era: A Study of Trade Law. ... *Research and Critics ...*, 28962–28973. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7048>
- Naderi, M., & Hassan, M. H. (2020). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Messianism in the Discourse of the Islamic Revolution of Iran*. 666–679.
- Ni Kadek Diah Sri Pratiwi, M. N. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online? *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*.



- Nuarini. (2020). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Pemakaian Obat Pemutih Yang Tidak Terdaftar Di Bpom*. 1–15.
- Poernomo, S. L. (n.d.). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Makanan Kemasan yang Beredar di Kota Makassar. *Gorontalo Law Review*, 3(1), 40–58.
- Pratama, S. A. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas barang tidak sesuai gambar pada transaksi di marketplace. *2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era*, 183. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1356>
- Putri, N., Syaharuddin, S., & Suhartono, S. (2021). Tinjauan Alokasi Dana Non-Halal Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review*, 2(1), 83–97. <https://doi.org/10.24252/isafir.v2i1.20714>
- Rachmadi Usman. (2000). Jurnal Analogi Hukum Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(1), 247.
- Saravistha, D. B., Ketut, I. S., & Suryana, K. D. (2022). Urgency of Contract Model Settings in the Global Digital Market Related To Tourism Business: A Study on Consumer Protection and Electronic Information and Transactions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4549–4556. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4164>
- Sekararum Intan Munggarana, Sudjanab, B. D. N. (2019). *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU DALAM PERJANJIAN*. 2(2). <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jad/issue/archiveKORESPONDENPENULIS>
- Sigalingging, O. P. (2018). The Consumer Protection toward Characters Done by Seller in the Market. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 3(5), 727–731. <https://doi.org/10.22161/ijels.3.5.6>
- Umardani, M. K. (2021). Jual Beli Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum. *Journal of Islamic Law Studies Volume*, 4(1), 20.
- Wahyuni, S., & Abdullah, M. W. (2021). Akuntabilitas Berbasis Syariah Enterprise Theory Dalam Mewujudkan Ekonomi Sustainable. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 41–54.