

PERLINDUNGAN KONSUMEN : REGULASI BISNIS

SLAMET MUJIONO

IAINU Kebumen

slm.mujiiono@gmail.com

Abstract

Consumer protection against halal food seems to get less attention. Based on the research results YLKI complaints relating to halal food very little. But at least the complaint against kosher food does not mean that Indonesian Muslims do not care about the food and drinks are not permitted to circulate freely without Halal certification. During this Indonesian Muslims believe in the MUI for halal products. In business regulation, consumer protection Muslims for halal products not only in the form of halal labeling contained in food safety laws. However, we must have integrity and other economic laws, so there is no guarantee the implementation of halal labeling. It is strongly associated with things that are businesses, such as trade agreements, distribution, advertising, packaging, negligence and abuse of halal labeling. Muslim consumer protection is likely to be equated with consumer protection in general in Indonesia to enact legislation contains consumer protections contained in Economic Law Indonesia. Due to the halal labeling is closely related to the implementation of Islamic law, the Consumer Protection Law in Indonesia at least absorbing elements, values and norms contained in Islamic law especially were very closely related to consumer protection, labeling halal and business regulasasi Products- halal products in Islamic economics. Based on the description above key issues discussed was how the consumer protection Muslims for halal products in the Islamic Business Ethics Regulation.

Keyword: Consumer Protection, Labeling, Certification, Regulation

PENDAHULUAN

Sistem ekonomi yang berkembang dengan kekuatan pasar dan menurunnya peran negara, tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan sangat ketat antar pengusaha terutama dalam menarik konsumen (Zomrotin, 1997). Pada posisi yang sama produsen dan konsumen harus dapat bertindak secara rasional, yakni memaksimalkan keuntungan bagi produsen dan manfaat mengkonsumsi barang dan jasa bagi konsumen. Produsen dan konsumen diasumsikan bahwa mereka mengetahui informasi pasar. Akan tetapi hal ini tidaklah mudah, karena yang terjadi justru

pola konsumsi konsumen ditentukan oleh produsen melalui kekuatan promosi. Pengusaha dengan bebas dapat menghasilkan produknya, sehingga konsumen sangat tergantung bahkan fanatik terhadap merk tertentu. Dari sudut pandang ekonomi, produsen sebagai penghasil barang dan konsumen sebagai pengguna barang, akan berbeda halnya dengan aspek sosiologis, dimana hubungan produsen dengan konsumen semakin renggang, akibat dari sistem pasar bebas. Hal ini disebabkan konsumen tidak mengetahui dengan jelas siapa yang memproduksi barang yang mereka peroleh. Pada hal produk yang diproduksi untuk

konsumen telah dikemas sedemikian rupa dengan teknologi yang canggih dan kemudian dipasarkan dengan manajemen dan iklan yang berlebihan (AZ Nasution, 2000). Dilihat dari sisi ini, maka posisi setiap produsen dan konsumen semakin tidak seimbang. Produsen berada pada titik yang selalu diuntungkan di tengah keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Dengan begitu globalisasi ekonomi perlu melindungi hak-hak konsumen. Namun dalam praktek pembangunan ekonomi ini tidak dibarengi dengan aspek perlindungan terhadap konsumen. Dapat dilihat dari pembentukan Hukum Ekonomi Indonesia sedikit sekali menyinggung perlindungan konsumen.

Di samping itu persoalan makanan dan minuman yang dilarang oleh Islam (babi, alkohol dan lainnya) dalam regulasi bisnis sekarang ini, telah dapat dikemas dalam bentuk yang lain, sehingga susah dilacak dengan mata telanjang, bahkan ada kemungkinan untuk menempel kepada produk makanan dan minuman berupa bahan-bahan tambahan yang berasal dari hewan yang diharamkan.

Selama ini sertifikasi halal ditentukan oleh MUI dengan memberikan fatwa terhadap produsen yang menginginkan produknya diaudit, melalui uji coba laboratorium BPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika).

Perlindungan konsumen terhadap makanan halal sepertinya kurang mendapat perhatian. Berdasarkan hasil penelitian YLKI pengaduan yang berkaitan dengan makanan halal sangat sedikit. Namun sedikitnya

pengaduan terhadap makanan halal bukan berarti umat Islam Indonesia tidak peduli kepada makanan dan minuman yang tidak halal beredar dengan bebas tanpa sertifikasi halal. Selama ini umat Islam Indonesia percaya kepada MUI terhadap produk halal.

Dalam regulasi bisnis, perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal tidak saja berupa labelisasi halal yang tertuang dalam Undang-Undang Pangan. Akan tetapi harus memiliki integritas hukum ekonomi lainnya, sehingga ada jaminan pelaksanaan labelisasi halal. Hal ini sangat terkait dengan hal-hal yang bersifat bisnis, seperti perjanjian perdagangan, distribusi, periklanan, kemasan, kelalaian dan penyalahgunaan labelisasi halal. Perlindungan konsumen muslim kemungkinan dapat disamakan dengan perlindungan konsumen pada umumnya di Indonesia dengan memberlakukan UU yang memuat perlindungan konsumen yang terdapat pada Hukum Ekonomi Indonesia.

Dikarenakan labelisasi halal berhubungan erat dengan pelaksanaan hukum Islam, maka Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia setidaknya menyerap unsur-unsur, nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dalam Hukum Islam terutama yang sangat erat hubungannya dengan perlindungan konsumen, labelisasi halal dan regulasi bisnis produk-produk halal dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan pokok yang dibahas adalah bagaimana perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal dalam Regulasi Etika Bisnis Islam.

PEMBAHASAN

Prinsip Perlindungan Konsumen

Asas-asas Perlindungan Konsumen dalam Regulasi Bisnis

Kebangkitan di dunia industrialisasi pada akhirnya melahirkan banyak sistem ekonomi di dunia ini (Kapitalis, Sosialis dan lainnya). Setiap sistem ekonomi memiliki teori-teori baik berupa prinsip maupun cara atau metode memproduksi, tujuan produksi, pertukaran, transportasi, manajemen, audit keuangan, dan konsumsi (Yusuf Qardhawi, 1996). Aturan-aturan dalam melakukan kegiatan bisnis ini kemudian dikenal dengan regulasi bisnis.

Istilah regulasi sendiri adalah terjemahan dari *self regulation*, artinya rangkaian prinsip-prinsip tentang tingkah laku dan perilaku bisnis dalam melakukan kegiatan perdagangan termasuk memproduksi, distribusi dan pemasaran yang dilakukan oleh kalangan dan kelompok bisnis tertentu (AZ Nasution, 2002). Dengan adanya aturan regulasi bisnis, maka kalangan bisnismen, produsen, distributor dan pihak-pihak lain yang terkait seperti konsultan, biro periklanan, profesi dokter, farmasi, pedagang dan lainnya terkait oleh aturan regulasi yang merupakan bentuk pengawasan dan kontrol terhadap kegiatan bisnisnya, aturan itu adalah:

Pertama, dikendalikan oleh hukum yang berlaku dan diterapkan oleh pejabat yang berwenang. Kedua, dikendalikan oleh regulasi sendiri kalangan usaha atau profesi, dengan pentaatannya dijalankan oleh badan atau lembaga yang dibentuk oleh kelompok/ usaha/ profesi, berdasarkan ketentuan dalam

regulasi sendiri masing-masing (AZ Nasution, 2002). Melalui regulasi ini kemudian muncul bermacam-macam kode etik bisnis dan asosiasi-asosiasi bisnis seperti kode etik industri farmasi, kode etik industri periklanan, kode etik industri penerbitan, kode etik industri makanan, dan masih banyak yang lain.

Kemudian dipertanyakan apakah regulasi bisnis merupakan etika bisnis yang diakui oleh masyarakat, negara, agama dan lainnya, pertanyaan lain apakah regulasi bisnis sudah dapat melindungi konsumen dari bahaya produksi, teknologi yang dipergunakan dan keamanan penggunaannya baik terhadap kesehatan maupun lingkungan hidup.

Setiap masyarakat secara sosiologis memiliki budaya, agama dan kebiasaannya sendiri yang menjadi ciri khas suatu komunitas. Aturan dan nilai yang ada memiliki dimensi yang sangat luas baik menyentuh kehidupan berpolitik, bermasyarakat, bekerja sampai pada kegiatan ekonomi. Satu contoh ada komunitas tertentu tidak boleh memakan atau mengkonsumsi makanan tertentu maka kegiatan ekonomi yang melakukan regulasi bisnis dengan unsur makanan yang dilarang akan melahirkan benturan dan bertentangan dengan aturan tersebut.

Oleh karena itu regulasi bisnis harus menjamin terlaksananya aturan dan etika budaya dan agama yang ada pada masyarakat didukung oleh kaedah Ushul Fiqh; "Sesuatu yang telah terkenal menurut *'Urf*(adat), seperti sesuatu yang disyaratkan dengan syarat"., dari ungkapan ini kebiasaan umat Islam berupa perlunya memperhatikan nilai-nilai Hukum

Islam sebagai kebiasaan yang telah dilakukan dalam regulasi bisnis.

Regulasi bisnis juga harus menjamin adanya keselamatan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan hasil produksi atau jasa. Regulasi bisnis yang tidak melahirkan rasa aman dan keselamatan konsumen, maka regulasi bisnis seperti ini bertentangan dengan hak-hak konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dengan begitu regulasi bisnis setidaknya mengandung dua faktor yaitu menyentuh etika kebiasaan, budaya, agama dan menyentuh kepuasan konsumen. Oleh karena itu hubungan konsumen dan produsen dalam regulasi bisnis harus dilandasi kepada etika bisnis yang disepakati masyarakat konsumen, produsen dan negara.

Regulasi bisnis dalam Ekonomi Islam dibatasi kepada tujuan akhir dari kegiatan ekonomi yaitu kemaslahatan, mencegah kemudharatan dan mencegah kerusakan. Ungkapan asy-Syatibi (Abu Ishak asy-Syatibi, 1954) tentang masalah dapat dijadikan pijakan dan tujuan Ekonomi Islam. Masalah adalah apa yang menopang tegaknya hidup dan sempurnanya kehidupan manusia, dan memenuhi apa yang menjadi tuntutan kualitas-kualitas emosional dan intelektual dalam pengertian yang mutlak.

Dari ungkapan asy-Syatibi ini terkandung cakupan yang sangat luas, mencakup substansi kehidupan umat manusia. Dalam pelaksanaannya pada lapangan ekonomi Islam tidak membatasi metode dan cara yang digunakan untuk melakukan produksi baik teori maupun teknologi yang digunakan.

Hanya saja Islam menekankan agar melakukan audit revisi dan pengawasan perilaku ekonomi dalam rangka menjauhkan regulasi bisnis dari dampak kemudharatan dan kerusakan.

Dalam regulasi bisnis Islam tertuang aturan-aturan yang mengatur secara terperinci kegiatan ekonomi yang boleh dilakukan dan yang dilarang, hal ini bermaksud melindungi konsumen, produsen dan pihak lainnya dari kerugian dan kemudharatan. Perlindungan konsumen dalam regulasi bisnis Islam dapat dikelompokkan pada kegiatan:

a. **Regulasi produksi**

Prinsip yang fundamental dalam Ekonomi Islam yang ingin dicapai adalah terbentuknya hasil-hasil produksi yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan kemaslahatan. Kegiatan produksi dilakukan berdasarkan tingkat kebutuhan manusia, yaitu: (1) Kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan tempat tinggal; (2) Kebutuhan sekunder seperti barang mewah dan lainnya (Syauqi Ahmad Dunya, 1994). Islam lebih mengutamakan memproduksi barang primer terlebih dahulu setelah terpenuhi baru memproduksi barang sekunder.

Kegiatan produksi harus melakukan proses produksi barang atau jasa yang dipandang Islam halal dan baik. Artinya dilarang membuat barang haram atau mengandung komponen barang yang dilarang, satu contoh memproduksi barang tekstil dari babi, anjing, membuat makanan dari arak atau mendirikan tempat prostitusi termasuk produksi yang memperdagangkan aurat dan susila seperti pembuatan film yang mempertontonkan aurat.

Teknologi yang digunakan juga haruslah teknologi yang tidak bertentangan dengan ketentuan halal dan haram sebagai contoh penggunaan teknologi transgenetika DNA babi untuk dikembangkan pada binatang lain seperti sapi, kambing dan lainnya, kemudian hasil dari transgenetika ini melahirkan binatang baru yang dagingnya serta susunnya dikonsumsi.

Untuk melindungi konsumen proses produksi harus dilakukan dengan adil dalam proses produksi mengandung arti:

- 1) Jujur dalam pengolahan dari proses bahan baku hingga menjadi barang jadi.
- 2) Tidak dibenarkan dalam proses produksi melakukan kegiatan monopoli atau penimbunan barang sehingga proses distribusi barang ke konsumen terhambat. "Dan janganlah kamu memakan harta dari sebahagian kamu dengan jalan batil." (Q.S al-Baqarah: 188).

b. Regulasi Perdagangan

Regulasi perdagangan merupakan kegiatan bisnis yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Dalam kegiatan perdagangan banyak lembaga, individu dan faktor lainnya yang terlihat diantaranya; distributor, agen, pengecer, penjual, sampai faktor penunjang seperti transportasi, merk dagang, hak dagang (*property*), promosi dagang sampai kerjasama perdagangan (kongsi), dan lembaga keuangan. Begitu kompleksnya regulasi bisnis dalam melakukan kegiatan perdagangan, sehingga hak-hak konsumen sering diabaikan.

Di samping itu seringkali terjadi benturan-benturan kepentingan antara konsumen

dengan instrumen perdagangan, sementara instrumen perdagangan ingin mendapatkan manfaat keuntungan sebesar-besarnya, dan konsumen ingin mendapatkan barang dan jasa yang berkualitas baik, terjangkau dan terjangkau harganya. Untuk itu regulasi perdagangan harus memiliki kode etik yang menjadi etika bisnis, sehingga tidak merugikan konsumen sekaligus tidak merugikan produsen dan instrumen perdagangan lainnya.

Etika bisnis dalam regulasi perdagangan Islam mengandung 5 prinsip yang menjadi asas kegiatan perdagangan di tengah masyarakat, yaitu (Chairul Fuad Yusuf, 1997):

- 1) Aksioma unitas (kesatuan), konsep tauhid dalam Islam mengandung arti adanya kesatuan antara satu dengan lainnya. Bentuk kehidupan yang homogen dari segala aspek kehidupan manusia; sosial, politik, ekonomi, hukum dan agama yang saling terkait serta konsisten satu sama lainnya. Prinsip perdagangan dalam teori modern disebut model *stakeholder* yaitu memandang perusahaan sebagai suatu sistem yang terkait (Hasan Fauzi, 2000).
- 2) *Equilibrium* (keseimbangan), berkaitan dengan aspek keadilan merupakan suasana keseimbangan, di antara berbagai aspek kehidupan yang membentuk tatanan sosial yang harmonis.
- 3) Kehendak bebas, kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar sesuai dengan parameter ciptaan Allah serta posisinya sebagai khalifah di muka bumi.

- 4) Tanggung jawab, kebutuhan akan tanggung jawab ditekankan oleh Islam pada semua aspek, bahkan Islam lebih jauh menegaskan agar manusia bertanggung jawab terhadap fasilitas yang diberikan oleh Allah seperti udara, air dan waktu (kesehatan, kesempatan) yang didapat selama hidup manusia di dunia.
- 5) Ihsan merupakan suatu tindakan yang berorientasi kepada kemaslahatan orang lain dan masyarakat.

Prinsip perdagangan inilah yang menjiwai segala aktivitas bisnis. Oleh karena itu perilaku ekonomi menurut pandangan Islam harus memiliki perilaku, dimana penjual menawarkan harga dengan harga yang wajar.

c. Regulasi Konsumsi

Dalam teori konsumen modern, rasionalisme ekonomi merupakan dasar masyarakat mengkonsumsi barang, makanan dan jasa. Rasionalisme ekonomi beranggapan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan, pemanfaatan semaksimal mungkin dengan pertimbangan rasio. Dalam ekonomi modern kepuasan memanfaatkan barang konsumsi hanya terbatas kepada penggunaannya saja. Akan tetapi tidak mengandung dimensi kepuasan jasmani dan rohani (Muhammad Nejatullah Siddiqy, 1991).

Oleh karena itu perilaku konsumen dalam Islam dibatasi oleh moral dan etika yang berangkat dari filsafat Islam. Islam tidak membatasi manusia untuk mengkonsumsi barang dan jasa, tetapi Islam memberikan batasan kepuasan, melarang pola konsumsi

yang dapat merusak diri dan tatanan sosial, satu contoh dilarang mengkonsumsi alkohol, karena merusak kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai kegiatan yang merugikan masyarakat.

Dengan begitu Islam memberikan perlindungan terhadap konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa dalam dua dimensi: (1) Melindungi konsumen itu sendiri dari bahaya-bahaya barang dan jasa yang mengkonsumsinya; dan (2) Melindungi konsumen lain sebagai konsumen pasif, satu contoh bahaya rokok, alkohol dan praktek prostitusi akan merusak konsumen yang tidak mengkonsumsinya.

Dalam regulasi konsumsi, Islam memiliki pola konsumsi yang harus dan menjadi pijakan bagi masyarakat yang mengkonsumsi barang dan jasa, yaitu:

- 1) Jangan boros (QS; al-Isra' ayat 26-27)
- 2) Menahan diri dari kebatilan, tidak melakukan pola konsumsi yang dilarang (QS; al-Maidah ayat 90).
- 3) Mengkonsumsi barang yang halal (QS; al-Baqarah ayat 169: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...")
- 4) Dilarang menimbun harta (QS; al-Humazah: 1-3).
- 5) Membayar zakat QS; at_taubah ayat 60)

Pola konsumsi yang telah digariskan oleh etika Islam kemudian menjadi dasar perlindungan konsumen dalam Ekonomi Islam, yaitu:

- 1) Mendapat perlindungan keamanan dari negara.

- 2) Mendapatkan informasi barang dan jasa yang jelas sesuai dengan harganya.
- 3) Perlindungan atas kualitas barang.
- 4) Berhak memperoleh harga yang wajar.

Perlindungan Konsumen terhadap Produk Halal

Produk halal yang menjadi pokok konsumsi masyarakat merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi dalam regulasi bisnis sejak dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga mengkonsumsinya. Produksi bahan makanan dari bahan olahan yang halal dalam Hukum Islam digariskan dengan tegas. Hal ini mengandung arti setiap kegiatan produksi makanan harus berpegang kepada prinsip produk halal yang telah digariskan oleh syari'at Islam. Prinsip produk makanan dan bahan olahan dalam Hukum Islam menurut Abdul Manan dikendalikan oleh lima prinsip (Muhammad Abdul Manan, 1995), yaitu: 1) Prinsip keadilan; 2) Prinsip kebersihan; 3) Prinsip kesederhanaan; 4) Prinsip kemurahan hati; 5) Prinsip moralitas.

Berdasarkan lima prinsip ini bagi masyarakat muslim memenuhi kebutuhan bukan berorientasi kepada kepuasan belaka, tetapi ada dimensi lain yang haram diikuti. Islam memandang pemenuhan kebutuhan memiliki tujuan dimensi dunia dan dimensi akhirat. Manfaat kebutuhan dalam Islam lebih ditekankan kepada tingkat kemasalahatan dan kemudharatan, sejauh pemenuhan kebutuhan tidak mendatangkan kemudharatan dan merusak, maka Islam memberikan keluasan untuk mengkonsumsi baik barang, makanan dan jasa.

Makanan yang baik (*thayyib*) sebenarnya sangat terkait dengan pola konsumsi manusia, agar selalu memperhatikan makanan yang mengandung gizi, yang dapat mendukung kesehatan dan kelangsungan hidup. Dalam al-Qur'an surat Abasa ditemukan perintah yang sangat jelas berbunyi: "Hendaknya manusia memperhatikan makanannya", ayat ini mengandung arti agar manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memperhatikan kualitas makanannya.

Makanan yang baik juga mengandung arti menghindari makanan yang kurang baik, tidak aman dan kotor yang dalam khazanah fiqh sering disebut *khabitsah*, sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an: "...dan diharamkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan atas mereka yang buruk..." (Q.S al-A'raf: 157).

Disamping kehalalan dan sifat baik dari makanan masih ada lagi persyaratan lain yang cukup penting dalam mengkonsumsi makanan. Persyaratan adalah bagaimana usaha yang dilakukan dalam memperolehnya dan membuatnya. Rezeki yang diperoleh dengan cara yang haram seperti pangan, sandang, tempat tinggal, sebahagian ulama ada yang berpendapat hasilnya haram untuk dikonsumsi meskipun makanan tersebut makanan yang halal. "Nabi menjelaskan bahwa tubuh yang dibesarkan dari makanan yang haram, baik cara mendapatkannya, maupun jenis makanan itu sendiri, maka neraka lebih baik untuknya". (H.R Tirmidzi) (Abdul Aziz Dahlan, 1997).

Hadis di atas mengandung arti cara yang digunakan, dengan demikian dalam

arti luas teknologi yang dipergunakan dalam memperoleh atau memproduksi makanan, hendaknya diperhatikan hal-hal yang diperbolehkan dalam Hukum Islam, misalnya tidak mencampur dengan bahan yang haram ke dalam proses produksi, tidak melakukan penipuan dengan mengemas makanan haram menjadi makanan yang halal.

Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal

Kembali kepada konteks pemikiran arah industrialisasi di Indonesia dan implikasinya terhadap produk-produk halal dan segala permasalahan di muka, ternyata konsumen muslim menghadapi pola regulasi bisnis yang merugikan dan sulitnya mendapatkan produk halal di pasar Indonesia. Kesulitan mendapatkan produk halal semakin diperparah dengan pola regulasi bisnis yang menerapkan pola *input output system*. Dengan sistem ini sudah pasti konsumen muslim tidak dijadikan suatu unsur atau faktor proses produksi, hal ini tentunya melanggar hak konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Sangat ironis umat Islam yang mencapai 85 persen dari penduduk Indonesia tidak memiliki jaminan untuk mendapatkan produk halal. Secara sosiologis wajar apabila konsumen muslim menuntut produsen, perilaku bisnis dan tanggungjawab pemerintah terhadap penyediaan produk halal. Akan tetapi yang terjadi konsumen muslim berada pada posisi yang tidak menguntungkan, apalagi politik ekonomi di Indonesia posisi konsumen bukanlah satu kekuatan yang terorganisir dan mudah dimobilisasi, sehingga negara

menganggap konsumen bukan satu kekuatan politik yang riil atau dengan kata lain posisi konsumen dimata negara sangat lemah. Negara memandang kontribusi pengusaha (sektor industri) masih sangat besar, bahkan sangat dibutuhkan diberbagai bidang. Hal ini justru memberikan keluasan pada pengusaha untuk memproyeksikan usahanya semata-mata pada keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan dan keselamatan konsumen.

Dalam perspektif lebih luas negara lebih banyak mendengarkan dan memperhatikan kepentingan produsen ketimbang memperhatikan keluhan-keluhan konsumen di Indonesia. Hal ini menciptakan hubungan negara dengan pengusaha semakin kental dan di sisi lain hubungan pengusaha, negara dan konsumen mengalami hubungan terputus.

Meskipun terdapat asosiasi perdagangan yang dilegalkan oleh negara justru membuat regulasi bisnis menjadi semakin eksklusif, artinya di luar asosiasi tersebut tidak ada yang berhak memberikan aturan main dalam bisnis tertentu. Semua ini pada akhirnya telah menciptakan sistem monopoli hak-hak konsumen yang membuat konsumen di Indonesia berada pada posisi terjerembab. Posisi konsumen di Indonesia berada pada posisi sulit dan ada kesan dipaksakan untuk menerima produk yang disodorkan tanpa diperbolehkan menggugatnya.

Kondisi konsumen muslim yang sebahagian besar memiliki tingkat pengetahuan regulasi bisnis dan informasi produk yang rendah, telah menciptakan keterbatasan pengetahuan mengenai hak dan kewajiban konsumen

muslim di Indonesia. Pada akhirnya konsumen muslim terkukung oleh budaya nerima (keterpaksaan) tanpa mengetahui bagaimana cara menggugatnya.

Ketidaktahuan hak dan kewajiban konsumen muslim terhadap produk halal justru dimanfaatkan produsen dan perilaku bisnis yang bertindak semena-mena dibalik ketidaktahuan dan ketidakberdayaan konsumen muslim. Dalam banyak hal produsen dan perilaku bisnis lebih tahu akan hal ini, bahkan kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Imam Baehaqie Abdullah, 1990).

Adapun hak-hak konsumen muslim yang harus dipenuhi dengan regulasi bisnis di Indonesia antara lain:

- a. Berdasarkan ketentuan Hukum Islam maka konsumen muslim untuk mendapatkan produk, pangan, jasa dan lainnya yang sesuai dengan syari'at Islam atau bernilai halal.
- b. Hak untuk mendapatkan produk yang aman.
- c. Hak untuk diberi secara lebih jelas hal-hal yang menyangkut produk.
- d. Hak untuk memilih berbagai produk yang tersedia.
- e. Hak untuk didengar oleh perusahaan terhadap hal-hal yang dikeluhkan (Hasan Fauzi, 1997).
- f. Hak untuk membentuk organisasi atau kelompok konsumen.
- g. Hak untuk mendapatkan jaminan perlindungan dari negara terhadap konsumsi produk halal.

- h. Hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.
- i. Hak untuk memperoleh kebutuhan pokok.
- j. Hak untuk memilih.
- k. Hak untuk mendapatkan ganti rugi.

Hak untuk Mendapatkan Lingkungan yang Sehat

Pada dasarnya hak-hak perlindungan konsumen muslim tidak jauh berbeda dengan hak konsumen pada umumnya, baik di dunia internasional maupun nasional. Akan tetapi kebutuhan hak konsumen muslim di samping mendapatkan hak secara umum juga dituntut menunaikan kewajiban mengkonsumsi produk halal, baik dari tinjauan sosiologis maupun hukum dan lain sebagainya. Wajar umat Islam Indonesia menuntut hak konsumen untuk mendapatkan produk halal dan meminta tanggungjawab produsen dan perilaku bisnis lainnya untuk menyediakan produk halal.

Berangkat dari hak-hak konsumen muslim di Indonesia maka kewajiban produsen dalam regulasi bisnis pada saat ini adalah:

- a. Menerapkan cara memproduksi yang benar dan baik. Dalam hal ini produsen harus melakukan kontrol dan pengawasan selama proses produksi dari mulai bahan baku, pengepakan, pengemasan, pemberian label dan distribusinya.
- b. Memenuhi mutu standar yang telah ditentukan baik oleh pemerintah, maupun perjanjian internasional yang berkaitan dengan mutu. Produsen harus menginformasikan secara jelas bahan-bahan yang dipakai sejauh mana keamanannya,

- penggunaan bahan tambahan dan batas kadaluarsa produk tersebut.
- c. Pemantauan produk yang sudah beredar (Zamrotin, 1997).
 - d. Memperhatikan ketentuan produk halal dalam syari'at Islam termasuk dalam proses produksi, teknologi yang dipergunkaan dari labelisasi kemasannya.

Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia

Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia pada awalnya didorong oleh ikhtiar pemasyarakatan produk-produk dalam negeri pada tahun 1970-an. Tuntutan perlindungan konsumen yang menjadi isu pada saat itu adalah adanya kepastian terlindunginya masyarakat Indonesia dari mutu produk. Hal itu berangkat dari suatu kenyataan bahwa produk dalam negeri nisbi kualitasnya.

Di tengah struktur masyarakat yang semakin kompleks dan saling ketergantungan terdapat berbagai aspek permasalahan kehidupan masyarakat konsumen berkembang semakin serius, hal itu perlu ditangani dan membutuhkan profesionalisme kelembagaan dan hukum (Imam Baehaqie dan Zaim Saidi, 991). Dengan dasar pemikiran tersebut maka kehadiran lembaga konsumen yang mengakomodir hak-hak dan keluhan-keluhan konsumen dapat disalurkan sekaligus diperjuangkan.

Di Indonesia gerakan konsumen diawali dengan berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang berkantor di Jakarta, pada bulan Mei 1973. Organisasi ini bergerak atas dasar pengabdian kepada kehidupan manusiawi.

Sesudah pembentukan YLKI yang belum lagi berumur 2 tahun, telah diikuti pertemuan-pertemuan perlindungan konsumen internasional. Dari hasil pertemuan-pertemuan inilah YLKI mendapatkan bentuk dan arah perlindungan konsumen di Indonesia (Munir Fuady, 1994). Lahirnya gelombang gerakan konsumen di Indonesia pada tahun 1970 (terutama kelahiran YLKI terlihat sejak semula usaha perlindungan konsumen merupakan imbas atau pengaruh dari perjuangan dan gerakan konsumen di Eropah dan Amerika Serikat yang sejak lama diperjuangkan.

Dari gerakan konsumen, baik gerakan konsumen di Indonesia maupun gerakan konsumen internasional, konsumen muslim di Indonesia dapat dikatakan memiliki payung dengan terlaksananya hak-hak konsumen muslim. Hal ini dapat ditelusuri dengan adanya hak yang diakui secara internasional yaitu hak untuk memilih (*the right of choose*), dalam konteks ini konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya sesuai dengan keinginannya, termasuk kebebasan memilih sesuai dengan kepercayaan dan agamanya. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa memilih sesuatu produk adalah hak bebas dan harus dihormati produsen dan pihak lain.

Di samping alasan di atas resolusi PBB juga dapat dijadikan pijakan perlunya perlindungan konsumen muslim di Indonesia dan di negara-negara Islam lainnya. Poin yang mendukung antara lain; (i) Promosi dan perlindungan pada kepentingan ekonomi konsumen; (ii) Dilakukannya pilihan ini sesuai dengan kehendak dan kebutuhan, dan kebebasan

membentuk organisasi konsumen; (iii) Diberikan kesempatan pada mereka untuk menyatakan pendapat sejak saat proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan konsumen.

Untuk melindungi produk yang dikategorikan *thayyiba* (baik) dan menjauhi pangan yang *khabaits* (rusak, berbahaya, tidak aman dan tidak sehat) sesuai tuntutan syari'at Islam dapat diperjuangkan bersama-sama dengan konsumen lainnya di Indonesia dengan gerakan konsumen internasional dan gerakan konsumen Indonesia seperti apa yang telah di bahas di muka. Akan tetapi hak untuk mendapatkan produk halal, konsumen muslim mengalami banyak hambatan, hambatan kelembagaan berupa gerakan konsumen, selama ini di Indonesia banyak berorientasi kepada mutu makanan, kelalaian produsen, dan bahaya suatu produk, artinya gerakan konsumen lebih mengarah kepada dampak konsumsi pangan secara nyata, seperti kasus keracunan, kasus kadaluarsa, kasus pemalsuan dan lainnya.

Sepinya lembaga konsumen yang memperjuangkan produk halal juga didukung dengan sikap masyarakat muslim Indonesia yang pasif, sehingga terkadang konsumen muslim sendiri kurang memperhatikan produk yang dikonsumsi, konsumen muslim di Indonesia mulai tergugah haknya mendapatkan produk halal ketika ada kasus beredarnya produk tidak halal. Sedangkan halangan teknis konsumen muslim tidak mampu mendeteksi produk yang dikonsumsi bernilai halal atau tidak, karena untuk membuktikannya perlu diadakan serangkaian tes laboratorium, tentunya hal

ini tidak mungkin dilakukan konsumen. Kondisi ini semakin diperlemah lagi dengan pola kerja lembaga konsumen di Indonesia dalam menangani pengaduan kasus kerugian konsumen yaitu apabila tes laboratorium makan biaya harus ditanggung konsumen.

Dari kondisi di atas jelas kehadiran lembaga-lembaga konsumen di Indonesia kurang mendukung untuk mendapatkan produk halal. Walaupun ada beberapa lembaga konsumen yang secara spesialisasi menangani perlindungan hak konsumen muslim di Indonesia. Namun lembaga ini kurang populer dan kurang diminati masyarakat, karena pola kerjanya kurang dapat mengakomodir hak-hak konsumen di Indonesia.

Sebenarnya perlindungan konsumen muslim selalu diperjuangkan dengan lembaga-lembaga dan organisasi-organisasi Islam seperti NU, Muhammadiyah, MUI dan lainnya. Secara kelembagaan organisasi ini sangat efektif memperjuangkan konsumen muslim di Indonesia karena memiliki keanggotaan yang besar, dan memiliki cabang, ranting serta perwakilan sampai ke tingkat kecamatan bahkan ada yang sampai tingkat kelurahan. Dengan sumber daya ini seharusnya lembaga-lembaga ke-Islaman dan Ormas-ormas Islam dapat menegakan hak-hak konsumen muslim. Akan tetapi pola kerja yang dilakukan lembaga-lembaga ke-Islaman tidak mendukung terciptanya perlindungan konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal, karena hampir keseluruhan lembaga-lembaga ke-Islaman di Indonesia bersifat pasif. Apabila ada kasus dimasyarakat yang berkaitan dengan

isu beredarnya produk tidak halal, atau meragukan, maka baru dilakukan musyawarah dan memberikan fatwa.

Perlindungan konsumen muslim mulai tampak eksistensinya sejak berdirinya MUI pada tahun 1970, karena dengan berdirinya lembaga MUI segala permasalahan diakomodir dan dicari pemecahannya bersama-sama dengan Kementerian Agama.

Dari rangkaian di atas, maka perlindungan konsumen muslim terhadap kebutuhan produk halal terutama makanan dan minuman di Indonesia dilakukan dalam bentuk dan lembaga-lembaga antara lain:

- 1) Perorangan, apabila seseorang mampu untuk melakukan analisa baik dari segi Hukum Islam, Hukum Positif Indonesia, maupun dari segi kandungan materi makanan dan minuman dengan kemampuan uji coba laboratoroim dapat melakukan perlindungan konsumen untuk mendapatkan produk halal bagi dirinya sendiri sekaligus masyarakat umum.
- 2) Lembaga-lembaga konsumen baik yang ada di Indonesia maupun yang ada di dunia internasional, seperti Yayasan Lembaga Konsumen di Indonesia yang tersebar hingga ke kabupaten, dan lembaga konsumen lainnya.
- 3) Lembaga-lembaga Islam dan ormas-ormas Islam yang ada di Indonesia.
- 4) MUI dalam hal ini BPOM MUI baik yang ada di Jakarta maupun yang ada di daerah.
- 5) Departemen terkait yang ada hubungannya dengan kegiatan-kegiatan produksi,

distribusi, pemasaran, pengangkutan hingga promosi dan penyebarluasan melalui media informasi.

Banyak saluran perlindungan konsumen di Indonesia bukan berarti hak-hak konsumen muslim di Indonesia untuk mendapatkan produk halal sudah terpenuhi. Seperti halnya permasalahan konsumen pada umumnya upaya perlindungan konsumen muslim di Indonesia belum optimal dan dilakukan secara sungguh-sungguh, bahkan bersifat klise.

Pelaksanaan produk halal dengan menerapkan labelisasi dan sertifikasi halal tidak dilakukan secara sungguh-sungguh, baik oleh pemerintah maupun oleh dunia usaha. Labelisasi dan sertifikasasi halal tidak memiliki ketentuan hukumnya hingga tahun 1996, sifatnya hanya sukarela sejauh pengusaha melakukan sertifikasi dengan melakukan uji laboratorium produknya dan mencatumkan label halal dikemasan produknya. Pada tahun 1999 lahir UU No 8 tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan konsumen muslim melalui jalur lembaga perlindungan konsumen selama ini sifatnya baru berupa kasuistik, seperti kontaversi sahnya pemotongan daging hewan dengan teknologi alat potong otomatis, kedudukan hukum memakan daging kodok, daging kelinci, minuman alkohol dan terakhir isu lemak babi. Adanya BPOM MUI dan terbentuknya undang-undang tentang makanan yang halal dan haram bukan berarti hak-hak konsumen muslim untuk mendapat produk halal sudah terpenuhi, karena untuk membuktikan apakah produk

yang dikonsumsi di masyarakat halal atau haram masih sulit bagi konsumen muslim. Selama ini konsumen muslim percaya kepada informasi dari produsen, penjual, promosi dan label halal dan komposisi yang tercantum pada kemasan produk.

Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal dalam Hukum Indonesia

1. Labelisasi Halal

Sebagai kelanjutan perlindungan konsumen terhadap produk halal, maka peraturan perundang-undangan yang dibentuk tidak sekedar memuat kepastian halal, tetapi ketentuan-ketentuan pola konsumsi yang telah digariskan dalam syari'at Islam terakomodasi dalam kodifikasi Hukum Perlindungan Konsumen bagi orang Islam di Indonesia. Kebutuhan hukum bagi orang Islam dalam mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syari'at Islam.

Dengan adanya jaminan konsumen dalam UUD 1945 tidak berarti pembentukan Hukum Perlindungan Konsumen bagi produk halal di Indonesia mendapatkan tempat yang khusus seperti pembentukan hukum Peradilan Agama dan hukum perkawinan Islam, bahkan memiliki peradilan khusus (peradilan Agama) tersendiri. Selama ini kepastian hukum produk halal disandarkan kepada hukum yang berlaku di Indonesia, sejak tahun 1945 sampai tahun 1996 produk halal tidak memiliki landasan hukum yang jelas berupa aturan perundang-undangan, baru pada tahun 1996 dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan Produk Halal mendapat tempat dalam hukum Indonesia

yaitu terdapat dalam pasal 30, setiap produk olahan yang diproduksi dari dalam dan luar negeri wajib mencantumkan label halal.

Dalam bab IV pasal 30, 31, 32, 33 dan 34 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan merupakan kepastian hukum bagi umat Islam mendapatkan produk halal di pasaran yaitu tersedianya produk yang berlabel halal dan tersedianya sarana informasi tentang produk halal.

Dengan demikian perlindungan hukum terhadap konsumen muslim terutama untuk mendapatkan produk halal memiliki kedudukan yang kuat dalam Tata Hukum Indonesia. Dari pasal-pasal tersebut setidaknya ada tujuh hak yang telah dilindungi bagi umat Islam di Indonesia terutama dalam mensikapi regulasi bisnis global, sehingga umat Islam tidak perlu ragu mengkonsumsi makanan dan minuman yang beredar baik yang diproduksi di dalam negeri atau yang diproduksi dari luar negeri, karena pasal 30 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Pangan mewajibkan makanan yang masuk dan keluar berlabel halal. adapun hak-hak konsumen muslim yang telah dipayungi dari pasal-pasal tersebut diantaranya:

- a) Hak untuk mendapatkan produk halal.
- b) Hak untuk diberi secara jelas hal-hal yang menyangkut produk.
- c) Hak untuk memilih berbagai produk yang tersedia.
- d) Hak untuk didengar.
- e) Hak untuk mendapatkan perlindungan dan jaminan dari negara terhadap tersedianya produk halal.

f) Hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.

Dalam regulasi bisnis dengan adanya Undang-Undang Pangan ini, maka setiap perusahaan atau perilaku bisnis memiliki kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan demi melindungi kepentingan konsumsi umat Islam, Undang-Undang Pangan ini sekaligus membatasi aturan-aturan regulasi bisnis dan kode etik profesi dan perdagangan.

Setiap produsen atau perilaku bisnis memiliki kewajiban untuk mencantumkan label dalam kemasannya berupa; nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, tanggal, tahun kadaluarsa dan keterangan halal, ketentuan ini berlaku untuk seluruh produk, baik yang diproduksi di dalam negeri atau produk dari luar negeri (produk import). Adapun produk-produk yang diwajibkan untuk dicantumkan label halal diatur melalui keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 82/Menkes/SK/I/ 1996 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan, terdapat dalam pasal 2 dan pasal 3: bab II Label, pasal 2: "Pada label makanan dapat dicantumkan label halal". Pasal 3 ayat (1) "produk makanan yang dapat dicantumkan tulisan halal sebagaimana dalam pasal 2 meliputi:

- a) Mie.
- b) Bumbu masak.
- c) Kecap.
- d) Biskuit.
- e) Minyak goreng.
- f) Coklat/permen.

g) Susu, es krim

h) Daging dan hasil olahannya.

i) Produk yang mengandung minyak hewan, gelatin, *shortening*, *lecthin*.

j) Produk lain yang dianggap perlu.

Tulisan halal harus ditulis dengan huruf Arab dan huruf Latin, berwarna hijau dengan ukuran sekurang-kurangnya Univers Medium Corps 12 disertai tanda pengenal di dalam garis kotak. Tulisan halal harus berada pada wadah atau bungkus yang sesuai, sehingga tidak mudah terlepas dan dikelilingi oleh tulisan Majelis Ulama Indonesia, seperti contoh berikut:



Gambar 1. Label Halal

Produsen atau perilaku bisnis yang mencantumkan tulisan halal harus bertanggungjawab terhadap halalnya makanan tersebut. Ketentuan ini berlaku untuk produk yang diproduksi di dalam negeri maupun impor.

KESIMPULAN

Pelaksanaan produk halal dengan menerapkan labelisasi dan sertifikasi halal tidak dilakukan secara sungguh-sungguh, baik oleh pemerintah maupun oleh dunia usaha. Labelisasi dan sertifikasi halal telah memiliki UU No 8 tahun 1999, meskipun

demikian belum memihak sepenuhnya kepada perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen muslim melalui jalur lembaga perlindungan konsumen selama ini sifatnya baru berupa kasuistik. Adanya BPOM MUI dan terbentuknya undang-undang tentang makanan yang halal dan haram bukan berarti hak-hak konsumen muslim untuk mendapat produk halal sudah terpenuhi, karena untuk membuktikan apakah produk yang dikonsumsi di masyarakat halal atau haram masih sulit bagi konsumen muslim. Selama ini konsumen muslim percaya kepada informasi dari produsen, penjual, promosi dan label halal dan komposisi yang tercantum pada kemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Imam Baehaqie dkk. *Menggugat Hak, Panduan Konsumen bila Dirugikan*. Jakarta : YLKI, 1990.
- Atho Muzdhar, Muhammad. *Fatwa' of the Council of Indonesia Ulama: A Study of Islamic Legal Thought in Indonesia 1975-1988*, Jakarta : INIS, 1993.
- Aziz Dahlan (editor). Abdul. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta : PT. Ikhtiar Baru, Van Hoeve, 1997.
- Ari Efendi dan Hamid, Edy Suandi. *Pengantar Teori Konsumen dan Harga*. Yogyakarta : BPFE. Universitas Islam Indonesia, 2001.
- Bajari, Al, Syekh Muhammad Asryad. *Kitab Sabilal Muthadin II*. Surabaya : Bina Ilmu, 1978.
- Black, Donald. *The Behavior of Law*. London : Academic Press San Fransisco. 1976.
- Bakry, HM Nurchalis dkk. *Bioteknologi dan al-Qur'an Referensi dalam Da'i Modern*. Jakarta : Gema Insani Press, 2000.
- Bisri, Hasan, KH, dkk. *20 Tahun Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta : MUI, 1995.
- Fardiz, Srikanti. *Mikrobiologi Pangan I*. Jakarta : Gramedia Utama, 1992.
- Hartono, Sunaryati. *In Search of New Legal Principles*. Bandung : Binacipta Publishing Company, 1992.
- Hermana. *Iradiasi Pangan*. Bandung : ITB, 2002.
- Idham, Ibrahim, dkk. *Laporan Akhir Tim Penelitian Terhadap Perlindungan Konsumen atas Kelalaian Produsen*. Jakarta : BPHN Departemen Kehakiman RI, 1992.
- Kahf, Monzer. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Islam*. Penerjemah. M. Nastangin. Yogyakarta : Amal Bakti Wakaf. 1997.
- Nasution, AZ. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 2000.
- Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media, 2002.
- Tantri, C dan Sularsi. 2001. *Gerakan Organisasi Konsumen*. Jakarta: YLKI, 1995.

