

Perlindungan konsumen di pasar abad ke-21 melalui lensa hukum, empiris, dan islam

Syawalia Novita Sigli¹, Romi Faslah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: *230501110301@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Perlindungan konsumen; hukum positif; Islam; era digital; etika bisnis

Keywords:

Consumer protection; positive law; islam; digital era, business ethics

ABSTRAK

Artikel ilmiah ini mengkaji perlindungan konsumen di pasar abad ke-21 melalui pendekatan hukum positif, analisis empiris, dan perspektif Islam. Di tengah perkembangan globalisasi dan teknologi digital, konsumen dihadapkan pada risiko penipuan daring, informasi yang tidak transparan, serta rendahnya kesadaran terhadap hak-hak mereka. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menjadi dasar hukum di Indonesia, namun implementasinya belum maksimal. Kajian empiris menunjukkan bahwa regulasi yang kuat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, prinsip keadilan, kejujuran, dan larangan eksplorasi dalam Islam menjadi fondasi etis yang relevan dalam transaksi modern. Artikel ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh dan mendorong sinergi antara hukum nasional dan nilai-nilai keagamaan untuk membangun sistem perlindungan konsumen yang adil dan berkelanjutan.

ABSTRACT

This scientific article examines consumer protection in the 21st-century marketplace through the lenses of positive law, empirical analysis, and Islamic perspective. Amid globalization and digital advancements, consumers face risks such as online fraud, lack of transparency, and low awareness of their rights. Law No. 8 of 1999 serves as Indonesia's legal foundation for consumer protection, yet its implementation remains limited. Empirical studies indicate that strong regulations enhance consumer trust and satisfaction. Meanwhile, Islamic principles of justice, honesty, and prohibition of exploitation offer ethical foundations for modern business practices. This article aims to provide a comprehensive understanding and promote synergy between national law and religious values to establish a fair and sustainable consumer protection system.

Pendahuluan

Perlindungan konsumen merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan hukum dan ekonomi di Indonesia, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (INDONESIA, n.d.). Secara optimal, sistem perlindungan konsumen di Indonesia ditujukan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pihak pelaku usaha, serta memastikan keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum bagi konsumen dalam mengakses barang dan jasa di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Hal ini sejalan



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dengan filosofi pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur, serta mendukung pertumbuhan dunia usaha yang sehat di era globalisasi ekonomi (Presiden Republik Indonesia, 1999).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan masih banyak tantangan yang menghambat tercapainya perlindungan konsumen yang optimal. Data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) tahun 2024 mencatat bahwa pengaduan konsumen meningkat dibanding tahun 2023 dan didominasi oleh sektor perumahan, jasa keuangan, jasa pariwisata dan ekonomi kreatif. Kasus dugaan oplosan bahan bakar minyak serta maraknya penipuan dalam transaksi daring menyoroti lemahnya pengawasan, rendahnya literasi konsumen, dan belum optimalnya penegakan hukum di Indonesia. Selain itu, perkembangan ekonomi digital menghadirkan tantangan baru, seperti perlindungan data pribadi dan transaksi lintas negara, yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh regulasi saat ini. Kondisi ini diperkuat oleh temuan akademik yang menyatakan bahwa regulasi perlindungan konsumen di Indonesia masih memiliki celah hukum, terutama dalam menghadapi dinamika pasar digital dan global (Putra, 2024).

Selain perspektif hukum positif, pendekatan perlindungan konsumen dalam perspektif hukum Islam juga relevan untuk dikaji, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Hukum Islam telah lama mengatur prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam berbisnis, yang pada dasarnya memberikan perlindungan konsumen untuk mewujudkan kemaslahatan umat. Kajian komparatif menunjukkan bahwa hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki kesamaan dalam tujuan perlindungan, meskipun terdapat perbedaan dalam penekanan nilai religiusitas dan sosial kemanusiaan (Wahab & Ihsan, 2024).

Berdasarkan konteks tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen di pasar abad ke-21 melalui sudut pandang hukum positif di Indonesia, pendekatan empiris yang didasarkan pada data dan fakta terkini, serta perspektif hukum Islam. Sasaran utama yang ingin dicapai adalah merumuskan strategi untuk memperkuat perlindungan konsumen yang responsif terhadap dinamika pasar, memperkuat penegakan hukum, dan meningkatkan pemahaman konsumen agar tercipta ekosistem pasar yang adil, transparan, dan berkeadilan bagi semua pihak.

Pembahasan

Konsep Perlindungan Konsumen

Definisi Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merujuk pada serangkaian kebijakan, regulasi, dan praktik yang dirancang untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi ekonomi. Pemahaman ini mencakup upaya untuk memastikan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian barang dan jasa dengan informasi yang memadai dan tanpa risiko yang tidak wajar. Perlindungan ini bertujuan untuk memberikan keadilan bagi konsumen di pasar, yang sering kali dapat memanipulasi informasi atau merugikan pengguna. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai “segala

usaha untuk melindungi konsumen agar mereka dapat menjalankan hak-haknya dalam bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang berkualitas" (Adolph, 2016).

Perlindungan konsumen juga mencakup berbagai hak konsumen yang penting, seperti hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk, hak untuk memilih, dan hak untuk mendapatkan perlindungan dari produk yang berbahaya dan berkualitas buruk. Ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Consumers International, yang mencatat bahwa perlindungan konsumen harus melindungi hak konsumen untuk mengakses informasi yang benar dan dapat diandalkan sehingga mereka dapat membuat keputusan yang terinformasi ketika bertransaksi (Maharani & Dzikra, 2021).

Dengan adanya kebijakan perlindungan konsumen, diharapkan mampu menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan transparan, serta melindungi konsumen dari praktik yang merugikan. Oleh karena itu, peran pemerintah, lembaga pengawas, serta kesadaran masyarakat menjadi krusial dalam membangun sistem perlindungan konsumen yang efektif. World Health Organization (WHO) juga menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam konteks kesehatan dan keselamatan produk, yang merupakan bagian integral dari masyarakat yang sehat dan produktif.

Prinsip Dasar Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen didasarkan pada beberapa prinsip dasar yang bertujuan untuk memastikan hak-hak konsumennya dihormati dan dilindungi. Salah satu prinsip itu adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen berhak tahu detail penting, seperti harga, spesifikasi, dan risiko potensial. Hal ini penting untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan yang terinformasi ketika berbelanja. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang dan atau jasa yang dipasarkan.

Prinsip kedua adalah hak untuk memilih. Konsumen berhak untuk memilih produk dan layanan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Prinsip ini mendukung keberagaman dalam pilihan produk yang ada di pasar. Consumers International juga menyatakan bahwa konsumen harus memiliki akses kepada berbagai pilihan produk dan layanan, serta kemampuan untuk memilih yang terbaik berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini mendukung terciptanya pasar yang kompetitif dan inovatif.

Prinsip ketiga adalah hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi. Apabila konsumen menjadi korban dari produk yang cacat, tidak memenuhi standar, atau merugikan mereka, mereka berhak untuk mendapatkan ganti rugi yang layak. Perlindungan terhadap hak ini membantu menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam bertransaksi. United Nations Guidelines for Consumer Protection menggaris bawahi bahwa sistem penyelesaian sengketa yang efektif dan transparan harus disediakan untuk memastikan konsumen dapat menegakkan hak mereka di pengadilan atau melalui mediasi.

Prinsip keempat adalah hak untuk keamanan dan kesehatan. Produk yang dijual di pasar harus memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan untuk melindungi konsumen dari risiko fisik dan kesehatan. Organisasi seperti WHa menekankan pentingnya menjaga keamanan produk, terutama yang berkaitan dengan makanan dan obat-obatan, untuk melindungi kesehatan masyarakat. Perlindungan konsumsi dalam konteks ini sangat penting untuk mencegah insiden yang dapat membahayakan konsumen (Organization, 2025).

Tantangan Perlindungan Konsumen

Dalam konteks perlindungan konsumen, ada beberapa tantangan yang signifikan yang dihadapi oleh konsumen di seluruh dunia, terutama di era digital saat ini. Berikut adalah beberapa tantangan dasar tersebut:

1. Ketidakjelasan Informasi Produk

Salah satu tantangan terbesar dalam perlindungan konsumen adalah ketidakjelasan informasi produk yang tersedia. Banyak konsumen yang sering kali tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang spesifikasi, bahan, dan potensi risiko dari produk yang mereka beli.

2. Tingginya Risiko Penipuan dan Penipuan Online

Dengan semakin meningkatnya transaksi e-commerce, risiko penipuan dan penipuan online juga meningkat. Banyak konsumen menjadi korban praktik penipuan seperti skema phishing, penjualan barang palsu, dan modus lainnya. Hal ini menjadi tantangan besar dalam perlindungan konsumen, terutama ketika platform online sering kali tidak memiliki kontrol yang ketat terhadap penjual.

3. Kesulitan dalam Mengajukan Keluhan dan Mendapatkan Kompensasi

Banyak konsumen menghadapi kesulitan ketika mencoba mengajukan keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan. Proses untuk mendapatkan kompensasi sering kali rumit dan memakan waktu, sehingga banyak konsumen yang akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan keluhan mereka. Consumers International mencatat bahwa efektivitas sistem penyelesaian sengketa di banyak negara masih sangat kurang, sehingga konsumen merasa tidak terlindungi dan enggan untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka (Hermawan, 2017).

Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah dan Pelaku Usaha

Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah dalam Perlindungan Konsumen

1. Membuat dan menegakkan regulasi

Pemerintah memiliki peran utama dalam merumuskan dan menegakkan undang-undang yang melindungi konsumen. Ini mencakup pembuatan regulasi yang jelas terkait hak-hak konsumen, prosedur pengaduan, dan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar. Misalnya, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum untuk perlindungan ini (Adolph, 2016).

2. Pengawasan dan penegakan hukum

Pemerintah, melalui lembaga seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Perdagangan, bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan terhadap praktik pasar dan menegakkan hukum terkait perlindungan konsumen. Ini termasuk inspeksi rutin dan penertiban produk yang tidak memenuhi standar keselamatan (Utomo & Alfredo, 2023).

3. Edukasi dan penyuluhan

Pemerintah bertugas untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang hak-hak mereka. Kampanye edukasi yang dilakukan oleh pemerintah membantu masyarakat memahami bagaimana melindungi diri mereka dari penipuan dan risiko lainnya. Kementerian Perdagangan, misalnya, sering mengadakan program sosialisasi untuk ini (Jati, 2023).

4. Menjadikan perlindungan konsumen sebagai hak konstitusional

Salah satu cara inovatif untuk memperkuat perlindungan konsumen di era pasar modern adalah dengan mengkonstitusionalisasi hak-hak konsumen, seperti yang diungkapkan oleh (Musataklima et al., 2023). Konsep ini menekankan pentingnya pengakuan secara jelas terhadap hak-hak konsumen dalam konstitusi negara, bukan hanya diatur dalam undang-undang sektoral seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan mengakui perlindungan konsumen sebagai hak konstitusi, negara tidak hanya memperkuat legitimasi hukumnya dalam menghadapi praktik pasar yang tidak adil, tetapi juga menegakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan dan spiritual dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Konstitusionalisasi ini menjadi semakin relevan di tengah tantangan pasar abad ke-21 yang semakin kompleks, global, dan digital (Musataklima et al., 2023).

Peran dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen

1. Mematuhi regulasi yang berlaku

Pelaku usaha harus mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah terkait perlindungan konsumen. Ini termasuk memenuhi standar keselamatan, kesehatan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat berakibat pada tindakan hukum (Rusli, 2012).

2. Memberikan informasi yang jelas dan transparan

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk dan layanan mereka. Hal ini mencakup rincian seperti harga, komposisi, cara penggunaan, dan risiko. Kewajiban ini bertujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang cerdas (Tami Rusli, 2012).

3. Menangani keluhan konsumen

Pelaku usaha harus menyediakan mekanisme yang efektif untuk menangani keluhan dari konsumen. Tindak lanjut yang proper terhadap pengaduan menunjukkan komitmen pelaku usaha untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan. Juga, ini dapat mengurangi reputasi negatif yang mungkin ditimbulkan akibat keluhan yang tidak ditangani (Maharani & Darya Dzikra, 2021).

Hukum Perlindungan Konsumen di Abad ke-21

Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen

1. Peraturan nasional

Perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini merupakan landasan hukum yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memberikan kepastian hukum dalam bertransaksi. Dalam pasal-pasalnya, undang-undang ini mengatur berbagai aspek, mulai dari hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, hingga penyelesaian sengketa. Menurut data dari BPKN, jumlah pengaduan konsumen meningkat sekitar 30% dalam lima tahun terakhir, yang menunjukkan pentingnya penerapan undang-undang ini dalam melindungi konsumen di era digital (bpkn, 2024).

Selain itu, undang-undang ini juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan barang dan atau jasa yang mereka tawarkan. Misalnya, jika sebuah perusahaan makanan menjual produk yang terkontaminasi, mereka wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang terkena dampak. Menurut data dari Kementerian Perdagangan, terdapat lebih dari 100 kasus pelanggaran yang dilaporkan setiap tahun, yang menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap pelaku usaha (David et al., 2024).

2. Peraturan internasional

Ditingkat internasional, perlindungan konsumen diatur dalam berbagai instrumen hukum dan deklarasi yang dikeluarkan oleh organisasi seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Salah satu dokumen penting adalah Guidelines for Consumer Protection yang dikeluarkan oleh PBB pada tahun 1985 dan diperbarui pada tahun 2015. Dokumen ini memberikan pedoman bagi negara-negara anggota untuk mengembangkan kebijakan perlindungan konsumen yang efektif. Menurut laporan PBB, lebih dari 80 negara telah mengadopsi kebijakan yang sejalan dengan pedoman ini, menunjukkan komitmen global terhadap perlindungan konsumen.

Selain itu, peraturan internasional juga menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, dan kondisi barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perdagangan internasional, hal ini menjadi semakin penting, mengingat banyaknya produk yang diimpor dari negara lain. Menurut laporan WTO, sekitar 15% dari semua barang yang diperdagangkan secara internasional adalah barang

konsumen, sehingga perlindungan konsumen harus menjadi prioritas dalam kebijakan perdagangan(Chang & Lee, 2011).

Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen di Indonesia merupakan isu yang semakin penting, terutama dengan meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan secara daring. Salah satu kasus yang menonjol adalah sengketa antara konsumen dan penyedia layanan e-commerce, seperti yang terjadi pada tahun 2020 ketika banyak konsumen yang mengeluhkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Menurut laporan dari BPKN, sekitar 40% dari keluhan yang diterima berkaitan dengan produk yang tidak sesuai dengan iklan (David et al., 2024). Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun ada regulasi yang mengatur perlindungan konsumen, masih banyak pelanggaran yang terjadi di lapangan.

Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen dalam Islam

1. Keadilan dan kejujuran dalam transaksi

Salah satu studi hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha sering kali tidak menginformasikan secara jujur kondisi produk yang dipromosikan, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dari aspek kesehatan maupun dari sisi hukum(Annaziyah & Suwandi, 2023). Disatu sisi prinsip keadilan dan kejujuran merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi yang dilakukan dalam konteks ekonomi Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman, "Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan itu kepada hakim, padahal kamu mengetahui" (QS. Al-Baqarah: 188). Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam bertransaksi dan menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Dalam konteks ini, keadilan tidak hanya berlaku antara penjual dan pembeli, tetapi juga mencakup seluruh aspek yang terkait dengan transaksi, termasuk pihak ketiga seperti distributor dan produsen.

Statistik menunjukkan bahwa kejujuran dalam transaksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut survei yang dilakukan sekitar 66% konsumen di seluruh dunia menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap jujur dan transparan (Jatmiko & Asriati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya merupakan nilai moral dalam Islam, tetapi juga strategi bisnis yang efektif. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Larangan penipuan dan eksploitasi

Larangan penipuan dan eksploitasi merupakan salah satu prinsip dasar dalam perlindungan konsumen dalam Islam. Dalam konteks ini, penipuan dapat diartikan sebagai tindakan yang sengaja menyesatkan konsumen mengenai kualitas atau harga suatu produk. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda, "Barangsiaapa yang menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami" (HR. Muslim). Hadis

ini menegaskan bahwa penipuan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha.

Data dari BPKN menunjukkan bahwa kasus penipuan dalam transaksi online meningkat sebesar 30% selama pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menjadi korban penipuan karena kurangnya informasi dan pemahaman tentang produk yang mereka beli (Pardede, 2021). Dalam konteks ini, penting bagi konsumen untuk selalu waspada dan melakukan riset sebelum melakukan transaksi, serta bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk mereka.

Implementasi Prinsip Islam dalam Praktik Bisnis

1. Contoh perusahaan yang menerapkan prinsip Islam

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis mereka. Salah satu contoh yang menonjol adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil penggabungan beberapa bank syariah di Indonesia. BSI menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari pembiayaan hingga layanan nasabah. Menurut laporan tahunan BSI tahun 2022, bank ini mencatat pertumbuhan aset sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa prinsip syariah dapat diterapkan secara efektif dalam bisnis yang kompetitif (Ulya et al., 2022).

Selain itu, perusahaan retail seperti Sari Roti juga menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya. Sari Roti memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan dalam produk mereka halal dan sesuai dengan hukum Islam. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2021, 68% konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih produk yang bersertifikat halal, yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya memenuhi tuntutan agama tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar (Listyoningrum & Albari, 2012).

2. Dampak positif bagi konsumen dan masyarakat

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga berdampak positif bagi konsumen dan masyarakat secara luas. Salah satu dampak positif yang paling nyata adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan menerapkan prinsip syariah, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Menurut studi oleh PwC, 70% konsumen di Indonesia lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang transparan mengenai praktik bisnis mereka dan memiliki sertifikasi halal.

Selain itu, penerapan prinsip Islam dalam bisnis juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan memprioritaskan tanggung jawab sosial, banyak perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Misalnya, banyak bank syariah yang memberikan pinjaman tanpa bunga kepada usaha kecil dan

menengah (UKM) yang membutuhkan modal, sehingga membantu meningkatkan perekonomian lokal. Menurut data dari OJK, bank syariah telah menyalurkan lebih dari Rp 100 triliun untuk sektor UKM pada tahun 2022 (Rulanda et al., 2020).

Sinergi antara hukum Islam dan perlindungan konsumen

Perlindungan Konsumen dalam Pembiayaan Syariah

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang signifikan sebagai alternatif pembiayaan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Salah satu akad yang sering digunakan adalah murabahah, yaitu transaksi jual beli yang melibatkan penambahan margin keuntungan yang telah disepakati. Namun, dalam pelaksanaannya, sering kali muncul berbagai sengketa antara konsumen dan lembaga keuangan, terutama terkait dengan masalah wanprestasi.

Keputusan Mahkamah Konstitusi Nomor 18/PUU-XVII/2019 menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi konsumen. Putusan ini menegaskan bahwa kreditur tidak dapat secara sepihak menentukan wanprestasi dan melaksanakan eksekusi jaminan fidusia, melainkan harus melalui kesepakatan atau mekanisme hukum yang sah (Yasin, 2022). Hal ini mendorong terciptanya pendekatan penyelesaian sengketa yang lebih adil, transparan, dan berdasarkan hukum.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2022) menyoroti pentingnya perlindungan hak spiritual konsumen, khususnya dalam konteks keuangan syariah. Hak spiritual ini merujuk pada kebutuhan konsumen Muslim untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari perspektif Islam, pemenuhan akad merupakan kewajiban agama, dan pelanggaran terhadapnya dianggap bukan hanya sebagai wanprestasi hukum, tetapi juga sebagai pelanggaran moral dan spiritual.

Kesimpulan dan Saran

Melalui analisis hukum positif, pendekatan empiris, dan prinsip-prinsip Islam, penulis menyimpulkan bahwa sistem perlindungan konsumen di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam menghadapi kompleksitas pasar di abad ke-21, terutama dalam konteks digital. Meskipun telah ada kerangka hukum nasional seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, pelaksanaannya belum mampu mengikuti cepatnya dinamika pasar yang bersifat lintas batas.

Dari perspektif penulis, sangat penting untuk tidak hanya memperkuat regulasi dan penegakan hukum, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai etika Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan anti-eksploitasi sebagai dasar moral dalam praktik bisnis. Penulis percaya bahwa kolaborasi antara sistem hukum negara dan nilai-nilai religius dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang lebih adil, berkelanjutan, dan manusiawi.

Adapun saran dari penulis untuk mulailah meningkatkan literasi baik digital maupun non-digital, menjaga sikap dan selalu berfikir kritis dalam kondisi apapun. Pilihlah produk dan layanan dari perusahaan yang menerapkan etika bisnis serta berkomitmen terhadap perlindungan konsumen. Sikap kritis dan selektif dari konsumen akan membantu menciptakan ekosistem pasar yang sehat.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2016). RUU Perlindungan Konsumen. 32, 1–23.
- Annaziyah, I. H., & Suwandi, S. (2023). Perlindungan konsumen terhadap promo produk makanan yang mendekati kedaluwarsa. *Journal of Islamic Business Law*, 7(3), 1–16. <https://repository.uin-malang.ac.id/17469/>
- Chang, P.-L., & Lee, M.-J. (2011). The WTO trade effect. *Journal of International Economics*, 85(1), 53–71.
- David, C., Wardhani, K., Putri, S., Isnaini, S., & Azmy, A. S. (2024). Monitoring and Evaluation Function of BPKN RI regarding Consumer Protection Issue in Housing Sector. *Politicos: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 4(2), 124–136.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147.
- INDONESIA, P. R. (n.d.). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Jati, K. (2023). Edukasi Manfaat Keterbukaan Informasi Publik Data Perdagangan. *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdi Untuk Negeri*, 3(2), 1–12.
- Jatmiko, H., & Asriati, N. (2023). Perilaku Produsen Berbasis Sumber Daya Manusia dalam Dunia Industri. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 288–298.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis minat beli konsumen muslim terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40–51.
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666.
- Musataklima, M., Syamsudin, M., & Sulistiyono, A. (2023). Konstitusionalisasi perlindungan konsumen dalam perspektif hukum hak asasi manusia dan hukum profetik Islam. *Jurnal HAM*, 14(2), 137–154. <http://repository.uin-malang.ac.id/15505/>
- Organization, W. H. (2025). *Glossary of health data, statistics and public health indicators*. World Health Organization.
- Pardede, M. (2021). Aspek Hukum Kekarantinaan Kesehatan dan Perlindungan Konsumen dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 23–44.
- Putra, G. (2024). Permasalahan hukum dalam perlindungan konsumen terhadap produk digital: Tantangan dan solusi di era e-commerce. *Jurnal Hukum Bisnis*, 13(6).
- Rulanda, S. P., Zaini, Z. D., & Safitri, M. (2020). Kedudukan Hukum Pengawas Bank Syariah yang Dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *Jurnal Supremasi*, 36–51.
- Rusli, T. (2012). Penyelesaian Sengketa antara konsumen dan pelaku usaha menurut peraturan perundang-undangan. *Keadilan Progresif*, 3(1), 87–102.

- Ulya, F. N., Qoyyimah, Q., & Hana, K. F. (2022). Analysis Of Customer Interest and Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 113–128.
- Utomo, S. S., & Alfredo, Y. F. (2023). Perlindungan Konsumen dan Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 60–68.
- Wahab, F., & Ihsan, M. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Industri Halal: Tinjauan UU No. 8 Tahun 1999 dari Perspektif Hukum Islam. *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, 2(1), 43–57.
- Yasin, N. (2022). Aspek Perlindungan Hak Spiritual Konsumen Dalam Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Pembiayaan Murabahah Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 18/PUU-XVII/2019. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 4(2), 167–195. <http://repository.uin-malang.ac.id/14279/>