

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM BISNIS

Ramzi Durin

Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Abstrak

Di era perdagangan bebas (pasar global) pembangunan perekonomian di Indonesia khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan telah membawa manfaat yang cukup besar bagi semua pihak baik kepada konsumen maupun kepada dunia usaha (pelaku bisnis), yaitu semakin banyaknya pilihan barang atau jasa yang ditawarkan, dengan berbagai jenis, tipe, harga dan kualitas., sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun disisi lain konsumen juga dapat menjadi objek bagi para pelaku bisnis yang sengaja mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, baik melalui promosi ataupun iklan penjualan yang seringkali merugikan para konsumen. Hal ini karena rendahnya pemahaman hukum baik dari sisi konsumennya maupun kesadaran hukum pelaku usaha. Disamping itu juga karena rendah etika dalam berbisnis. Untuk itu perlulah ada kesadaran terumata pelaku usaha yang tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi lebih menjamin agar tercipta situasi saling menguntungkan baik konsumen maupun pelaku usaha sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Kata kunci : Perlindungan konsumen, hukum bisnis

PENDAHULUAN

Ada berapa sebab mengapa konsumen perlu dilindungi, yakni salah satu sebabnya adalah bahwa dengan melindungi konsumen itu berarti melindungi segenap bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh pembukaan undang-undang dasar 1945. Melindungi konsumen akan menciptakan masyarakat bangsa yang sehat dan terhindar dari dampak negatif dari sebuah produk yang mungkin tidak baik bagi kesehatan manusia baik jangka pendek maupun panjang Di Indonesia, untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang dibeli, maka pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Republik Indonesia memberlakukan Undang-undang nomor

8 Tahun 99 tentang perlindungan konsumen yang dimuat dalam lembaran negara RI Nomor 3821. Undang-undang perlindungan konsumen ini berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000 (Janus, 2010; 48), yang merupakan awal pengakuan perlindungan konsumen secara legitimasi formal yang menjadi sarana dan keutan hukum bagi konsumen dan memberikan tanggungjawab kepada pelaku usaha sebagai penyedia produk.

Undang-undang perlindungan konsumen ini memuat aturan-aturan yang dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lainnya yang menyangkut konsumen dan sekaligus mengintegrasikannya sehingga dapat memperkuat penegakan hukum dibidang perlindungan

konsumen. Perlu diperhatikan bahwa undang-undang perlindungan konsumen bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan mengenai perlindungan konsumen.

Pembangunan perekonomian di Indonesia, khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan telah membawa manfaat yang besar bagi semua pihak (pelaku ekonomi), terutama bagi konsumen, yaitu semakin banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan, dengan berbagai jenis, tipe, harga dan kualitas. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas (pasar bebas), dan dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi canggih, maka semakin luas arus keluar-masuknya barang dan jasa yang menembus ke suatu negara, sehingga masyarakat dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari baik berupa barang maupun jasa (Neni, 2002:161).

Dengan demikian akan dapat memberi banyak manfaat khususnya bagi konsumen. Namun disisi lain konsumen dapat menjadi objek atau sasaran bagi para pelaku ekonomi (bisnismen) yang sengaja mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, baik melalui promosi maupun penjualan yang sering kali merugikan para konsumen.

Hal yang harus disadari adalah lemahnya kedudukan konsumen, hal ini disebabkan karena tingkat kesadaran dan pendidikan konsumen yang relatif rendah, disamping itu juga pemahaman terhadap kegiatan ekonomi yang rendah. Misalnya bisnis yang hanya

bertujuan mencari keuntungan semata tanpa memperhatikan mana yang halal dan mana yang haram, bisnis tidak memiliki etika (nurani), dan lain sebagainya. Untuk itu perhatian terhadap konsumen sangat diperlukan, karena setiap orang pada suatu waktu tertentu, baik sendiri maupun berkelompok, dalam situasi dan kondisi apapun pasti akan menjadi konsumen (pihak pemakai), baik terhadap barang maupun jasa, oleh karena itu diperlukan pemberdayaan konsumen.

Sekarang ini telah tumbuh kesadaran masyarakat tentang perlunya perlindungan konsumen yang dimulai di negara-negara maju. Apabila di masa-masa lalu pihak industriawan yang dipandang sangat berjasa bagi perkembangan perekonomian negara mendapat perhatian sangat besar, maka dewasa ini perlindungan terhadap konsumen lebih mendapat perhatian sesuai dengan semakin meningkatnya perlindungan terhadap hak asasi manusia.

Perlindungan terhadap konsumen sangat berkaitan dengan kegiatan bisnis, yakni perdagangan barang dan jasa dalam lingkup kegiatan ekonomi. Namun demikian tidak dapat dilepaskan dari aspek-aspek lain, baik hukum, pendidikan, sosial dan budaya dan agama.. Oleh karena itu berkaitan dengan perlindungan konsumen, maka perlu ditelaah dari berbagai sudut pandang terutama dari aspek hukum bisnis itu sendiri yang mengatur bagaimana bisnis dijalankan dengan tidak merugikan kepentingan konsumen, artinya masing-masing pihak harus memperhatikan aspek saling menguntungkan. Dalam hal ini konsumen merasa terbelah dengan ada produk untuk pemenuhan kebutuhannya dan bagi pelaku usaha juga

diuntungkan dari produk yang dibeli oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kepustakaan (library research) yang menggunakan pendekatan yuridis normatif dan didukung dengan pendekatan historis. Selanjutnya data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi secara objektif tentang apakah peraturan mengenai bisnis telah memberikan rambu-rambu mengenai perlindungan konsumen dan apakah rambu-rambu tersebut telah sesuai dengan nilai kemanusiaan dan hak asasi manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berbagai Perlindungan dan Tanggung Jawab Pelaku usaha dalam UUPK

Di dalam UUPK asas perlindungan konsumen diatur pada Pasal 2 yang menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum” tujuan perlindungan konsumen di dalam UUPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 adalah :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif, pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih,

menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi, serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produk barang dan/atau 27 Pasal 2 “Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen

Di dalam UUPK Pasal 4 diatur secara eksplisit delapan hak konsumen, yaitu :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di dalam penjelasan Pasal 4 Huruf g disebutkan bahwa “Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya.” Kaitannya dengan hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi

Pada Pasal 4 huruf g dipertegas lagi pada Pasal 19 yang menjelaskan “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

UUPK selain memberikan hak kepada konsumen, konsumen juga dibebani dengan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi sebagaimana diatur pada Pasal 5, yaitu : a. Membaca dan mengikuti informasi dan prosedur pemakaian atau pemeliharaan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Salah satu tujuan UUPK adalah untuk mengangkat harkat dan martabat

konsumen. Untuk merealisasikan tujuan ini, hal-hal yang membawa dampak negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka UUPK mengatur berbagai larangan bagi pelaku usaha yang ditegas pula pada bab IV dimulai dari Pasal 8 sampai Pasal 17, yang substansinya itikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Di dalam UUPK pertanggungjawaban pelaku usaha diatur pada bab VI yang dimulai dari Pasal 19 sampai Pasal 28. Hal-hal substansial yang diatur dalam bab VI ini adalah pertanggungjawaban pelaku usaha untuk :

1. Memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan,
2. Memberikan ganti rugi dalam waktu tujuh (7) hari setelah tanggal transaksi,
3. Pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana dan gugatan ganti rugi,
4. Menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual,
5. Memberikan jaminan atau garansi sesuai dengan perjanjian, dan
6. Pembuktian terbalik, yaitu pembuktian yang dibebankan kepada pelaku usaha.

Memperhatikan substansi yang diatur pada bab VI UUPK yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan melindungi masyarakat dari perilaku pelaku usaha yang dapat merugikan

masyarakat khususnya konsumen (stakeholders)

Dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen UUPK mengaturnya pada bab VII yang dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama membahas masalah pembinaan yang diatur pada Pasal 29, dan bagian kedua membahas masalah pengawasan yang diatur pada Pasal 30, kedua bagian ini akan diuraikan sebagai berikut :

Pasal 29 (1) Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha. (2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait. (3) Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen. (4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:

- a. terciptanya iklim usaha dan timbulnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
- b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 30 (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. (2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau Menteri teknis terkait. (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar. (4) Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau Menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan Menteri teknis. (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Penjelasan Ayat (2) “Yang dimaksud dengan Menteri teknis adalah Menteri yang bertanggung jawab secara teknis menurut bidang tugasnya”

Ayat 3 “Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survei.

Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko

penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktek dunia usaha". Memperhatikan substansi Pasal 29 dan Pasal 30 UUPK di atas dalam kaitannya dengan tanggung jawab perlindungan konsumen, menjadi tanggung jawab dan menjadi tugas pemerintah (negara).

2. Etika Bisnis Menurut Pandangan Pelaku Bisnis

Penggunaan barang dan jasa, dalam hal ini konsumen keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan tingkatan atau kelas yang bermacam-macam menyebabkan pihak produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin dengan tujuan dapat menarik konsumen yang sangat beraneka ragam (majemuk) tersebut. Oleh karena itu berbagai usaha dilakukan demi mencapai sasaran atau tujuan tersebut.

Usaha-usaha yang dilakukan tersebut kadang-kadang dapat menjurus pada hal yang negatif, bahkan dari awal sudah sengaja dengan i'tikad yang tidak baik, misalnya memberikan informasi yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, barang (kualitas) jelek dikatakan bagus, cara-cara penjualan yang bersifat memaksa dan lain sebagainya. Usaha-usaha yang dilakukan tersebut seringkali lebih diperburuk oleh pandangan-pandangan atau mitos-mitos bisnis itu sendiri. Misalnya bisnis adalah kotor, bisnis itu kejam, bisnis tidak mengenal saudara, sedikit berbohong dalam bisnis adalah wajar, bisnis dengan jujur tidak akan untung dan lain sebagainya. Oleh karena mitos-mitos bisnis seperti itu,

maka menurut sebagian pelaku bisnis itu tidak memerlukan etika, bahkan sebagian pendapat lain mengatakan bahwa dalam berbisnis yang disertai berfikir dan bermoral adalah hal yang mustahil, karena dianggap akan membuang-buang waktu saja, bahkan bisa menimbulkan kebangkrutan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka ada beberapa pandangan yang pro dan kontra tentang perlu tidaknya etika dalam berbisnis :

- a) Pandangan yang tidak mendukung perlunya etika dalam melakukan kegiatan bisnis beranggapan bahwa (Mahmoedin, 1994;72) :
 - Bisnis adalah persaingan. Maksudnya bahwa semua pelaku dalam persaingan ingin keluar sebagai pemenang. Setiap persaingan adalah pertarungan dan pertarungan itu mempunyai aturan sendiri.
 - Bisnis adalah asosial. Maksudnya bahwa aturan bisnis tidak bisa dikaitkan dengan aturan moral sosial. Bisnis mempunyai aturan sendiri yang tidak mungkin dicampuradukkan dengan yang lain. Perasaan sosial apabila dituangkan dalam kegiatan bisnis akan dapat mengganggu dan membuat lemah bisnis itu sendiri. (Keraf, 1995:56)
 - Bisnis harus bertujuan untuk keuntungan. Maksudnya bahwa tujuan utama bisnis adalah keuntungan, maka tanggung jawab sosial adalah tidak sesuai dan bertentangan dengan efisiensi.
 - Bisnis harus berkonsentrasi. Maksudnya bahwa dalam berbisnis tidak boleh banyak tujuan, apabila ada tujuan rangkap, misalnya tujuan

ekonomi dan tujuan sosial, maka akan dapat membingungkan manajer.

- Bisnis itu makan biaya Maksudnya bahwa untuk menggerakkan kegiatan bisnis diperlukan biaya yang besar, apalagi apabila harus dibebani dengan biaya sosial, tentunya akan lebih berat lagi.
 - Selanjutnya Sony Keraf memberikan contoh tentang pendapat para pelaku bisnis yang berpandangan bahwa bisnis itu amoral, menurut pandangan tersebut bisnis adalah bisnis. Bisnis tidak bisa dicampuradukkan dengan etika. (Mahmoedin, 1994; 76).
- b) Pandangan yang mendukung perlunya etika dalam melakukan kegiatan bisnis beranggapan bahwa (Mahmoedin, 1994; 80) :
- Bisnis mempertaruhkan segalanya
 - Bisnis menyangkut hubungan antar manusia
 - Bisnis harus mengikuti kemauan masyarakat
 - Bisnis harus disertai kewajiban moral
 - Bisnis harus mengingat sumber daya yang terbatas
 - Bisnis harus menjaga lingkungan sosial
 - Bisnis harus menjaga keseimbangan, tanggung jawab dan sosial
 - Bisnis harus menggali sumber daya yang bermanfaat
 - Bisnis harus dapat memberi keuntungan jangka panjang
 - Legalitas bisnis berkaitan dengan moralitas.

Oleh karena kegiatan bisnis memerlukan etika, maka perlu disusun prinsip etika bisnis. Bahkan menurut

Mahmoedin bahwa prinsip etika bisnis berkaitan dengan sistem nilai masyarakat. Oleh sebab itu prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia berkaitan dengan sistem nilai masyarakat kita. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sony Keraf bahwa secara umum prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis menurut Keraf (1995) antara lain :

- Bersifat bebas, artinya para pengusaha tahu apa yang baik dan apa yang buruk serta tahu mengenai bidang kegiatannya.
- Bertanggung jawab, yakni baik terhadap diri sendiri, kepada pemberi amanah, kepada orang yang terlibat, baik kepada masyarakat/konsumen.
- Bersikap jujur
- Bersikap adil Berbuat baik
- Bersikap hormat dan inovatif.

Menurut Sony Keraf bahwa prinsip-prinsip bisnis adalah :

- a) Prinsip otonomi
Otonomi adalah sikap dan kemauan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.
- b) Prinsip kejujuran
Prinsip kejujuran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian (akad) sebuah transaksi, penawaran terhadap barang dan jasa tentang

kualitasnya, serta hubungan kerja perusahaan.

- c) Prinsip tidak bertabiat jahat (non maleficence) dan prinsip berbuat baik (beneficence)

Prinsip baik menuntut agar secara aktif dan maksimal berbuat hal baik kepada orang lain, sedangkan prinsip pasif menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain.

- d) Prinsip keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita selalu memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya.

- e) Prinsip hormat kepada diri sendiri

Prinsip ini menuntut agar kita pandai menghormati diri sendiri, sehingga kita dihormati orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa setiap pelaku bisnis memiliki pandangan yang berbeda tentang perlu tidaknya etika dalam kegiatan bisnis. Pandangan tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor intern maupun faktor ekstern. Faktor intern seperti pemahaman terhadap pasal-pasal yang ada dalam ketentuan yang kaitannya dengan latar belakang pendidikannya, faktor biologis dan lain sebagainya. Sedangkan faktor ekstern seperti faktor lingkungan alam dan lingkungan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas kiranya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan bahwa perlindungan menurut ketentuan sudah diatur sedemikian rupa, dan dalam pelaksanaan dan penerapannya diawasi oleh pemerintah (negara) sehingga selanjutnya perlu penerapan etika dalam berbisnis, yang bertujuan untuk

memberikan perlindungan kepada konsumen maupun kepada pelaku usaha itu sendiri. Bahwa suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen maka pelaku usaha memiliki tanggungjawab agar keselamatan konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga dapat terlindungi dan kepada konsumen juga harus memperhatikan dengan cermati ketentuan yang dianjurkan oleh suatu produk sehingga pelaku usaha dapat dengan baik menjual produknya dengan memperoleh keuntungan dari hasil produk yang di produksinya. Undang-undang Perlindungan Konsumen pada prinsipnya tidak hanya memberikan perlindungan kepada konsumen namun lebih dari itu juga memberikan kepastian kepada pelaku usaha agar usaha yang dilakukan dapat memberi manfaat kepada konsumen sekaligus memberikan keuntungan kepada pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. 2006. *Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anonim. 1971. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Depag RI.
- Keraf, Sony dan Robert Haryonolmam. 1995. *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Pustaka Filsafat.
- Labib, MZ. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Surabaya: Bintang Usaha Jaya.
- Lubis, Suhrawardi K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mahmoedin, ES. 1994. *Etika Bisnis Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Neni Sri Imaniyati. 2002. Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan. Bandung : Mandar Maju
- Raharjo, Satjipto. 1982. Pembangunan Hukum yang Diarahkan kepada Tujuan Nasional. Semarang: FH Undip.
- Saefullah, E. 1998. Product Liability Tanggung Jawab Produsen di Era Perdagangan Bebas, Jurnal Hukum Bisnis. Volume 5.
- Sidabolak, Janus. 2010. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Sri Imaniyati, Neni. 2002. Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan. Mandar Maju, Bandung.
- Sony Keraf dan Robert Haryono Imam.1995. Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur. Yogyakarta : Pustaka Filsafat.