

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli merupakan suatu aktivitas yang lazim ditemui dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, Transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik (*offline*), melainkan telah berkembang ke arah Transaksi berbasis digital (*online*). Dalam Islam, praktik jual beli pada dasarnya diperbolehkan sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah Swt Q.S Al-Baqarah/ 2:275 menyebutkan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”.

Namun, kebolehan tersebut disertai dengan ketentuan etika dan prinsip kejujuran agar tidak menimbulkan mudarat bagi salah satu pihak. Dalam kegiatan jual beli tersebut, setiap individu, baik secara perorangan maupun secara kolektif, pada akhirnya akan berperan sebagai konsumen atas suatu produk dan/atau jasa, sekaligus menjadi subjek yang dituju oleh pelaku usaha.

Konsumen sendiri merupakan setiap orang yang memakai atau pihak yang memanfaatkan barang dan/atau jasa pada orang lain selaku pelaku usaha untuk kepentingannya, namun barang dan/atau jasa tersebut tidak dijual kembali. Adapun pelaku usaha, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, yang melakukan kegiatan melalui berbagai bidang usaha di sektor ekonomi.¹

Hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Pelaku usaha sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin produsen dapat terjamin kelangsungan usahanya.

Maraknya kasus pelaku usaha yang menjual produk barang dengan klaim khasiat yang dilebih-lebihkan tentu sangat merugikan bagi konsumen yang menjadi korban. Contohnya akhir-akhir ini viral seorang selebgram asal Banjarmasin yang memiliki banyak followers dan penggemar, ia sebagai pelaku usaha yang menjual sebuah produk Buah Safarjal, gelang dan tasbih dengan nama brand Kauka Ikhtiar, selebgram tersebut memberi klaim khasiat sesuai dengan apa yang diminta konsumen, bisa berupa penyembuhan penyakit, menenangkan diri, ikhtiar punya anak dan lain sebagainya. Selebgram tersebut menjual produk dengan beraneka

¹ “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.,” diakses 11 Mei 2025, https://drive.google.com/file/d/12b_j4tcagorqj39rxwrmicfs-mujt0l/preview?Usp=embed_facebook.

ragam harga, semakin sulit permintaan konsumen maka harganya pun akan semakin mahal sesuai dengan permintaan khasiat dalam barang tersebut. Promosi yang dilakukan oleh beberapa selebgram di media sosial menyebabkan sebagian masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut karena adanya klaim manfaat yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang merasa ditipu karena tidak mendapatkan khasiat atau manfaat terhadap barang yang mereka beli, kasus itu pun semakin ramai dibicarakan di berbagai platform media sosial setelah seorang selebgram melakukan *speak up* pembelaan. Tidak sedikit konsumen yang telah ditipu dan merasa dirugikan ingin uang nya dikembalikan, pelaku usaha tersebut melakukan klarifikasi di Instagram Story-nya dengan permohonan maaf kepada selebgram yang mempromosikan dan konsumen yang dirugikan.²

Klaim di sini ditujukan pada produk yang dijual oleh selebgram tersebut. Klaim dalam suatu produk gelang, dan tasbih dengan khasiat penyembuhan dan lain sebagainya tentu dilarang. Karena, hal tersebut dapat mengancam keamanan juga keselamatan konsumen yang menggunakannya.³ Segala cara ditempuh sehingga

² Story Instagram Selebgram Banjarmasin Monna Julia Yang Melakukan Speak Up. Pada April 2025., https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDk1OTczNTk4NTUxNTU4?story_media_id=3605913663611467610&igsh=cWZoYWk1Mmhram52

³ Nida Tahaanii dan Waluyo Waluyo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): .8, 22, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>.

dapat menimbulkan berbagai dampak, termasuk kondisi yang mengarah pada tindakan negatif bahkan tercela yang bersumber dari niat yang tidak baik.

Dampak buruk lain yang terjadi antara lain terkait kualitas barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan dan sebagainya.⁴ Dengan adanya kejadian di atas tentu hak-hak konsumen harus dilindungi karena konsumen ialah bagian dari pihak yang melakukan transaksi ekonomi dan beberapa pelaku usaha mengabaikan hak-hak konsumen tersebut. Keadaan yang bersifat umum ini di satu sisi menunjukkan adanya berbagai kelemahan pada diri konsumen sehingga posisinya sering kali tidak sepenuhnya terlindungi.

Pelaksanaan klaim terhadap benda berupa gelang kaukah, tasbih yang diduga mempunyai khasiatnya seringkali dipergunakan sebagai strategi pemasaran meskipun pemasaran yang dilakukan dengan *misleading* atau mengelabui konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa ingin untuk memiliki barang tersebut.⁵

Dalam pasal 1 ayat 1 No. 8 tahun 1999 tentang UUPK dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian

⁴ Niru Anita Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia.," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 5, no. 2 (2015): .72, 2, <https://doi.org/10.35968/jh.v5i2.110>.

⁵ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare" (Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2024), 6., <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/48880>.

hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dalam permasalahan di atas konsumen pun memiliki hak tersendiri sebagaimana dalam pasal 4 dijelaskan huruf (c) bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha. Sehingga konsumen memiliki rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam membeli barang tersebut.

Dalam pasal 9 huruf (j) dijelaskan bahwa dilarang menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap. Pada huruf (k) dilarang menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti

Pasal 10 huruf (b) menjelaskan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan suatu barang dan/atau jasa

Adapun sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar pasal 9 dan 10 akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Meskipun telah terdapat pengaturan yang tegas dalam hukum positif serta prinsip-prinsip hukum Islam yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam jual beli, praktik klaim khasiat yang menyesatkan masih terus terjadi dan pada kenyataannya menimbulkan kerugian bagi konsumen. Praktik penggunaan informasi klaim sebagai strategi

pemasaran dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen apabila informasi yang disampaikan tidak benar atau menyesatkan.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral tersebut, termasuk dalam masalah praktik jual beli. Dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen, Islam dengan konsep *Maqâshid al-Syarî'ah* juga mengatur tentang pemenuhan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh pelaku usaha, didalamnya harus mencakup pada pertimbangan terhadap hal-hal yang bersifat esensial dalam melindungi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang maupun jasa diharuskan turut menjaga, memelihara dan tidak menjadi ancaman bagi agama konsumen, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dalam kitab Islam di bidang *Mu'âmalah* sangat erat dengan perlindungan konsumen, dan hal ini merupakan khazanah ilmu pengetahuan dalam hukum perlindungan konsumen kontemporer. Perlindungan konsumen dalam fikih Islam terkait dengan penyalahgunaan kelemahan pada konsumen biasanya terjadi pada 3 hal yaitu ketika Transaksi belum berlangsung, ketika Transaksi sedang berlangsung, serta Transaksi telah berlangsung.⁶ Hal ini bisa masuk kategori *gharâr*, *khiyâr* dan *tadlîs*.

Dalam permasalahan diklaim khasiat penyembuhan terdapat *gharâr*, yaitu adanya ketidakjelasan pada sifat barang yang belum tentu menghasilkan manfaat,

⁶ Witry Octasari Aritonang, "Perlindungan Konsumen Di Pasar Dari Praktik Penipuan Komersial Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2020): 207., <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/aliktishad/article/download/314/208/>.

misalnya: penjual berkata, “aku jual kepadamu satu unit mobil dengan harga 50 juta rupiah”. Dan pembeli belum pernah melihat mobil tersebut dan tidak tahu ciri-cirinya serta penjual pun tidak menjelaskannya.⁷ Praktik jual beli terdapat *khiyâr* yaitu, hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi. *Khiyâr* sendiri terbagi dalam beberapa jenis, dalam praktik diklaim masuk dalam *khiyâr* aib, *khiyâr* aib sendiri merupakan perjanjian dalam jual beli dengan persyaratan benda yang dijadikan sebagai objek akad harus sempurna dalam hal ini terhindar dari cacat atau berhubungan dengan ketiadaan kriteria yang diduga sebelumnya.⁸

Dalam konteks hukum Islam, praktik diklaim sebagaimana dijelaskan sebelumnya juga erat kaitannya dengan larangan melakukan *gharâr* (ketidakjelasan), *tadlîs* (penipuan), dan pentingnya keberadaan hak *khiyâr* (hak memilih membatalkan atau melanjutkan transaksi) dalam akad jual beli. Kitab *Fath al-Qarîb* menyebutkan bahwa termasuk dalam jual beli yang dilarang adalah akad yang mengandung *gharâr* dan *tadlîs*, karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak dan menyalahi prinsip kejelasan (*Îdhâh al-Ma‘lûmât*) dalam akad. *gharâr* timbul ketika barang atau manfaat yang diperjualbelikan tidak diketahui secara jelas sifatnya, sebagaimana dalam praktik diklaim khasiat penyembuhan yang tidak dapat dibuktikan secara rasional maupun syar‘i. *tadlîs* terjadi ketika penjual menyembunyikan cacat barang atau menyampaikan informasi palsu yang

⁷ Tarmizi Erwandi, “Harta Haram Muamalat Kontemporer” (Berkat Mulia Insani, 2012), 254.

⁸ Syathir Sofyan dan Teti, “Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online;,” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 15, no. 2 (2021): 84., 2, <https://doi.org/10.24239/blc.v15i2.821>.

mengelabui pembeli. Sedangkan *khiyâr*, sebagaimana dijelaskan dalam *Fath al-Qarîb*, merupakan hak bagi pembeli untuk membatalkan akad apabila ditemukan unsur penipuan atau cacat tersembunyi dalam barang yang dibeli (*khiyâr al-‘aib*). Dengan demikian, hukum Islam secara tegas mengatur prinsip keadilan dan kejujuran dalam jual beli demi melindungi hak-hak konsumen dan mencegah terjadinya eksploitasi melalui informasi yang menyesatkan.⁹

Dalam perspektif kitab *Al-Fiqh al-Islâmî wa Adillatuh* karya prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan, praktik diklaim dalam jual beli termasuk dalam bentuk *tadlîs qawlî* (penipuan verbal), yaitu tindakan pelaku usaha atau pihak yang bekerja untuknya dengan menyampaikan pernyataan bohong atau menyesatkan untuk mempengaruhi pihak lain agar melakukan akad, meskipun dengan kerugian. Abdul Qadir Auda dan Wahbah Al-Zuhaili menetapkan bahwa pelaku penipuan dihukum dengan hukuman ta’zir.¹⁰ Contohnya adalah ketika penjual mengatakan bahwa barang tersebut langka, tidak ada duanya di pasaran, atau sebelumnya telah ditawarkan dengan harga tinggi, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik seperti ini tergolong sebagai penipuan dan manipulasi (*gharâr*) yang diharamkan secara syar‘i karena mengandung unsur penyesatan dan pengelabuan, meskipun dampaknya terhadap keabsahan akad tergantung pada sejauh mana *ghabn fâhis*y (kerugian berat) menyertai pernyataan palsu tersebut. Dalam hal ini, syariat

⁹Pesantren rojaul huda, “Fathul Qorib”, 2021, http://archive.org/details/20210827_20210827_1611. 166

¹⁰ Sumardi Efendi Efendi, “Sanksi Kejahatan Penipuan Dengan Identitas Palsu Dalam Kuhp Indonesia Dan Fiqh Jinayah,” *AL-AHKAM: Jurnal Syari’ah dan Peradilan Islam* 1 (2021): 34.

memberikan hak *khiyār al-ghabn* bagi pihak yang dirugikan untuk membatalkan akad demi mencegah mudarat yang berkelanjutan.

Adapun konsep *ghabn* (kerugian nilai) menurut ulama terbagi menjadi dua: *ghabn yasīr* (ringan) dan *ghabn fāḥisy* (berat). *Ghabn fāḥisy* terjadi apabila harga atau nilai barang jauh di bawah standar pasar yang diakui oleh para ahli penaksir, misalnya perbedaan hingga lebih dari 20% dalam jual beli properti. Dalam kasus diklaim, jika pembeli terbujuk oleh klaim khasiat penyembuhan yang ternyata tidak terbukti, maka pembeli mengalami bentuk *ghabn* yang disertai *taghrīr* (penyesatan), dan berhak secara syar‘i untuk mengajukan pembatalan akad. Pendapat ulama berbeda-beda mengenai dampak *ghabn* terhadap keabsahan akad, namun mayoritas sepakat bahwa apabila *ghabn* disertai penipuan atau kecurangan, maka pihak yang dirugikan memiliki hak untuk membatalkan Transaksi. Dengan demikian, hukum Islam memberikan ruang perlindungan yang jelas terhadap konsumen yang menjadi korban informasi menyesatkan, sebagaimana terjadi dalam fenomena pemasaran spiritual yang menjanjikan manfaat tanpa dasar ilmiah maupun syar‘i.¹¹

Apabila seorang pelaku usaha tidak menjelaskan, menutupi bahkan melakukan penipuan terhadap barang maka hal ini di sebut *tadlīs*. dalam Kualitas (Ghisy) *tadlīs* dalam kualitas ini terjadi dalam bentuk menyembunyian informasi tentang kualitas barang yang ditransaksikan. Klaim khasiat penyembuhan yang

¹¹Wahbah az-Zuhaili, “Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh”, jil. 4 (Damaskus: Dār al-Fikr, 1985), 218

tidak memiliki manfaat dalam praktiknya masuk kategori *tadlīs* dalam kualitas (*Ghisy*). *tadlīs* dalam kualitas ini terjadi dalam bentuk menyembunyian informasi tentang kualitas barang yang ditransaksikan.¹²

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian mengenai praktik jual beli barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit menjadi penting untuk dikaji, khususnya ditinjau dari perspektif hukum positif dan hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **"Analisis terhadap Perlindungan Konsumen pada Jual Beli Barang yang Diklaim Berkhasiat Menyembuhkan Berbagai Penyakit (Studi Komparatif Hukum Positif dan Hukum Islam)."**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pandangan hukum Islam dan hukum positif terhadap praktik jual beli barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit?
2. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen dan sanksi hukum terhadap jual beli barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit menurut perspektif hukum Positif dan hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji pandangan hukum Islam dan hukum positif terhadap praktik jual beli produk yang diklaim memiliki khasiat penyembuhan.

¹² Ahmad Sofwan Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas," *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2 (2017): 146-147., 2, <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.9>.

2. Untuk menganalisis bentuk sanksi dan perlindungan hukum terhadap praktik diklaim khasiat penyembuhan dalam jual beli produk menurut perspektif hukum Positif dan hukum Islam.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki nilai penting baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya terkait perlindungan konsumen terhadap praktik jual beli produk yang diklaim memiliki khasiat penyembuhan. Signifikansi penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Hukum Perlindungan Konsumen

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dan pemahaman dalam bidang hukum perlindungan konsumen, khususnya dalam konteks praktik klaim dalam jual beli produk di era digital.

b. Analisis Komparatif sebagai Sumber Ilmu

Menyediakan analisis perbandingan antara hukum positif dan hukum Islam yang dapat dijadikan referensi akademik dalam kajian perbandingan hukum (*comparative law*).

c. Pengayaan Literatur Fikih Muamalah Kontemporer

Menambah khazanah ilmiah dalam bidang fikih muamalah, khususnya mengenai konsep gharar, tadlis, dan khiyar aib dalam praktik jual beli modern

E. Definisi Operasional

Agar memudahkan pembaca dalam memahami dan menginterpretasikan judul dan permasalahan yang peneliti tulis, maka penulis memberikan beberapa fokus utama agar lebih mempermudah pembaca. Di antara batasannya adalah sebagai berikut:

1. Perlindungan Konsumen adalah segala bentuk upaya hukum dan moral yang bertujuan untuk menjaga hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh praktik pelaku usaha, khususnya dalam kasus diklaim atau klaim berlebihan terhadap khasiat suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, perlindungan konsumen mencakup jaminan atas informasi yang benar dan tidak menyesatkan, serta pemberian hak untuk memperoleh ganti rugi atau membatalkan Transaksi apabila terbukti menjadi korban promosi palsu. Perlindungan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan ditegaskan pula dalam hukum Islam melalui larangan praktik *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan), serta pemberian hak khiyar (opsi membatalkan Transaksi) bagi konsumen yang dirugikan. Dengan demikian, perlindungan konsumen bukan hanya menjamin keamanan Transaksi secara legal, tetapi juga menjunjung prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam kegiatan jual beli.¹³
2. Barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit

¹³ Agustinus Sihombing, dkk., “Hukum Perlindungan Konsumen” (Cv. Azka Pustaka, 2023), 2.

adalah produk yang dipasarkan dengan disertai pernyataan mengenai kemampuan untuk membantu menyembuhkan atau mengatasi berbagai penyakit, meskipun klaim tersebut belum tentu didukung oleh bukti ilmiah maupun dasar syar'i yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah gelang Kauka yang dipromosikan dengan berbagai klaim manfaat kesehatan dan nonkesehatan.¹⁴

3. Hukum positif merujuk pada sistem hukum yang berlaku secara resmi di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjadi dasar legal perlindungan konsumen terhadap praktik penyesatan atau penipuan dalam jual beli.¹⁵
4. Hukum Islam adalah sistem norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta kaidah-kaidah fikih klasik dan kontemporer yang mengatur segala aspek kehidupan umat Islam, termasuk Transaksi jual beli.¹⁶
5. Jual beli di media sosial adalah kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp, dengan memanfaatkan fitur komunikasi dan promosi secara daring. Dalam penelitian ini, jual beli di

¹⁴Merriam-Webster Dictionary, "Definition of Overclaim," <https://www.merriam-webster.com/dictionary/overclaim>, diakses 30 Mei 2025.

¹⁵ Amanda Tikha Santriati Dan Dwi Runjani Juwita, "Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999," *Opinia De Journal* 2, No. 2 (2022): 2, <https://doi.org/10.35888/Opinia.V2i2.30>.

¹⁶ Elisa Siti Widyastuti Dkk., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2022): 2, <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.208>.

media sosial difokuskan pada praktik pemasaran barang yang disertai klaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit serta dianalisis berdasarkan ketentuan hukum positif dan hukum Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul ini, penulis akan menguraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah ditelusuri dan dikaji secara mendalam. Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, sehingga terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan inilah yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian oleh Utin Dina Aulia (2024) berjudul “Perlindungan Hukum pada Konsumen di Marketplace terhadap Ulasan dan Rating Palsu dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam” mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat manipulasi ulasan dan rating di platform marketplace. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research) dan menyimpulkan bahwa praktik ulasan palsu merupakan bentuk penipuan digital yang melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE, serta bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif antara hukum positif dan hukum Islam serta fokus pada isu perlindungan konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam objek

kajian: penelitian Utin Dina berfokus pada aspek digital marketplace dan manipulasi informasi melalui rating, sedangkan penelitian ini menyoroti praktik diklaim khasiat penyembuhan pada produk spiritual seperti gelang dan tasbih, dengan memperluas kajian ke aspek etika promosi, khiyar aib, dan konsep-konsep fikih muamalah seperti tadlis dan gharar.¹⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo Waluyo dalam karya berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)” mengkaji aspek perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat klaim berlebihan (*overtes*) dalam promosi produk kosmetik. Dengan pendekatan normatif yuridis, penelitian ini menyoroti pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM.¹⁸ Hasilnya menunjukkan bahwa *overclaim* dalam deskripsi produk tanpa dasar ilmiah merupakan bentuk penyesatan informasi yang dapat merugikan konsumen secara material dan kesehatan. Adapun kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus perlindungan konsumen dan pendekatan normatif terhadap praktik *overclaim*, namun berbeda dalam objek kajian dan ruang lingkupnya. Penelitian Aanisah dan

¹⁷ Utin Dina Aulia, “Skripsi; Perlindungan Hukum Pada Konsumen Di Marketplace Terhadap Ulasan Dan Rating Palsu Dalam Perspektif Hukum Positif Dan hukum Islam,” Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024.

¹⁸ Tahaanii dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah),” 8.

Waluyo berfokus pada produk kosmetik dalam bingkai hukum positif, sedangkan penelitian ini mengkaji barang non-medis seperti gelang dan tasbih yang diklaim memiliki khasiat penyembuhan dengan pendekatan komparatif antara hukum positif dan hukum Islam, serta menambahkan perspektif fikih mu‘âmalah seperti konsep gharar, tadhlis dan khiyâr aib.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro dalam tesisnya berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare” (Universitas Islam Indonesia, 2024) membahas tentang bagaimana praktik penggunaan klaim berlebihan dalam iklan produk skincare dapat melanggar hak-hak konsumen dan menjadi objek pengawasan dalam hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menitikberatkan pada analisis terhadap Pasal 4 dan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta regulasi periklanan dan pengawasan BPOM. Penelitian ini menekankan bahwa penggunaan kata-kata seperti "pasti sembuh", "tanpa efek samping", atau "100% aman" tanpa bukti ilmiah dapat dikualifikasikan sebagai *overclaim* yang menyesatkan dan merugikan konsumen secara hukum. Persamaan-nya dengan penelitian dalam proposal ini terletak pada fokus terhadap praktik *overclaim* sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang jujur dan benar, serta penggunaan dasar hukum positif sebagai pendekatan analisis. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian dan kerangka pendekatannya Adinda

memfokuskan kajiannya pada iklan skincare di media digital dalam perspektif hukum positif, sedangkan yang penulis teliti ini menelaah produk spiritual seperti gelang dan tasbih dengan klaim khasiat penyembuhan, menggunakan pendekatan komparatif antara hukum positif dan hukum Islam, termasuk analisis fikih muamalah melalui konsep gharar, tadhlis, dan khiyar aib.¹⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Witry Octasari Aritonang berjudul “Perlindungan Konsumen di Pasar dari Praktik Penipuan Komersial dalam Ekonomi Islam”²⁰ membahas secara mendalam mengenai konsep perlindungan konsumen dalam sistem ekonomi Islam, khususnya terhadap praktik penipuan (*ghas*) dan manipulasi informasi dalam Transaksi jual beli di pasar tradisional maupun modern. Dalam penelitian ini, Witry menekankan bahwa Islam secara tegas melarang segala bentuk penipuan yang merugikan konsumen, baik secara eksplisit dalam Al-Qur’an maupun melalui prinsip-prinsip fikih muamalah seperti kejujuran (*ṣidq*), transparansi, serta larangan tadhlis dan gharar. Penelitian ini dan penulis sama-sama membahas tentang pentingnya perlindungan konsumen berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam serta penggunaan konsep *tadhlis* dan *gharar* sebagai dasar pelanggaran etika jual beli. Namun, perbedaannya

¹⁹ Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare,” 6.

²⁰ Aritonang, “Perlindungan Konsumen Di Pasar Dari Praktik Penipuan Komersial Dalam Ekonomi Islam,” 207.

terletak pada fokus objek dan pendekatan. Witry lebih menekankan pada praktik penipuan dalam jual beli secara umum dalam konteks ekonomi Islam, tanpa membandingkannya dengan hukum positif, sedangkan yang penulis teliti ini secara khusus mengkaji diklaim khasiat penyembuhan pada produk tertentu dengan pendekatan komparatif antara hukum positif dan hukum Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, dan Panji Adam Agus Saputra dalam artikel berjudul “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*: Suatu Perspektif Hukum Islam” mengulas bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam Transaksi daring (*e-commerce*) dengan pendekatan fikih muamalah.²¹ Penelitian ini menyoroti bahwa Transaksi elektronik rentan terhadap praktik penyesatan informasi dan ketidakjelasan akad yang dapat mengarah pada unsur *gharar* dan *tadlîs*, serta menekankan pentingnya prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif hukum Islam. Penelitian ini dan penulis sama-sama membahas tentang perhatian terhadap praktik penyesatan informasi dalam jual beli, penggunaan pendekatan hukum Islam, serta pembahasan terhadap konsep-konsep seperti *gharar* dan *tadlîs* yang merugikan konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada ruang lingkup dan fokus kajian; penelitian Elisa dkk menitikberatkan pada konteks Transaksi digital secara umum dalam *e-commerce*, sedangkan yang penulis

²¹ Widyastuti dkk., “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce.” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 191

teliti ini lebih fokus pada praktik diklaim khasiat penyembuhan pada produk spiritual seperti gelang dan tasbih, serta membandingkan antara pendekatan hukum positif dan hukum Islam secara sistematis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bersifat deskriptif melalui pendekatan komparatif. Penelitian normatif digunakan untuk menelaah dan menganalisis norma-norma hukum tertulis yang berlaku, baik dalam sistem hukum positif Indonesia maupun dalam hukum Islam.²² Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis praktik diklaim dalam jual beli serta membandingkan perlindungan hukum konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan prinsip-prinsip hukum Islam.²³ Pendekatan ini dipilih untuk memahami titik persamaan dan perbedaan antara kedua sistem hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen yang menjadi korban informasi menyesatkan atau klaim palsu.²⁴

²² Nanda Dwi Rizkia dan Hardi Fardiansyah, 'Metode Penelitian Hukum (Normatif Dan Empiris)' (Penerbit Widina, 2023). 120

²³ Nanda Dwi Rizkia Dan Hardi Fardiansyah, "Metode Penelitian Hukum (Normatif Dan Empiris)" (Penerbit Widina, 2023). 143.

²⁴ Afif Noor, "Socio-Legal Research: Integration Of Normative And Empirical Juridical Research In Legal Research," *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum* 7, No. 2 (2023): 94, <https://doi.org/10.56444/Jidh.V7i2.3154>.

2. Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan Bahan Hukum, yang terdiri atas:

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan sebagai dasar hukum utama dalam menilai tanggung jawab pelaku usaha dan hak-hak konsumen dalam Transaksi jual beli, khususnya terkait informasi yang menyesatkan dan praktik klaim. Pasal-pasal yang relevan, seperti Pasal 4, Pasal 8, dan Pasal 9, memberikan kerangka normatif perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan akibat promosi yang tidak sesuai kenyataan. Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu, bahan hukum primer dalam perspektif hukum Islam meliputi Al-Qur'an, khususnya Surah Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisa ayat 29, serta hadis-hadis Nabi Muhammad saw. yang berkaitan dengan jual beli, larangan penipuan (*tadlîs*), dan keharusan adanya kerelaan para pihak dalam transaksi.
- 2) Fatwa DSN Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan kitab Syeikh Wahbah Al-Zuhaili, berjudul *Al-Fiqh al-Islâmî wa Adillatuh* yang digunakan untuk menjelaskan larangan terhadap praktik gharar (ketidakjelasan), *tadlîs* (penipuan), dan pentingnya hak *khiyâr* aib bagi konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, bahan hukum sekunder terdiri atas buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, hukum perjanjian, dan hukum Islam. Adapun buku-buku yang digunakan antara lain Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia karya Philipus M. Hadjon, Hukum Perlindungan Konsumen karya Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia karya Shidarta, Hukum Perjanjian karya Subekti, Hukum Perjanjian karya Abdul Kadir Muhammad, Fiqh Islam wa Adillatuhu karya Wahbah az-Zuhaili, dan Fiqh Sunnah karya Sayyid Sabiq. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jurnal ilmiah, antara lain artikel "Pendekatan Hukum terhadap Perlindungan Konsumen *E-Commerce* Lintas Batas di Indonesia, Singapura, dan Tiongkok" karya Anita Firdausi dan Rina Arum Prastyanti, serta artikel-artikel ilmiah lain yang relevan dengan objek penelitian. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Setelah isu hukum yang menjadi fokus penelitian ditetapkan, tahap berikutnya adalah mengumpulkan sumber-sumber hukum yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui penelaahan terhadap buku-buku cetak yang tersedia di Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, serta sumber kepustakaan digital yang diperoleh melalui media daring.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Dalam penelitian ini, bahan hukum tersier meliputi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Black's Law Dictionary karya Bryan A. Garner, Ensiklopedia Hukum Islam yang disusun oleh Abdul Aziz Dahlan, dan Kamus Arab–Indonesia karya Ahmad Warson Munawwir.

d. Teknik Analisis Bahan Hukum

Setelah bahan hukum yang digunakan sebagai rujukan penelitian terkumpul secara lengkap, tahap berikutnya adalah melakukan pengelolaan terhadap bahan hukum tersebut melalui beberapa langkah. Salah satu langkah yang ditempuh ialah:

- 1) Identifikasi dilakukan dengan menelusuri dan memilih bahan hukum yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu perlindungan konsumen terhadap praktik penjualan barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit. Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Fatwa DSN-MUI, ayat Al-Qur'an, hadis, serta kitab fikih yang membahas larangan *tadlis*, *gharar*, dan hak *khiyār* sebagai dasar analisis penelitian.
- 2) Klasifikasi, yaitu tahap pengelompokan dan penataan bahan

pustaka secara sistematis ke dalam kategori-kategori tertentu dengan berpedoman pada persamaan jenis, tema, atau karakteristik yang dimilikinya, sehingga memudahkan penelaahan dan analisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. selanjutnya diklasifikasikan seperti: Prinsip perlindungan konsumen dalam hukum positif, Prinsip perlindungan konsumen dalam hukum Islam.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terarah terhadap keseluruhan isi penelitian, penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab utama, yang masing-masing membahas topik-topik tertentu secara berurutan dan logis.

Bab I: Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi pentingnya dilakukan penelitian ini. Di dalamnya dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian yang digunakan, serta penjelasan sistematika penulisan secara keseluruhan.

Bab II: Teori perlindungan konsumen, pengertian jual beli barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit, dasar hukum perlindungan konsumen dalam hukum positif dan hukum Islam, serta penjelasan tentang syarat sah jual beli dalam hukum positif dan hukum Islam.

Bab III: Ketentuan hukum positif dan hukum Islam terhadap jual beli barang yang diklaim berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit, perlindungan konsumen dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam, larangan pelaku usaha menurut perspektif hukum positif dan hukum Islam serta sanksi hukum terhadap pelaku usaha menurut perspektif hukum positif dan hukum Islam.

Bab IV: Analisis Komparatif Perlindungan Konsumen dalam hukum positif dan hukum Islam, Merupakan inti dari penelitian yang menyajikan analisis terhadap praktik diklaim dalam jual beli ditinjau dari perspektif hukum positif dan hukum Islam. Bab ini membandingkan kedua sistem hukum secara kritis dalam hal

perlindungan, penegakan hukum, serta dasar etis-normatif dalam melindungi konsumen.

Bab V: Penutup, memuat simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diajukan oleh penulis sebagai kontribusi bagi pengembangan hukum perlindungan konsumen. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil analisis sebelumnya, sedangkan saran ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti konsumen, pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun kalangan akademisi.