PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso)

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Eko Wahyudi
NIM : 222102020013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
2026

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Eko Wahyudi
NIM : 222102020013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
OKTOBER 2026

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:
Eko Wahyudi
NIM : 222102020013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Oleh:

Afrik Yunari, M.H.
NIP: 199201132020122010

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tangal : 01 Oktober 2026

Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris**
Achmad Hasan Basri, M.H.	**M. Ali Syaifuddin Zuhri, S.E.I., M.M.**
NIP. 198804132019031008	**NIP. 19820207205211004**

Anggota

1. **Dr. H. Martoyo, S.H.I., M.H.** **(** **)**
2. **Afrik Yunari, M.H.** **(** **)**

Menyetujui

Dekan Fakultas Syariah

Dr. Wildani Hefni, M.A
NIP. 199111072018011004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MOTTO

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ ٢٧٩

Artinya: "Jika kamu tidak melaksanakannya (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu.. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)." (QS. Al-Baqarah: 279)[*]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[*] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai bagian dari pemenuhan Program Sarjana (S1) di UIN Khas Jember dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan sempurna yang telah membimbing umat manusia keluar dari masa kegelapan menuju cahaya yang penuh kemuliaan.

Dengan penuh rasa syukur atas segala nikmat, rahmat, dan karunia Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Kedua orang tua saya tercinta, Yaitu Bapak Nuryanto, yang telah menjadi benteng dan kompas kehidupan yang mengajarkan saya keberanian serta cara berdiri tegak dalam menghadapi dunia. Dan Ibu Murniati, sosok perempuan yang sangat luar biasa yang menjadi madrasah pertama dalam hidup saya. Karya sederhana ini merupakan wujud kecil dari mimpi besar yang selalu beliau pupuk dengan doa dan keringat. Terima kasih atas setiap lelah yang tidak pernah kalian keluhkan, setiap arahan yang selalu berada dijalan yang terang, dan setiap doa-doa tulus yang kalian panjatkan untuk menjadi penuntun langkahku hingga berada di titik ini. Gelar ini mungkin tertulis di atas namaku, namun sejatinya keberhasilan ini merupakan milik kalian. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, serta kebahagiaan yang tiada henti untuk Bapak dan Ibu saya tercinta.
2. Kepada adik saya tersayang, Anisa Dwi Wahyuni, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan bagi saya untuk terus berjuang dan menjadi lebih baik.
3. Kepada saudara-saudara saya dirumah, terima kasih atas suport yang diberikan dan selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat membuat skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada teman-teman seperjuangan, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang selalu diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Program Sarjana. Adapun skripsi yang berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuian Iklan Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso)" merupakan hasil dari proses panjang yang penuh tantangan.

Dalam perjalanan penyusunannya, penulis menghadapi beragam hambatan dan kesulitan. Namun, berkat usaha maksimal, pengorbanan waktu dan tenaga, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral, spiritual, maupun akademik, dalam proses penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A. selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Busriyanti, M.Ag. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Sholikul Hadi, S.H., M.H. Selaku Ketua Jurusan Hukum Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Bapak Freddy Hidayat, S.H., M.H., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
6. Bapak Dr. H. Pujiono, M.Ag, S. Ag Selaku DPA yang telah sabar, memberikan arahan, motivasi dan semangat selama ini.
7. Ibu Afrik Yunari, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan penuh dedikasi selalu meluangkan waktu, tenaga, ide, semangat, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

motivasi dalam membimbing penulisan skripsi selama proses penyusunan. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam memberikan arahan yang membangun dan menginspirasi.

8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Syariah UIN KHAS Jember telah membentuk masa perkuliahan kami. Semoga segala ilmu dan pengetahuan yang diajarkan menjadi amal jariyah dan membawa keberkahan bagi kita semua.
9. Pimpinan dan staf Perpustakaan UIN KHAS Jember, yang telah memberikan pelayanan, fasilitas, informasi, serta referensi yang sangat membantu dalam proses pencarian data dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat berharap skripsi ini bisa memberikan sebuah manfaat, bukan hanya bagi penulis sendiri, melainkan juga untuk para pembaca yang berminat mempelajari topik ini lebih lanjut. Penulis juga sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan skripsi ini di masa mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 Juli 2026

Penulis

ABSTRAK

Eko Wahyudi, 2026: *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Iklan Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso).*

Kata Kunci: Perlindungan Hukum**,** Konsumen, Iklan, Hukum Positif, Hukum Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya periklanan yang disampaikan oleh pelaku usaha yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, yaitu mengenai harga yang ditawarkan dalam isi iklan tersebut. Yang menyatakan bahwa tembakau dengan jenis tambeng seharga 45 ribu/ 1 ons namun, hal itu tidak sesuai dengan kenyataannya. Sehingga, konsumen merasa dirinya dibohongi dan dirugikan dengan adanya ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Fokus penelitian ini yaitu ada 2, yakni: 1) Bagaimana praktik iklan yang tidak sesuai yang dilakukan oleh toko Tembakau Tambeng Kabupaten Bondowoso dalam mempromosikan produknya, 2) Bagaimana akibat bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh toko tembakau tambeng di Kabupaten Bondowoso dan bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan praktik iklan yang tidak sesuai yang dilakukan oleh toko Tembakau, 2) menganalisis akibat bagi konsumen atas praktik ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh toko Tembakau Tambeng di kabupaten Bondowoso dan upaya hukum yang dapat dilakukan konsumem.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dengan pendekatan sosiologi hukum dan perundang-undangan. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian: 1. praktik periklanan yang dilakukan oleh Toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso salah satunya yaitu melakukan periklanan atau penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di toko tersebut. Yaitu menyebutkan bahwa "tembakau tambeng 45 ribu / 1 ons" namun harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut bukan untuk tembakau Tambeng namun untuk tembakau campuran/*krepe'an.* 2. Adanya periklanan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, mengakibatkan konsumen merasa dirugikan yaitu secara materil yaitu kehilangan waktu, kehilangan uang telah membayar mahal untuk produk yang tidak sesuai, maupun secara immateril yaitu karena merasa kecewa, dan dibohongi atas ketidaksesuaian iklan yang ada di toko tembakau tersebut. Untuk menuntut ganti rugi akibat iklan yang tidak sesuai, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan sebagai konsumen yaitu, jalur non litigasi/diluar pengadilan yaitu dengan komplain langsung terhadap pelaku usaha, melakukan pengaduan kepada BPSK, melalui mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Dan jalur litigasi/pengadilan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11
E. Definisi Istilah 12
F. Sistematika Pembahasan 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA **17**
A. Penelitian Terdahulu 17
B. Kajian Teori 23
1. Perlindungan Hukum 23
2. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Positif 27
3. Pertanggungjawaban Hukum 36
4. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Ekonomi Syariah 38
5. Iklan 45
BAB III METODE PENELITIAN **52**
A. Jenis Penelitian 52
B. Pendekatan Penelitian 53
C. Subyek Penelitian 54

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Lokasi Penelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
F. Analisis Data 59
G. Keabsahan Data 60
H. Tahap-tahap Penelitian 61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 63
A. Gambaran Objek Penelitian 63
B. Penyajian Data dan Analisis 65
C. Pembahasan Temuan 87
BAB V PENUTUP 106
A. Kesimpulan 106
B. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 117
A. Pedoman Wawancara
B. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
C. Surat Izin Penelitian Skripsi
D. Surat Keterangan Selesai Penelitian
E. Dokumentasi
F. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
4.1	Bentuk dan Isi Iklan Yang Tidak Sesuai	67
4.2	Bentuk dan Isi Iklan Yang Sesuai	69

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hukum di Indonesia diterapkan oleh masyarakat hukum Indonesia dan berlaku di Negara Republik Indonesia hingga sampai saat ini. Suatu hukum dapat dikatakan berlaku, apabila hukum tersebut dikeluarkan, diresmikan dan dipertahankan oleh negara. Selainitu juga dikenal "hukum yang hidup *(living law)*" atau kebiasaan, meskipun tidak dikeluarkan oleh negara akan tetapi secara nyata dipergunakan dalam kehidupan di masyarakat.[1] Dalam kehidupan sosial masyarakat, memiliki berbagai petunjuk hidup dalam berperilaku dan berhubungan antar individu dengan individu, individu dengan masyarakat yang disebut dengan norma atau kaidah. Norma sangat penting untuk ditujukan terhadap sikap atau perbuatan manusia yang dilakukan dalam kehidupannya.[2]

Norma aturan tingkah laku atau petunjuk perilaku dalam masyarakat yaitu petunjuk atau perbuatan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Perangkat aturan bertingkah laku itulah yang disebut norma atau kaidah, kaidah atau norma pada dasarnya adalah suatu tatanan yang diperlukan dalam hubungan bermasyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing tanpa merugikan kepentingan yang lain. Sehingga dapat dirasakan bahwa hukum tidak hanya berperan untuk mewujudkan keadilan, keteraturan, serta ketertiban. Akan tetapi disamping itu juga harus menjamin adanya kepastian hukum bagi anggota

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Hanafie Arif, *Pengantar Hukum Indonesia* (Yogyakarta: PT.LKIS Pelangi Aksara, 2016), 1.

[2] Lusia Sulastri, *Pengantar Hukum Indonesia* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023), 2.

masyarakat terutama menyangkut hak dan kewajiban masyarakat.[3]

Dalam kehidupan bermasyarakat tidak terlepas dari yang namanya norma atau aturan yang mengatur tingka laku manusia. Tidak hanya dalam bermasyarakat, akan tetapi juga dalam aktivitas muamalah termasuk jual beli yang mana setiap manusia tidak terlepas dari yang namanya hukum. Dengan adanya hukum disini yaitu dapat berperan untuk mengatur hak serta kewajiban para pihak agar tercipta keadilan, kepastian dan dalam setiap kegiatan perekonomian tidak ada pihak-pihak yang dirugikan akibat adanya praktik/kegiatan yang dilarang oleh hukum. Hukum mengatur hak maupun kewajiban yang timbul dari suatu perjanjian-perjanjian yang terjadi terhadap hubungan ketika melakukan kegiatan ekonomi, perlu adanya peraturan hukum yaitu bertujuan untuk melindungi hak dan kepentingan masing-masing pihak pelaku usaha maupun konsumen.

Dalam fiqh muamalah suatu konsep jual beli merupakan suatu aspek fundamental yang memiliki peran yang sangat penting dalam sistem ekonomi syariah. Dalam Islam, suatu transaksi jual beli tidak hanya sekedar bertukar barang dan jasa, namun juga merupakan bentuk interaksi sosial yang diharuskan memenuhi prinsip-prinsip etika dan moral yang tinggi. Dalam era modern saat ini, yang mana ekonomi syariah selalu berkembang dan diakui secara global, dalam melakukan bisnis sangat penting untuk menganalisis bagaimana suatu konsep bisnis yang sesuai dengan syariat Islam/hukum Islam sehingga dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat tanpa adanya praktik penipuan maupun unsur riba.[4]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Yati Nurhayati, *Pengantar Ilmu Hukum* (Bandung: Nusa Media, 2020), 12-13.

[4] Nabila Azrilia Syahra, Fitriana Yasintha, Rawdia Tuzahra, Nur Azmi, dan Wismanto, "Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah," *Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (Desember 2024): 112,

Dalam hal ini Al-Qur'an sebagai sumber utama syari'at merupakan petunjuk hidup bagi seluruh umat manusia. Al-Qur'an sangat penting dalam kehidupan manusia yang mana Al-Qur'an dapat memberikan pedoman yang lengkap termask juga dalam hal transaksi ataupun bisnis. Dalam Al-Qur'an maupun hukum Islam, suatu transaksi jual beli harus dilakukan dengan kejujuran, adil, serta menghindari dari segala bentuk penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karenanya, sangatlah penting untuk lebih memahami bagaimana Al-Qur'an mengatur kegiatan ekonomi, termasuk juga dalam hal penetapan harga yang sesuai.[5]

Sesuai dengan surat An-Nisa' Ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[6]

Ayat tersebut mengarah terhadap larangan *gharar*, secara tegas ayat tersebut melarang dengan cara batil yaitu segala transaksi yang merugikan, tidak adil, atau mengandung ketidakjelasan *(gharar)* adalah batil. Pengambilan harta orang lain dengan cara tidak adil, tindakan tidak adil mencakup bermacam bentuk transaksi yang tidak diperbolehkan seperti, menipu, riba, judi, dan *gharar*. Al-Qur'an secara jelas tidak memperbolehkan berbagai kegiatan ekonomi yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.256.

[5] Sasa Sunarsa, Dede Abdul Karim, "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Ketidaksesuaian Harga Dalam Transaksi Jual Beli Buah-Buahan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (Desember 2025): 137, https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/download/1656/401/8606.

[6] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 112.

melibatkan unsur ketidakjelasan dan curang. *Gharar* bisa bisa terjadi karena adanya informasi yang tidak lengkap atau tidak jelas dalam suatu transaksi.

Hal tersebut selaras dengan adanya Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mana memiliki tujuan untuk dapat menciptakan hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dengan konsumen tanpa adanya rasa rugi dari salah satu pihak. Dengan adanya perlindungan konsumen, hak konsumen dapat terlindungi yang mana konsumen dapat dijamin untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas, para konsumen mendapatkan kepastian hukum serta dapat melindungi adanya konsumen dari setiap pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab atas tindakannya, sehingga pelaku usaha dapat mempertanggung jawabkan bisnisnyaa, dan juga konsumen dapat meningkatkan kesadarannya mengenai hak-hak selaku konsumen sehingga dapat melakukan transaksi secara bijak dan tidak mudah terkecoh atau tertipu oleh praktik bisnis yang sangat tidak etis.[7]

Menyangkut tentang perlindungan konsumen dan seluruh yang menyangkut mengenai konsumen yang pasti tidak akan lepas dari perekonomian, perekonomian di Indonesia sangat pesat yang mana telah menghasilkan berbagai macam jenis dan variasi barang dan/ jasa.[8] Dalam hal seperti ini, disatu sisi menguntungkan konsumen, karena konsumen dapat memilih sesuai keinginan kebutuhan terhadap barang atau jasa dengan beragam pilihan. Disisi lain, kondisi tersebut dapat menempatkan kedudukan para konsumen terhadap pelaku usaha menjadi tidak seimbang, karena dalam hal ini konsumen berada pada posisi yang

[7] Mohd. Yusuf Daeng, Siti Yulia Makkininnawa, Fadly Daeng Yusuf, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Pekanbaru: TAMAN KARYA, 2024), 12.

[8] Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 1.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

lemah. Yaitu konsumen menjadi suatu objek aktivitas bisnis bagi pelaku usaha untuk meraih keuntungan dengan cara yang sangat tidak diinginkan oleh konsumen yaitu melalui promosi yang tidak benar dan penjualan yang merugikan para konsumen.[9]

Akan tetapi jika dikaitkan dengan konsumen khususnya dalam kegiatan jual beli, kapanpun dan dimanapun mereka berada maka mempunyai hak dan kewajiban. Sebagai konsumen mereka dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka dengan menggunakan hak mereka dan juga kewajiban selaku konsumen. Hak-hak tersebut dirancang agar konsumen terlindungi dari praktik yang tidak adil, penipuan dan lainnya.[10]

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak sebagai konsumen diantaranya :

a. "Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, serta jujur tentang kondisi barang dan/ jasa dan jaminan dari barang dan/atau jasa tersebut.
b. Hak untuk didengar mengenai pendapat maupun keluhan atas barang dan/atau jasa yang telah digunakan.
c. Hak agar mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, jika terjadi masalah dalam transaksi tersebut.
d. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak ini menjamin setiap konsumen harus dilayani secara profesional oleh pelaku usaha, yaitu pelaku usaha dilarang memberikan informasi palsu dan menjebak terkait barang dan/jasa tersebut. Penjual juga tidak boleh membeda-bedakan pelayanan, para konsumen berhak mendapatkan standar pelayanan yang setara.
e. Hak untuk mendapatkan kompensasi, dan ganti rugi atau penggantian, jika barang dan/atau jasa tersebut diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Seperti barang dan/ jasa tersebut tidak sesuai spesifikasi iklan, konsumen berhak meminta perbaikan.

[9] Gunawan Widjaja Dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2003), 12.

[10] Esther Masri dll., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023), 54.

f. Hak mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, yang mana konsumen tersebut memiliki hak untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang sangat perlu informasi yang jelas. Khususnya di pedesaan yang tidak mengetahui hak-hak mereka.
g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, dan ganti rugi atau penggantian, jika barang dan/atau jasa tersebut diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya."[11]

Selain hak-hak yang diperoleh oleh konsumen, diatur juga mengenai kewajiban yang harus dilakukan oleh para konsumen. Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen diantaranya :

a. "Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan 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"[12]

Kemajuan dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam sektor industri dan juga perdagangan dapat menciptakan beragam produk serta pemasaran yang bervariasi yang dapat dinikmati oleh konsumen.[13] Jual beli yang terjadi di masyarakat tidak sedikit muncul permasalahan-permasalahan yang beragam mengenai transaksi jual beli hingga pemasaran penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Para pihak dalam melakukan transaksi jual beli akan selalu dapat

[11] Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

[12] Setneg RI, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5.

[13] Rizky Maulana, Teuku Syahrul Ansari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Transaksi Online," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 16 (Agustus 2024): 727, https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP.

menimbulkan akibat hukum di dalamnya.[14]

Dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, pelaku usaha perlu memperkenalkan produknya kepada para konsumen agar konsumen dapat mengetahui harga maupun barang dan/ jasa yang diperjual belikan. Dalam hal penawaran barang dan/ jasa tersebut beragam variasi salah satunya menggunakan iklan. Terkadang model periklanan tidak selaras dengan nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Starategi ini dilakukan agar konsumen dapat memebeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka iklan yang ditampilkan sangat sering terlihat memberikan kesan yang berlebihan, dan mengabaikan kejujuran, sehingga mengakibatkan iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang tidak positif bahkan dianggap menipu.[15]

Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur adanya penyampaian iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang mana hal diatur dalam Pasal 9 ayat 1 huruf (k) yaitu "pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklan-kan suatu barang dan/ jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah ; menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti" dan Pasal 10 huruf (a) menyatakan 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 : harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa."[16]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[14] Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Intermasa, 2004), 79.

[15] Angel Amalia, Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan," *Jurnal Hukum* 4, no. 2 (Desember 2021): 504, http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/yuridika/.

[16] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 dan 10.

Menurut Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatakan, "promosi merupakan suatu kegiatan pengenalan produk maupun penyebaran informasi atas barang dan/ jasa, dangan tujuan untuk menarik minat para konsumen terhadap barang dan/ jasa yang akan dan sedang diperdagangkan."[17]

Lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang sudah dibentuk tidak menutup kemungkinan akan menghilangkan terjadinya permasalahan-permasalahan praktik iklan yang menipu atau menyesatkan konsumen oleh pelaku usaha. Meskipun terdapat perlindungan hukum yang dapat melindungi hak dan kewajiban konsumen, akan tetapi kenyataannya masih terdapat pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan tersebut dengan menggunakan iklan yang tidak benar adanya atau menyesatkan.[18]

Pada saat itu peneliti melakukan wawancara awal terhadap salah satu konsumen di toko Tembakau Tambeng tersebut, ia mengatakan terdapat ketidaksesuaian harga antara barang dengan iklan yang dipampang di Toko Tembakau Tambeng, yang mana dalam iklan tersebut tertulis bahwa tembakau asli Tambeng tersebut yaitu 1 ons 45 rb. Namun pada kenyataannya, tembakau asli Tambeng tersebut tidak dengan harga 45 rb dalam 1 Ons akan tetapi dengan harga 85 rb dalam 1 Ons. Dalam hal ini Toko Tembakau Tambeng telah melakukan praktik pemasaran dengan iklan yang tidak sesuai yang mana isi iklan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan keadaan barang tersebut. Sehingga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[17] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Ayat (6).

[18] Dio Afrianto Minta, Agustinus Hedewata, Sukardan Aloysius, "Perlindngan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 1, no. 3 (September 2024): 12, https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60.

terdapat keluhan bahwa ia merasa dirinya dibohongi dan dirugikan oleh pernyataan iklan yang terdapat pada toko tersebut, dalam hal ini kerugian yang dialami konsumen yaitu berupa materil maupun immateril untuk mendapatkan barang tersebut.[19]

Dalam hal ini peneliti lalu melakukan observasi awal, yang mana terdapat praktik pemasaran yang digunakan oleh Toko Tembakau Tambeng yang ada di Kabupaten Bondowoso yaitu dengan menggunakan iklan yang dipampang di depan toko tersebut yang mana dalam iklan tersebut menyatakan bahwa Tembakau Tambeng dengan harga 45 rb dalam 1 ons. Lalu pada saat peneliti melakukan observasi terdapat salah satu konsumen yang melakukan transaksi jual beli tembakau di toko tersebut, yang mana konsumen ingin membeli tembakau dengan jenis Tambeng sesuai dengan yang ada di iklan tersebut namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang ada di iklan, tembakau harga 45 rb dalam 1 ons tersebut hanya tembakau dengan jenis campuran *(krepe'an)* bukan dengan jenis asli/original Tambeng. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya isi iklan yang dipampang di depan toko oleh toko tembakau tersebut tidak sesuai dengan faktanya.[20]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal tersebut merupakan sebuah tindakan yang tidak benar atau tidak boleh dilakukan sehingga konsumen merasa dibohongi/ditipu atas iklan tersebut, meskipun Toko Tembakau yang ada di Kabupaten Bondowoso memang telah memberikan informasi dengan jelas yaitu bahwa tembakau Tambeng tersebut dengan harga 45 ribu /1 Ons akan tetapi berbeda dengan faktanya. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa inforamasi yang disampaikan tidak benar

[19] Arifin, Wawancara awal oleh penulis, Bondowoso, 9 Januari 2026.
[20] Observasi awal di Toko Tembakau Bondowoso, 25 Januari 2026.

adanya.

Jika dipandang dengan UUPK, maka dalam kondisi ini pelaku usaha harus bertanggung jawab atas tindakannya, yang mana tanggung jawab pelaku usaha mengenai periklanan Pasal 20 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 20 menyatakan bahwa; "Pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut."[21] Dalam hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen agar memperoleh suatu barang dan/ jasa yang sesui dengan apa yang telah dijanjikan dan serta melahirkan tanggung jawab bagi pelaku usaha utuk memberikan ganti rugi apabila produk yang di iklankan menjadi penyebab timbulnya kerugian bagi konsumen.

Lemahnya kedudukan konsumen perlu adanya perlindungan atas iklan-iklan yang tidak benar atau menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN IKLAN PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso).**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian peneliti yang akan diteliti yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik iklan yang tidak sesuai yang dilakukan oleh Toko

[21] Setneg RI, No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 20.

Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso dalam mempromosikan produknya?

2. Bagaimana akibat bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh toko tembakau tambeng di Kabupaten Bondowoso dan bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Seperti penelitian kali ini. Berdasarkan fokus penelitian yang ada di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagi berikut :

1. Untuk mendeskripsikan praktik iklan yang tidak sesuai yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso dalam mempromosikan produknya.
2. Untuk menganalisis bagaimana akibat terhadap konsumen atas ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng dan upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Setap penelitian harus memiliki kegunaan dan manfaat bagi pemecahan masalah yang telah diteliti. Dengan itu suatu penelitian harus mampu memberikan manfaat praktis terhadap kehidupan masyarakat. Kegunaan penelitian ini dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi serta masyarakat yang terlibat. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai permasalahan yang telah diteliti agar konsumen dapat terpenuhi haknya atas informasi yang tidak jelas mengenai iklan yang ada di Toko Tembakau di Kabupaten Bondowoso serta menambah wawasan bagi para pembaca yang ingin lebih mengetahui mengenai penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

Bagi Masyarakat

a. Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menyadarkan pelaku usaha bawa konsumen memiliki hak-hak yang harus terpenuhi. Hal tersebut bertujuan agar pelaku usaha tidak membuat iklan yang tidak benar atau menipu serta dapat melakukan kewajibannya selayaknya pelaku usaha yang jujur.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya lebih berhati-hati terhadap iklan yang dipampang maupun iklan yang ada di media sosial yang di berikan oleh pelaku usaha dan dapat mengetahui pentingnya hak-hak mereka untuk dipenuhi oleh pelaku usaha agar selaku konsumen tidak dirugikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi mengenai pengertian istilah-istilah penting yang menjadi pijakan perhatian di dalam judul penelitian. Berdirinya definisi istilah disini memiliki tujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap suatu makna

istilah sebagaimana yang dimaksudkan oleh peneliti. Oleh karenanya, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Perlindungan Hukum

   Dalam KBBI, perlindungan yaitu hal atau perbuatan yang melindungi. Sedangkan hukum dapat diartikan sebagai peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh pemerintah.[22]

   Perlindungan Hukum dapat diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum yaitu untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dari tindakan-tindakan yang merugikan para konsumen dalam melakukan transaksi barang dan jasa. Secara umum, perlindungan konsumen memiliki tujuan untuk menjaga hak-hak mereka dan memastikan bahwa pelaku usaha telah bertanggung jawab atas produk (barang dan/ jasa) serta layanan yang mereka tawarkan.[23]

2. Konsumen

   Menurut KBBI, konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan atau sebagainya.[24]

   Konsumen dapat disebutkan inti dari semua pemasaran, berbicara mengenai konsumen tentu tidak lepas dari seseorang yang menerima barang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[22] "Perlindungan Hukum: Pengertian, Unsur, dan Contohnya," Tim Hukum Online, Agustus 12, 2023, https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-lt61a8a59ce8062/.

[23] Mohd Yusuf Daeng, Siti Yulia Makinnnawa, Dan Fadly Daeng Yusuf, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 17.

[24] Joan Imanuella Hanna Pangemanan, "Pengertian Konsumen dan Cara Mengenali Perilaku," Februari 22, 2023, 21;05. https://mediaindonesia.com/humaniora/560423/pengertian-konsumen-dan-cara-mengenali-perilaku.

dan/ jasa. Jika ditinjau dari pengertiannya, konsumen merupakan pemakai akhir barang dan/ jasa yang tersedia di masyarakat bagi kepentingan diri kita sendiri, keluarga, maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.[25]

3. Ketidaksesuaian Iklan

Berdasarkan KBBI, iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan terhadap calon konsumen. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media masa seperti, surat kabar, majalah atau di tempat umum seperti baliho, banner dan lainnya.[26]

Maka dapat dikatakan ketidaksesuaian iklan yaitu informasi yang menunjukkan pemberitahuan atau keterangan bahwa apa yang disampaikan tidak sesuai dengan keadaannya atau tidak sesuai dengan yang dijual.

4. Perspektif

Dalam KBBI, yaitu sudut pandang atau pandangan. Dalam hal ini, Perspektif dapat diartikan sebagai sudut pandang atau cara seseorang memandang, memahami, dan menginterpretasikan dunia atau suatu peristiwa. Yang meliputi keyakinan, nilai-nilai, pengetahuan individu, serta pengalaman.[27]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[25] Dwi Atmoko Dan Adhalia Septia Saputri, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 5-6.

[26] Ignacio Geordi Oswaldo, "Apa Yang Dimaksud Dengan Iklan? Kenali Jenis Dan Fungsinya," Maret 08, 2022, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5973128/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan-kenali-jenis-dan-fungsinya.

[27] "Arti Perspektif dalam Bahasah Indonesia," Ragam Info, Juni 17, 2023,

Secara sederhana perspektif merupakan suatu cara memandang atau melihat suatu fenomena tertentu secara luas dan menyeluruh dengan pikiran yang kritis.[28]

5. Hukum Ekonomi Syariah

Berdasarkan KBB, Ekonomi adalah ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang dan kekayaan seperti hal keuangan serta waktu yang berharga dalam kehidupan perekonomian.[29]

Syariah/syariat dalam KBBI, merupakan hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt, hubungan manusia dengan manusia, dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.[30]

Maka hukum ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai hukum yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan sistem ekonomi yang dilandasi dan didasari oleh nilai-nilai syariat islamiah. Dalam konteks masyarakat, hukum ekonomi syariah berarti hukum ekonomi islam yang digali dari sistem ekonomi islam yang ada dalam masyarakat.[31]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

---

https://kumparan.com/ragam-info/arti-perspektif-dalam-bahasa-indonesia-20cQLj7Cwn8.

[28] Adila, Chirida, Fatmawati Nur Hasanah dan Ana Chonitsa, Perspektif Sosiologi Pendidikan: Student Center Learning Untuk Menciptakan Kesadaran Kritis Siswa Sma, *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha* 5,no. 1 (Mei 2023), 2.

[29] "Kamus Istilah Ekonomi," Eureka Media Aksara, Februari 07, 2023, https://penerbiteureka.com/2023/02/07/kamus-istilah-ekonomi/.

[30] "Memahami Makna dan Arti Syariat Islam," Hijra, Diakses Pada Oktober 06, 2026. https://hijra.id/blog/articles/kajian/memahami-arti-syariat-islam/.

[31] Abdul Wahab, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 8.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Merupakan pertanggungjawaban metodologis yang terdiiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi istilah, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan

Pada bab ini akan dipaparkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi Penelitian, Subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, Analisa data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis

Bab ini yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan. pembahasan yang mengarah kepada penjelasan ilmiah umum mengenai objek penelitian berdasar Analisa data dan fakta yang didapatkan.

BAB V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran sebagai acuan dan data yang dihasilkan dalam penyusunan, penelitian ini akan dicantumkan kepustakaan serta lampiran-lampiran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan bermacam hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat suatu ringkasannya, baik penelitian yang terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan dilakukannya langkah ini, maka akan dapat terlihat persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak diteliti.[32]

1. Penelitian ini ditulis oleh Iyaomil Achir Burhan, pada tahun 2021. Dengan judul "TINDAK PIDANA PENYESATAN KONSUMEN YANG DILAKUKAN OLEH PELAKU USAHA PERIKLANAN". Metode dalam penelitian ini yaitu normatif.

   Fokus penelitian dalam Tesis tersebut, yaitu bagaimanakah pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha periklanan yang menawarkan dan mempromosikan iklan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen?

   Hasil penelitian ini yaitu pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha periklanan yang memproduksi dan melakukan periklanan yang menyesatkan akan dikenakan ketentuan baik secara perdata maupun pidana.[33]

2. Penelitian ini ditulis oleh Shelomita Nur Laily 2025. Dengan judul: PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *CASH ON*

[32] Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 43.

[33] Iyaomil Achir Burhan, "Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan" (Tesis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

DELIVERY ATAS PENGIRIMAN BARANG TANPA PESANAN PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH MUAMALAH. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian hukum normatif.

Fokus dalam penelitian ini yaitu, bagaimana bentuk perlindungan konsumen dalam transaksi *cash on delivery* atas pengiriman barang tanpa pesanan perspektif fiqh muamalah?

Hasil dalam penelitian ini yaitu, perlindungan konsumen dalm transaksi *cash on delivery* atas pengiriman barang tanpa pesanan meniurut fiqh muamalah menekankan pentingnya akad yang sah, kerelaan kedua pihak , serta etika dalam jual beli. Pengiriman barang tanpa adanya pesanan jelas tidak memnuhi syarat akad jual beli , karena tidak ada ijab dan qabul dan tidak terjadi keridhaan konsumen.[34]

3. Penelitian ini ditulis oleh Alimatus Sa'diyah, Ayu Sadewi Rahmawati, Dian Eka Lestari, Diva Satria Putri Dinasti Wibisono, Gita Egis Triyani, Ijazatul Khoiriyah, Medina Aulyan Sahara, dan Murni Kasiyati, Tahun 2023. Dalam jurnalnya yang berjudul "HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KETIDAKSESUAIAN LABEL HARGA PERSPEKTIF UUPK NO. 8 TAHUN 1999." Metode dalam penelitian ini yaitu Yuridis Normatif.

   Fokus dalam penelitian ini yaitu, bagaimana hukum perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian label harga perspektif UUPK No. 8

[34] Shelomita Nur Laily, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Cash On Delivery Atas Pengiriman Barang Tanpa Pesanan Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fiqh Muamalah," (Skripsi, UIN Khas Jember,2025).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Tahun 1999?

Hasil dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan pasal 8 uu no.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ketidaksesuaian adanya spesifikasi barang atau jasa adalah suatu bentuk pelanggaran dan telah melanggar suatu aturan dalam memperdagangkan barang.[35]

4. Penelitian ini ditulis oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro, 2024. Dengan judul "PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KATA OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK SKINCARE." Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian normatif.

   Penelitian ini memiliki fokus penelitian, yaitu bagaimana perlindungan hukum atas terjadinya overclaim pada pemasaran scincare?

   Perlindungan hukum kepada konsumen terkait permasalahan informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata-kata *overclaim* yaitu menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan dan menyesatkan. Oleh karena itu, perbuatan pemberian informasi dengan kata *overclaim* mengakibatkan konsumen menderita kerugian.[36]

5. Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Fadly Nasution, Yuspika Yuliana Purba, Johan Alfred Sarades Silalahi, dan Van Lodewijk Purba, 2025, dengan judul: PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE BERDASARKAN UNDANG-UNDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[35] Alimatus Sa'diyah, dan lain-lain, "Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Label Harga Perspektif UUPK No. 8 Tahun 1999," *Jurnal Of Multisciplinary Studies* 7, no. 1 (Juni 2023), https://ejournal.uinsaid.ac.id/academica/article/download/7410/2403.

[36] Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclam* Pada Iklan Produk *Skincare*" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

PERLINDUNGAN KONSUMEN. Metode yang digunakan yaitu tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif.

fokus dalam penelitian ini yaitu, bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *E-commerce* berdasarkan UUPK?

Hasil dalam penelitiann ini yaitu menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di sektot e-commerce menghadapi tantangan utama yaitu berupa minimnya literasi hukum konsumen, lemahnya pengawasan terhadap pelaku usaha, serta kurangnya integrasi dan regulasi antara UUPK dan undang-undang lainnya.[37]

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu:

No	Nama, Tahun. Universitas/ Nama Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Iyaomil Achir Burhan, 2021. Universitas Hasanuddin Makassar.	Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan.	Penelitian ini Sama-sama membahas mengenai topik iklan yang tidak sesuai dan memijak dari undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.	Dalam penelitian yang ditulis oleh Iyaomil yaitu menggunakan metode penelitian normatif. Dan fokus terhadap aspek hukum pidana sedangkan dalam penelitian ini metode yang di gunakan yaitu

[37] Muhammad Fadly Nasution, dan lain-lain, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*," Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* 4, no.2 (Februari 2025), https://al-haramjournal.id/index.php/PESHUM/article/download/7481/5785.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

				menggunakan yuridis empiris/studi kasus. Dan lebih fokus terhadap perlindungan hak-hak konssumen secara umum.
2	Shelomita Nur Laily, 2025. Universitas Negeri Kiai Haji Achmmad Siddiq Jember	Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *Cash On Delivery* Atas Pengiriman Barang Tanpa Pesanan Perspektif Undang-Undang No 8 Taun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fiqh Muamalah	Sama-sama mengkaji mengenai perlindungan terhadap konsumen dengan perspektif UUPK.	Shelomita dalam penelitiannya yaitu menggunakan jenis penelitian hukum normatif, sedangkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian yuridis empiris
3	Alimatus Sa'diyah, dan lainnya, 2023. Jurnal Academia.	Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Label Harga Perspektif UUPK No. 8 Tahun 1999	Sama-sama membahasan mengenai perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuai-an harga yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan perspektif UUPK.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh alimatus, dkk jenis penelitiannya menggunakan peneltian yuridis normatif berbeda dengan penelitian ini yang mana penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

				menggunakan jenis penelitian yuridis empiris.
4	Adinda Ayu Puspita Kuncoro, 2024, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.	Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*	Sama-sama membahas mengenai perlindungan hukum konsumen atas iklan yang tidak sesuai	Dalam penelitian yang ditulis oleh Dinda yaitu berkaitan dengan overclaim kandungan pada skincare atau klaim yang berlebihan, sedangkan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan penetapan harga dalam iklan dari barang tersebut.
5	Muhammad Fadly Nasution, dkk, 2025. Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora.	Perlindungan Hukum bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen	Sama-sama meneliti mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang berpijak terhadap UUPK no. 8 tahun 1999. Dan sama-sama menggunakan pendekatan empiris.	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadly, dkk yaitu terletak pada objek yang akan dikaji. Pada penelitian ini yaitu dengan objek jual beli

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

				secara langsung berbeda dengan penelitian oleh Muhammad Fadly yaitu jual beli melalui media elektronik *(E-Commerce).*

B. Kajian Teori

1. Perlindungan Hukum

a. Pengertian Perlindungan Hukum

Menurut Philipus M. Hadjon dalam jurnal yang ditulis oleh Kornelius Antonius mengatakan bahwa "perlindungan hukum merupakan suatu konsep yang melibatkan langkah demi langkah dan mekanisme hukum yang dirancang untuk melindungi hak-hak secara individu dan masyarakat secara keseluruhan."[38] Perlindungan hukum merupakan suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum sesuai dengan aturan hukum tersebut, baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik secara tertulis ataupun secara tidak tertulis dalam rangka penegakan hukum.[39] Jika membahas mengenai konsumen, maka adanya hukum disini yaitu memberikan adanya perlindungan terhadap hak-hak kepada konsumen atas sesuatu yang dapat mengakibatkan tidak

[38] Kornelis Antonius Ada Bediona, dan lain-lain, "Analisis Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M. Hadjondalam Kaitannya Dengan Pemberian Hukuman Kebiri Terhadap Pelaku Kejahatan Seksual," *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat* 1, no. 25 (2023): 14, https://journal.forikami.com/index.php/dassollen/article/download/557/293/3893.

[39] Muhammad Qustulani, *Modul Mata Kuliah Pelindungan Hukum dan Konsumen*, 20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

terpenuhinya hak-hak tersebut.

Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Perlindungan Hukum Preventif

   Yaitu perlindungan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk mencegah sebelum terjadinya suatu pelanggaran. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran dan memberikan batasan-batasan dalam melakukan kewajiban.

2. Perlindungan Hukum Represif

   Perlindungan hukum ini merupakan suatu perlindungan hukum akhir yang berupa saksi seperti halnya denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan setelah terjadinya sengketa atau setelah terjadinya pelanggaran.[40]

Menurut Philipus M. Hadjon dalam jurnal yang ditulis oleh Sayyid Muhammad mengatakan bahwa sarana perlindungan hukum terdapat dua macam, yaitu:

1. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

   Dalam perlindungan hukum preventif, subyek hukum diberikan kesempatan yaitu untuk berpendapat atau mengajukan keberatan sebelum keputusan pemerintah tersebut bersifat final, tujuannya yaitu untuk mencegah terjadinya sengketa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[40] Sayyid Muhammad Zein Alydrus, Suhadi, dan Ratna Lutfitasari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pt. Pln (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020): 365, https://jurnal.law.uniba-bpn.ac.id/index.php/lexsuprema/article/download/255/pdf.

2. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Sedangkan perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum represif dilakuka oleh pengadilan umum serta pengadilan adsministrasi di Indonesia. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah yaitu bersumber dari konsep mengenai pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia.[41]

b. Fungsi dan Kedudukan Hukum

1. Fungsi Hukum:

Menurut Lawrence M. Friedman sebagaimana yang dikutip oleh Fatma Afifah ada beberapa fungsi Hukum, yaitu:

a. Sebagai sistem kontrol
b. Sebagai penyelesaian sengketa (*dispute settlement*)
c. Redistibusi atau fungsi rekayasa sosial
d. Sebagai pemelihara sosial[42]

2. Kedudukan Hukum:

Hukum di tengah-tengah masyarakat memiliki peranan yang sangat strategis yaitu meliputi pergaulan hidup antar warga masyarakat, hubungan antara negara dengan warganya, hubungan antar negara dengan negara serta warga dunia. Keberadaan hukum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[41] Sayyid Muhammad Zein Alydrus, dan lain-lain, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen PT. PLN (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020): 365, https://jurnal.law.uniba-bpn.ac.id/index.php/lexsuprema/article/download/255/pdf.

[42] Fatma Afifah, dan Sri Wajiyati, "Tujuan, Fungsi Dan Kedudukan Hukum," *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra* 2, no. 2 (September 2024): 149-151, https://jurnal.uwp.ac.id/fh/index.php/jurnalilmuhukum/article/view/206/75.

sebagai *social control* yaitu memiliki peranan yakni membatasi tingkah laku manusia serta akibata yang akan diterima jika terjadi perbuatan yang tidak sesuai dengan pembatasan tersebut.[43]

c. Prinsip Perlindungan Hukum

Prinsip perlindungan hukum di Indonesia yaitu prinsip mengenai pengakuan dan perlindungan terhadap harkat serta martabat manusia yang berasal dari pancasila. Prinsip perlindungan hukumnya dapat dilihat dari dua perlindungan hukum diatas, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah pada saat terjadinya suatu sengketa, sedangkan perlindungan hukum represif yaitu bertujuan untuk menyelesaikan suatu sengketa.[44]

d. Pentingnya Hukum Bagi Warga Negara

Untuk menjaga keteraturan hubungan antar warga negara, maka diperlukan peraturan perundang-undangan yang jelas dan tegas. Peraturan perundang-unangan dan pedoman ini berfungsi untuk melindungan hak-hak individu dalam kehidupan masyarakat. Oleh karenanya, landasan semua interakasi dalam setiap perilaku terletak pada hukum yang menyatakan bahwa setiap warga negara Indonesia untuk mentaati dan menghormati ketentuan hukum guna menumbuhkan rasa keadilan di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Fatma Afifah, dan Sri Wajiyati, "Tujuan, Fungsi Dan Kedudukan Hukum," 151.

[44] Roberto Ranto, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik," *Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2019): 159, https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/download/3552/1435.

tengah-tengah masyarakat.[45]

2. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Positif

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan suatu perlindungan terhadap konsumen.[46]Perlindungan konsumen sangat penting bagi masyarakat, oleh karena itu perlindungan konsumen menjadi harapan masyarakat untuk dapat mewujudkannya. Tidak adanya perlindungan yang seimbang dapat menyebabkan konsumen berada di posisi yang lemah.[47]

Menurut Az Nasution dalam buku yang ditulis oleh Esther Masri, perlindungan konsumen yaitu bagian dari hukum konsumen yang mana memuat asas-asas ataupun kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi terhadap kepentingan konsumen. Sedangkan hukum konsumen yaitu hukum yang mengatur hubungan serta masalah antar pihak yang satu dengan pihak yang lain berkaitan dengan barang dan/ jasa konsumen dalam kehidupan di masyarakat.[48]

Menurut Pasal 1 ayat (1 dan 2) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

> Ayat 1 menyatakan bahwa "Perlindungan Konsumen merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[45] Okky Irawan, dan lain-lain, "Penegakan Hukum Di Negara Republik Indonesia," *Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (Januari 2025): 27, https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Federalisme/article/download/479/675.

[46] Freddy Hidayat, "Dropship Ditinjau Dari Akad Jual Beli dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 7, 1 (Maret 2021): 22.

[47] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2024), 15.

[48] Esther Masri, dan lain-lain, *Buku Ajar Perlindungan Konsumen*, 24.

> dengan tujuan untuk memberikan perlindangan terhadap konsumen."[49]
> Ayat 2 menyatakan "Konsumen yaitu setiap orang yang memakai barang dan/ jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain serta makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan."[50]

Mengenai konsumen di toko tembakau, telah diatur dalam pasal 8 ayat (1) butir f Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu, bahwa "pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barng dan/ jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan di dalam label , etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ jasa tersebut."[51] Sebagai konsumen memiliki hak atas kenyamanan dari pelaku usaha dan diperlakukan dengan jujur, serta memiliki hak atas kenyamanan dan diberlakukan dengan benar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Untuk dapat menegakkan hukum perlindungan konsumen, perlu diberlakukan asas-asas yang berfungsi sebagai landasan penetapan hukum.

Berikut asas-asas perlindungan konsumen yaitu diantaranya:

1. Asas Manfaat

Dalam Asas manfaat, suatu konsumen maupun pelaku usaha/produsen berhak mendapatkan dan memperoleh manfaat yang diberikan oleh keduanya. Hal ini tidak boleh bersifat salah satu dari

[49] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Ayat (1).
[50] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Ayat (2).
[51] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 Ayat (1).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

kedua belah pihak tersebut, sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasakan atas manfaat ataupun kerugian.

2. Asas Keadilan

   Dalam jual beli, selaku pelaku usaha serta konsumen harus berlaku adil, sehingga keduanya mendapatkan hak dan kewajiban secara seimbang dan sesuai ketentuan yg berlaku tanpa melanggar.

3. Asas Keseimbangan

   Hak serta kewajiban konsumen serta pelaku usaha harus mengacu kepada peraturan hukum perlindungan konsumen yang berlaku, agar terjadi keseimbangan diantara keduanya. Perlindungan konsumen harus menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha, konsumen, serta pemerintah.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan

   Sebuah jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari barang dan atau jasa yang digunakan, dikonsumsi atau dipakainya dan sebaliknya bahwa barang/jasa tersebut tidak membahayakan keselamatan, keamanan, serta kesehatan dirinya.

5. Asas Kepastian Hukum

   Sebuah pemberian kepastian hukum bagi konsumen serta pelaku usaha dalam mematuhi dan menjalankan peraturan hukum dengan apa yang menjadi hak dan kewajibannya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini dilakukan tanpa memberikan beban tanggung jawab terhadap salah satu pihak, dan pemerintah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menjamin kepastian hukum.[52]

c. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hukum perlindungan konsumen di dalam ketentuannya mengatur bahwa konsumen memiliki hak-hak tertentu yang diatur di dalam perundang-undangan yang berlaku. Undang- Undang Perlindungan Konsumen sebagai landasan upaya hukum perlindungan konsumen memberikan pengaturan mengenai hak konsumen di dalam Pasal 4 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Hak-hak konsumen menurut Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

a) "Hak atas kenyaman , keamanan, serta keselamatan dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan/ jasa.
b) Hak untuk memilah barang dan/atau jasa dan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut telah sesuai dengan nilai tukar maupun kondisi serta jaminan yang telah dijanjikan.
c) Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, serta jujur tentang kondisi barang dan/ jasa dan jaminan dari barang dan/atau jasa tersebut.
d) Hak untuk didengar mengenai pendapat maupun keluhan atas barang dan/atau jasa yang telah digunakan.
e) Hak agar mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, jika terjadi masalah dalam transaksi tersebut.
f) Hak mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, yang mana konsumen tersebut memiliki hak untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang sangat perlu informasi yang jelas. Khususnya di pedesaan yang tidak mengetahui hak-hak mereka.
g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, dan ganti rugi atau penggantian, jika barang dan/atau jasa tersebut diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan

[52] Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (Juli 2021): 16, https://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/85/60/.

lainnya."[53]

Adapun kewajiban selaku konsumen yaitu diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu;

a) "Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan 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."[54]

d. Prinsip-prinsip Hubungan Antara Pelaku Usaha dan Konsumen

Prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen merupakan landasan utama dalam memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang adil dan aman terhadap produk dan layanan di pasar.

Adapun prinsip-prinsip tersebut, diantaranya:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam hukum perlindungan konsumen menuntut agar konsumen diperlakukan secara adil dan setara dalam setiap transaksi ekonomi. Hal ini mencakup perlindungan terhadap praktik-praktik bisnis yang diskriminatif atau eksploitatif terhadap konsumen. Keadilan juga menekankan pentingnya menyeimbangkan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga tidak terjadi ketimpangan yang merugikan salah satu pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[53] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.
[54] Setneg RI, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5.

2. Prinsip Keamanan

Prinsip keamanan menjamin bahwa produk dan layanan yang diperdagangkan di pasar tidak membahayakan atau merugikan konsumen. Ini mencakup aspek keamanan fisik dan kesehatan dari produk, serta keamanan finansial dan privasi konsumen dalam transaksi. Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, dan mereka tidak boleh mengabaikan risiko yang dapat membahayakan konsumen.

3. Prinsip Kepastian Hukum

Prinsip kepastian hukum menekankan bahwa konsumen dan pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajiban mereka dalam konteks hukum perlindungan konsumen. Ini melibatkan adanya regulasi yang jelas dan dapat diprediksi, serta penegakan hukum yang konsisten terhadap pelanggaran hukum perlindungan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui dengan pasti hak-hak mereka yang dilindungi oleh hukum, dan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mematuhi regulasi tersebut tanpa pengecualian.

4. Prinsip Informasi Yang Benar

Prinsip informasi yang benar menuntut bahwa konsumen memiliki akses yang cukup terhadap informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau layanan yang mereka beli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan lengkap kepada konsumen, termasuk mengenai fitur produk, harga, cara penggunaan, serta risiko yang terkait dengan penggunaan produk tersebut. Konsumen harus dapat membuat keputusan yang cerdas dan terinformasi berdasarkan informasi yang diberikan.

Prinsip informasi yang benar menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama dalam setiap transaksi ekonomi. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau layanan yang mereka beli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang cerdas dan terinformasi.

5. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab menekankan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab penuh terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ini mencakup tanggung jawab atas kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pemenuhan janji yang diungkapkan dalam komunikasi bisnis mereka. Pelaku usaha tidak boleh menghindar atau menyalahkan konsumen atas masalah yang timbul akibat dari produk atau layanan yang mereka berikan.[55]

e. Penyelesaian Sengketa Konsumen

1. Jalur Non Litigasi (Diluar Pengadilan)

a. Penyelesaian Sengketa Konsumen Pergantian Kerugian Secara

[55] Wiwik Sri Widiarti, *Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Mewujudkan Keadilan* (Yogyakarta: Publika Global Media, 2024), 26-33.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Langsung

Konsumen dapat langsung menemui pelaku usaha untuk meminta ganti kerugian yang diderita oleh konsumen yang bersangkutan. Bnetuk pergantian kerugian tergantung pada kerugian yang dialami oleh konsumen serta disesuikan dengan hubungan hukum yang ada antara konsumen dan pelaku usaha sesuai kesepakatan.

b. Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK

1. Mediasi

Mediasi merupakan cara penyelesaian sengketa yang fleksibel dan tidak mengikat serta melibatkan pihak netral yaitu mediator, yang memudahkan negoisasi antara para pihak untuk membantu mereka dalam mencapai kesepakatan.

2. Konsiliasi

Konsiliasi yaitu menyerahkan perkara kepada pihak ketiga untuk memberikan pendapatnya tentang sengketa yang disampaikan oleh para pihak, akan tetapi usulan atau saran konsiliator tidak mengikat. Jika para pihak tersebut menyepakatinya maka kesepakatan tersebut dapat mengikat sesuai kesukarelaan para pihak dan sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Arbitrase

Arbitrase merupakan penyelesaian sengketa perdata diluar pengadilan yang melalui arbiter yang diberi kewenangan oleh para pihak untuk memeriksa dan memutus sengketa, putusan arbiter dinyatakan final dan mengikat.

2. Jalur Litigasi (Pengadilan)

Mekanisme penyelesaian sengketa melalui pengadilan merupakan mekanisme terakhir untuk menyelesaikan sengketa ketika upaya penyelesaian di luar pengadilan telah gagal. Sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK, gugatan konsumen terhadapa pelaku usaha dapat diproses melalui lembaga peradilan umum yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Gugatan individual yaitu, secara individu konsumen yang merasa dirugikan mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha.
b. Gugatan kelompok (*class action*) yaitu, pihak yang berperkara tidak hanya untuk dirinya tetapi juga mewakili kelompok konsumen yang memiliki kepentingan yang sama.
c. Gugatan *legal standing* yaitu, pengajuan gugatan yang dilakukan oleh lembaga atau badan hukum konsumen yang resmi.
d. Gugatan pemerintah yaitu, pemerintah sebagai konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang menggugagat pelaku usaha.[56]

3. Pertanggungjawaban Hukum

a. Pengertian Tanggung Jawab Hukum

Dalam teori Hans Kelsen yang ditulis oleh Edy Purwito dalam jurnalnya, mengenai tanggung jawab hukum menyatakan bahwa "seseorang dapat dikatakan secara hukum bertanggung jawab atas suatu perbuatan seseorang yang dilakukan tersebut ketika melakukan perbuatan yang berlawanan atau melanggar hukum."[57] Prinsip pertanggungjawaban dasar atas dasar kesalahan mengandung arti bahwasanya seseorang harus bertanggung jawab karena ia telah melakukan kesalahan yang dapat merugikan orang lain. Sebaliknya prinsip tanggung jawab resiko adalah bahwa konsumen/penggugat tidak diwajibkan bertangungjawab melainkan pelaku usaha tergugat yang langsung bertanggung jawab sebagai resiko usahanya.[58]

b. Teori-teori Pertanggungjawaban

Teori-teori pertanggungjawab lahir untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang sebenarnya membenarkan bahwa seseorang yang mengalami kerugian atas perilaku orang lain yang (*onrechmatig)* melakukan perbuatan melawan hukum, berhak atas ganti rugi dari pelaku. Lalu muncullah beberapa teori, yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

---

[56] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 212-221.

[57] Edy Purwito, "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya," *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 13, no.1 (2023): 114, https://ejournal.fh.ubhara.ac.id/index.php/dekrit/article/download/142/157/597.

[58] Edy Purwito, "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya," 115.

1. Teori Kesalahan

   Menurut teori ini, pada tindakan melawan hukum, unsur kesalahan adalah dasar yang membenarkan adanya kewajiban untuk mengganti kerugian.

2. Teori Risiko

   Teori ini lahir atas dasar salah satu pemikiran bahwasanya tidak tertutup kemungkinan suatu perilaku sekalipun tidak dilarang, dapat menimbulkan kerugian terhadap orang lain. Sehingga setiap orang yang melakukan tindakan dalam hidupnya harus menerima risiko atas perlakuannya, jika perilakunya menimbulkan kerugian terhadap orang lain maka ia harus bertanggung jawab atas akaibat yang muncul pada dirinya, meskipun tidak ada unsur salah atas dirinya.

3. Teori Membahayakan

   Menurut teori ini, setiap orang yang menimbulkan bahaya terhadap orang lain maka harus menanggung risiko atas kerugian yang telah dilakukan oleh dirinya.

4. Teori Manfaat

   Lahirnya teori ini, atas dasar pandangan bahwa perilaku yang menimbulkan kerugian yang dilakukan demi keuntungan /manfaat orang yang harus bertanggungjawab. Oleh karena itu, menurut teori manfaat yaitu barang siapa yang menikmati keuntungan dari perilakunya, yang mengakibatkan orang lain

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

melakukan perbuatan yang merugikan. Maka harus menerima risiko yang diderita oleh orang lain dari perilakunya sehingga harus bertanggung jawab atas perilaku tersebut.[59]

4. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Ekonomi Syariah

a. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah seperangkat aturan serta prinsip hukum Islam yang mengatur mengenai aktifitas ekonomi serta transaksi untuk memastikan kepatuhan terhadap ajaran syariah. Hal ini mencakup regulasi mengenai berbagai aspek ekonomi, seperti kontrak, transaksi, pembiayaan, sertan investasi, dengan fokus untuk menghindari praktik yang dianggap haram (seperti riba dan *gharar*) serta memastikan keadilan, transparasi, serta kesejahteraan sosial. Hukum ekonomi syariah bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang etis serta sesuai dengan prinsi-prinsip Islam.

Menurut Imam Al-Ghazali dalam buku yang ditulis oleh Mahipal, ia memberikan pandangan bahwa hukum ekonomi syariah merupakan aturan yang memandu kegiatan ekonomi untuk memastikan bahwa transaksi harus dilakukan dengan keadilan, menghindari eksploitasi, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.[60]

b. Sumber Hukum Ekonomi Syariah

Adapun beberapa sumber hukum ekonomi syariah yaitu sebagi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[59] Sari Murti Widiyastuti, *Asas-Asas Pertanggungjawaban Perdata* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2020), 65-66.

[60] Mahipal, Dan Lainnya, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 13-14.

berikut:

1. Al-Qur'an

   Al-Qur'an merupakan sumber utama dalam hukum ekonomi syariah yang Allah Swt turunkan kepada Rosul Saw yaitu untuk memperbaiki serta membimbing umat Islam ke jalan yang benar.

2. Hadits

   Setelah Al-Qur'an, sumber hukum ekonomi syariah yaitu hadits dan sunnah nabi. Yang mana semua pelaku ekomi dapat mengikuti sumber hukum ini apabila dalam Al-Qur'an tidak dijelaskan secara rinci mengenai hukum ekonomi syariah.

3. Ijma'

   Ijma' merupakan sumber hukum yang ketiga, yaitu merupakan kesepakatan para ulama atau cendikiawan muslim yang tidak terlepas dari sumber hukum Al-Qur'an dan hadits.

4. Ijtihad dan Qiyas

   Ijtihan merupakan upaya para ahli untuk menggali atau menetapkan suatu hukum syariat atas masalah baru yang belum diatur secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan Qiyas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menetapkan hukum atas suatu masalah yang baru dengan menganalogikan hukum masalah baru dengan masalah lama yang sudah ditetapkan hukumnya.[61]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Kholidah, Dan Lainnya, *Hukum Ekonomi Syariah (*Yogyakarta: Semesta Aksara), 4-5.

c. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Islam memberikan batasan-batasan terhadap manusia dalam bermuamalah dengan menggunakan beberapa prinsip, diantaranya:

1. Keadilan (*Al-Adl*)

   Keadilan merupakan prinsip sentral dalam Islam yang mengatur semua interaksi sosial, termasuk transaksi ekonomi. Dalam konteks perlindungan konsumen, keadilan memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam setiap transaksi. Hal ini tercermin dalam ajaran untuk tidak melakukan penipuan atau praktik curang dalam jual beli.

2. Kejujuran (*Ash-Shiddiq*)

   Kejujuran sangat ditekankan dalam interaksi bisnis. Pelaku usaha diharapkan memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan mereka. Ini termasuk transparansi mengenai harga, kualitas, dan potensi risiko dari produk yang ditawarkan.

3. Tanggung Jawab (*Al-Amanah*)

   Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual aman dan berkualitas. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban untuk mengganti rugi jika produk tersebut cacat atau membahayakan konsumen.

4. Kemaslahatan (*Mashlahah*)

   Perlindungan konsumen bertujuan untuk mencapai kemaslahatan bagi umat manusia, yaitu manfaat yang lebih besar bagi masyarakat secara keseluruhan. Setiap transaksi harus

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

memberikan manfaat dan tidak merugikan pihak manapun.[62]

d. Praktik-praktik yang dilarang oleh rasulullah dalam melakukan bisnis yaitu, diantaranya;

a. *Gharar*

Yaitu salah satu jual beli yang negandung unsur menipu karena dalam akad tersebut yang dilakukan belum jelas dan yang disampaikan mengenai barang juga tidak jelas.

b. Tidak menipu *(Al-Gabn dan Tadlis)*

Gabn merupakan harga yang ditetapkan jauh dari rata-rata yang ada jauh lebih rendah atau lebih tinggi. Sedangkan *Tadlis* yaitu menipu dengan menutupi kecacatan barang yang akan dijual. Penipuan yang dilakukan oleh penjual dapat merugikan dirinya sendiri dan meruguikan orang lain.

c. Riba

Riba dalam jual beli yaitu riba *fadlal* yaitu kelebihan yang diperoleh dalam tukar menukar barang, riba juga berkaitan dengan penetapan harga. Dalam penentuan harga harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli atas dasar suka sama suka.

d. Mengurangi timbangan atau takaran

Kecurangan dalam mengurangi timbangan atau takaran dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat, perilaku ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[62] Rohmatul Jannah dll., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (April 2025): 300, https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i1.4564.

termasuk dalam penipuan dan dapat merugikan konsumen.[63]

Menurut kajian ekonomi syariah melindungi suatu hak-hak manusia sebagai masyarakat merupakan sesuatu yang wajib yang harus dilakukan oleh negara, salah satunya yaitu memberikan perlindungan terhadap konsumen serta memperhatikan setiap produk yang dijual oleh pelaku usaha. Kajian syariah mengenai perlindungan konsumen secara eksplisit tidak ada aturan yang jelas menyebutkan perlindungan konsumen, akan tetapi dapat memahaminya dari Al-Qur'an maupun Hadist.[64]

Allah telah memberikan peraturan dengan tujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen yaitu, diperilakukan secara jujur dan baik oleh pelaku usaha, hal ini dapat dipelajari dalam surah Al-A'raf ayat 85 yaitu;

وَاِلٰى مَدْيَنَ اَخَاهُمْ شُعَيْبًاۗ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهٗۗ قَدْ جَاۤءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّنْ رَّبِّكُمْ فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَاۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَۚ

Artinya; Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, "Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran serta timbangan, dan janganlah merugikan hak-hak orang lain walau sedikit pun. Janganlah (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman."[65]

Berdasarkan ayat tersebut, yaitu merupakan suatu peristiwa sejarah mengenai suatu konsep yang menyatakan bahwa hak-hak konsumen harus dilaksanakan dengan utuh atau sepenuhnya. Ayat ini secara tegas

[63] Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1, (June 2018): 22-23, https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/download/158/156.

[64] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 17.

[65] Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019.

memerintahkan pelaku usaha untuk bersikap jujur setiap menjalankan usaha perdagangan yaitu untuk mencapai suatu keadilan serta menghindari dari perbuatan khianat yakni mengambil hak orang lain. Dalam kegiatan bermuammalah tindakan merugikan hak orang lain merupakan perbuatan dzalim yang dapat menimbulkan perasaan buruk didalam jiwa orang yang terdzalimi seperti putus asa dari keadilan serta kebaikan. Sehingga hal itu dapat mengakibatkan suatu perasaan yang dapat merusak suasana kehidupa serta hubungan sosial.[66]

Setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapat perhatian yang cukup besar didalam ajaran Islam, baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Suatu perekonomian/bisnis yang adil dan jujur adalah bisnis yang tidak mendzalimi atau didzalimi.[67]

Riwayat Imam Muslim dalam kitabnya no. 280 yaitu:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

> "Barang siapa yang berbuat curang/menipu, maka ia bukan termasuk bukan golongan kami." (HR. Muslim).[68]

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 279;

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba),

---

[66] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 21.

[67] Amanda Tikha Santriati, 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 (Desember 2022): 33, https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/30/28.

[68] Deden Kushendar, *Ensiklopedia Jual Beli dalam Islam* (Yurcomp, 2010), 29.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak pula dizalimi (dirugikan).”[69]

Dalam ayat tersebut memang berbicara mengenai riba, Akan tetapi secara implisit mengandung suatu pesan-pesan mengenai perlindungan konsumen. Di ujung ayat disebutkan tidak menganiaya serta tidak dianiaya (tidak mendzalimi dan tidak pula didzalimi). Dalam suatu konteks bisnis, potongan dalam akhir ayat tersebut mengandung adaanya perintah dalam hal perlindungan konsumen, bahwa para pelaku usaha serta konsumen sangat dilarang untuk saling mendzalimi serta saling merugikan satu dengan yang lainnya sehingga menyebabkan perpecahan. Hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak pelaku usaha (produsen). Dalam Islam suatu konsep bisnis harus dilandasi dengan adanya nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran serta megedapankan keadilan.[70]

Kita harus meniru perilaku yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw, seperti sifat-sifat *nubuwah* yang dimiliki oleh Nabi Muhammad Saw. Beliau setiap hari mempraktikkan sifat tersebut begitupun ketika beliau pada saat menjadi pelaku usaha. Sehingga beliau merupakan pelaku usaha yang banyak disukai oleh para konsumen karena sifat *nubuwah* yang beliau miliki.[71]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[69] Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019).

[70] Amanda Tikha Santriati, Dwi Runjani Juwita, “Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999,” 33.

[71] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah,* 85.

Dalam hal ini pelaku usaha toko tembakau tersebut harus memberikan informasi yang benar, jelas, jujur serta tidak menipu. Pelaku usaha juga dapat bertanggung jawab atas produk dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat merasakan kenyamanan dan tidak merasa dirugikan dalam bertransaksi di toko tembakau tersebut.

5. Iklan

a. Definisi Iklan

Kata iklan (*advertising*) yang berasal dari bahasal Yunani yang memiliki arti yaitu menggiring seseorang pada gagasan. Secara komprehensif iklan merupakan suatu media informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk dapat menarik minat masyarakat, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehinggga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan keinginan pelaku usaha atau pengiklan. Berarti iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang dirujukan kepada masyarakat melalui suatu media.[72]

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan

[72] Ambar Lukita Ningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (Oktober 2013), 119-121. https://share.google/G8eoJup2MzJXSzTdh.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

informasi mengenai kegunaan suatu produk.[73] Setiap iklan harus berisi informasi mengenai barang dan jasa yang fungsinya yaitu untuk memberitahukan kepada masyarakat. Memberikan informasi dalam suatu produk, ini adalah kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang terdapat dalam pasal 7 huruf b Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu memberikan informasi yang benar, jujur, serta jelas/masuk akal apa adanya sesuai dengan fakta produk yang akan diinformasikan.[74]

2. *Persuading* (membujuk)

   Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.[75] Kalimat yang disampaikan dalam bujukan harus mencerminkan kesopanan serta menjunjung martabat manusia.

3. *Reminding* (mengingatkan)

   Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.[76]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[73] Erica Delia Santoso, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 30,https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/99/89/415.

[74] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 154.

[75] Erica Delia Santoso, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," 30.

[76] Erica Delia Santoso, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," 30.

4. Ajakan atau Undangan

Iklan bertujuan untuk mengajak atau mengundang masyarakat agar mendatangi maksud dari pelaku usaha.[77] Seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha toko tembakau Tambeng ia menggunakan iklan yang dipampang di depan toko agar konsumen dapat mendatangi toko tersebut.

5. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.[78] Seperti pelaku usaha pada toko tembakau Tambeng, ia memberikan harga 45 ribu /1 ons terhadap tembakau dengan jenis Tambeng, amun kenyataan yang ada tidak sesuai dengan yang ada di iklan. Hal tersebut telah mempengaruhi persepsi konsumen atas barang serta harga yang ada di dalam iklan.

Iklan yang berfungsi sebagai penawaran terhadap konsumen ini memiliki akibat hukum, yaitu pelaku usaha harus memberikan produk yang sesuai dengan apa yang telah ditawarkan dalam iklan tersebut.

Hal ini dikarenakan untuk mempengaruhi konsumen, pelaku usaha biasanya memberikan/menyampaikan semacam janji. Dan janji seperti ini sifatnya mengikat sehingga harus dipenuhi. Jika ternyata janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh pelaku usaha atau pengiklan, atau

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[77] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 156.

[78] Erica Delia Santoso, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," 30.

dengan kata lain, apa yang dikatakan dalam isi iklan tidak sesuai dengan apa yang didapat sebenarnya, maka pelaku usaha tersebut dapat dikatakan telah melakukan tindakan *wanprestatie* (ingkar janji) dan dapat digugat untuk mengganti kerugian akibat tindakan tersbut serta yang dialami oleh konsumen.

c. Macam-macam Media dalam Iklan

1. Media Cetak

   Media cetak biasanya mencakup berbagai bentuk seperti majalah, surat kabar, pamflet, serta brosur yang disebarkan oleh pelaku usaha. Keberadaan media cetak dapat menyampaikan informasi yang jelas, detail dan sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Media Elektronik

   Media ini biasanya berbentuk televisi dan radio untuk mrnyampaikan informasi mengenai apa yang ingin disampaikan. Media elektronik berperan penting dalam dunai periklanan yaitu mampu untuk menjangkau audiens secara dinamis.

3. Media Digital dan Internet

   Di era modern saat ini media digital dan internet menjadi unsur penting dalam periklanan karena menjangkau audien/konsumen secara luas dan fleksibel.

   Media ini biasanya menggunakan platform seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Media Luar Ruang (*Out Of Home Advertising/OOH)*

Media luar ruang yaitu merupakan salah satu bentuk periklanan yang terdapat atau disediakan di tempat umum untuk menjangkau konsumen ketika berada diluar rumah/di area publik.

Contoh media luar ruang yaitu meliputi billboard, spanduk, baliho, dan iklan yang ada pada kendaraan umum.[79]

d. Hukum Periklanan

Pengaturan Hukum tentang Iklan, hingga saat ini, belum terdapat peraturan perundang-undangan yang khusus yang mengatur mengenai periklanan. Namun dengan demikian, ada beberapa pasal dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini yang mengatur tentang periklanan yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam melakukan kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha mengenai periklanan dapat timbul akibat pelangggaran terhadap larangan-larangan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana telah diatur dalam pasal 9, pasal 10 huruf (a), pasal 12, serta pasal 17 Undang-Undang No 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan periklanan.[80]

Pasal 9 menyatakan dalam ayat 1 huruf (k) yaitu "pelaku usaha

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[79] Safrin, *Buku Ajar Manajemen Periklanan* (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025), 103-106

[80] Angel Amalia, Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan," 510.

dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti." Ayat 2 yaitu "barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan." Ayat 3 yaitu "Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat 1 dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut."[81]

Pasal 10 huruf (a) menyatakan 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 : harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa."[82]

Pasal 12 menyatakan bahwa **"**Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan."[83]

Pasal 17 menyatakan bahwa dalam ayat 1 huruf a, c dan f, yaitu "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang : mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif barang dan/ jasa, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa, serta melanggar

[81] Setneg RI, No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 9 ayat 1,2, dan 3.
[82] Setneg RI, No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 10 huruf a.
[83] Setneg RI, No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 12.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan" Ayat 2 menyatkan bahwa "Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1."[84]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[84] Setneg RI, No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 17 ayat 1 huruf a, c dan pasal 2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian Yuridis Empiris, yang mana penelitian yuridis empiris merupakan suatu metode penelitian hukum yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi didalam masyarakat serta berupaya untuk melihat hukum atau meneliti bagaimana bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Penelitian hukum yuridis empiris sering disebut juga sebagai penelitian bekerjanya hukum *(law in action*) di dalam masyarakat. [85]

Landasan analisis dalam penelitian hukum yuridis empiris yaitu data yang di hasilkan atau yang dikumpulkan merupakan dari proses survey lapangan *(Field Research).* Analisis penelitian hukum yuridis empiris dilakukan dengan berlandaskan pada hasil survey terhadap perilaku manusia. Peneliti menggunakan penelitian yuridis empiris untuk dapat menelusuri mengenai perlindungan konsumen terhadap praktik yang dilakukan oleh salah satu toko yang ada di Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso yang menggunakan iklan yang tidak benar. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dari narasumber untuk melakukan pengamatan dan wawancara sehingga pendapatkan informasi yang jelas ataupun fakta yang terjadi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[85] Joenaedi Efendi, dan Prasetijo Rijadi, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Jakarta: Kencana, 2022), 149-150.

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian disini yaitu menggunakan pendekatan penelitian Sosiologi Hukum dan Undang-Undang**.** Penelitian sosiologi hukum yaitu suatu pendekatan yang akan mengkaji hukum dalam konteks sosial. Sedangkan pendekatan undang-undang dilakukan dengan cara menelaah serta menganalisis undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang ditangani. Hasil dari peneletian ini yaitu menjelaskan, menghubungkan, serta menguji bagaimana bekerjanya hukum formal di dalam masyarakat serta ditelaah dengan Undang-Undang yang berlaku apakah sesuatu yang terjadi di masyarakat telah sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Karena hukum selalu berdampingan dengan individu dan juga masyarakat, sehingga bekerjanya hukum tidak terlepas dari realitas sosial di mana hukum tersebut berpijak. Tujuan hukum yaitu agar individu serta masyarakat berperilaku dan bertindak sebagamana yang dikehendaki oleh hukum.[86]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dengan pendekatan ini, peneliti akan mendapatkan sebuah informasi dari berbagai aspek mengenai isu hukum yang hendak dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan sosiologi dan pendekatan undang-undang, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan informasi guna memperoleh pemahaman yang jelas terhadap realitas yang terjadi di lapangan dan ditelaah dengan

[86] Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 68.

undang-undang.

C. Subyek Penelitian

Menurut Meleong dalam buku yang ditulis oleh Guntara Ilham Raka, mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subyek penelitian menurut suharsimi arikonto memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek peneleitian, itulah data tenang variabel yang penelitian amati.[87]

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen, pelaku usaha, dan ahli tembakau. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan subyek penelitian. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.[88]

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana akan dilakukan penelitian oleh peneliti. Menurut Nasution lokasi penelitian merujuk terhadap pengertian

[87] Guntara Ilham Raka, Tantri Puspita Yazid, Rumyeni "Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama," *Public Service And Governance Journal* 4, no.1 (Januari 2023): 6.

[88] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakrta: FTIK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 74.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat lokasi, serta kegiatan yang dapat diobservasi.[89]

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan karena peneliti telah melakukan pra survey terlebih dahulu dan benar bahwa lokasi tersebut memiliki karakteristik serta permasalahan yang layak untuk diteliti. Karakteristik yang ada di lokasi tersebut menjadi asalan utama bagi peneiliti dalam pemilihannya. Terdapat fenomena tertentu yang ditemukan di lokasi tersebut yaitu terdapat jual beli tembakau dengan pemberian iklan yang tidak benar di toko tersebut. Ketidaksesuaian kenyataan yang dilakukan oleh pelaku usaha ditempat tersebut menghadirkan peluang bagi peneliti untuk menarik permasalahan tersebut kedalam penelitian peneliti, sekaligus memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai praktik periklanan yang dilakukan pelaku usaha, dan perlindungan bagi konsumen atas iklan yang tidak sesuai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis, teknik pengumpulan data yaitu proses untuk mengumpulkan informasi yang dapat diukur secara numerik.Tujuannya yaitu umtuk memperoleh data yang objektif.[90] Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa metode yaitu :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[89] Nadya Avelia Gaspar, Welly Wawarundeng, Neni Kumayas, "Efektivitas Pelayanan Publik Berbasis Aplikasi Bitung Digital City (DC) Di Kecamatan Madidir Kota Bitung," *Jurnal Governance* 3, no. 1 (2023): 3, https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/download/47078/41968/107920.

[90] Yama P. Sumbodo dll., *Metode Penelitian* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), 43.

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal.[91]

Dalam penelitian ini, peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara semi tersruktur dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang lebih komprehensif mengenai perlindungan hukum konsumen atas iklan yang tidak benar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Wawancara semi terstruktur yaitu metode wawancara yang dapat memberikan ruang fleksibel bagi pewawancara. Meskipun telah terdapat daftar pertanyaan untuk dipertanyakan namun dapat disesuaikan dengan alur pembicaraan pewawancara. Hal ini memungkinkanselaku peawawancara dapat menggali informasi tambahan yang relevan dengan tujuan pewawancara.[92]

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terhadap pelaku usaha dan para konsumen.

Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode wawancara ini adalah:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

---

[91] Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (maret 2007): 35, https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf

[92] Aslihatul Rahmawati, dkk, "Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda
Kelas IIA Tanggerang," *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*: 137, https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100

1. Praktik Iklan yang tidak sesuai yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng yang ada di Kabupaten Bondowoso.
2. Akibat adanya praktik ketidaksesuaian iklan yang dilakukan Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso terhadap konsumen.

2. Metode Observasi

Observasi digunakan guna mengamati secara langsung fenomena atau perilaku yng telah terjadi di lapangan. Metode memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara alami tanpa adanya intervensi yang dapat mempengruhi hasil penelitin. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, yang mana dalam hal ini peneliti juga ikut terlibat dalam lingkungan yang diteliti, atau non-partisipan, yaitu peneliti hanya menjadi pengamat tanpa ikut serta dalam aktivitas yang berlangsung. Proses melihat fenomena yang terjadi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara kontekstual yang berkaitan dengan waktu, proses maupun keadaan yang terjadi.[93]

Dalam metode ini, peneliti meggunakan jenis observasi non partisipan, yang mana dalam observasi ini sebagai peneliti datang ditempat kegiatan yang sedang di observasi, peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut, artinya yaitu peneliti hanya berkedudukan sebagai pengamat.[94] Dalam penelitian ini data yang ingin diperoleh oleh peneliti dari metode observasi ini yaitu diantaranya:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[93] Heni Julaika Putri, Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13075-13077, https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27063/18482/46092.

[94] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 140.

a. Situasi dan kondisi Toko.

b. Aktivitas objek penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen maupun catatan-catatan tertulis yang ada. Gottschalk dalam jurnal yang ditulis oleh Natalina N, menyatakan bahwa "dokumen *(dokumentasi)* dalam pengertian yang lebih luas yaitu merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, maupun gambaran. Dalam melakukan metode dokumentasi, Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman atupun informasi dari beberapa sumber."[95] Metode dokumentasi sangat penting bagi peneliti sebagai bukti-bukti yang dapat dipertanggung jawabkan, dalam penelitian tersebut dokumentasi dapat dilampirkan berupa sebuah foto maupun video dan lainnya.[96]

Peneliti menggunakan metode dokumentasi bertujuan agar penelitian tersebut lebih terpercaya dengan bukti yang akurat. Data yang ingin di dapat oleh peneliti dari metode dokumentasi tersebut yaitu: Bentuk dan isi Iklan Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[95] Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (Juni 2014): 178-179, https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/143/88.

[96] Siti Khofifah Khoirunnisa, "Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural (Studi Kasus di SD Negeri Sanging Jaya)," *Jurnal Eduscience (JES)* 9, No. 1 (Maret 2022): 259, https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27063/18482/46092.

F. Analisis Data

Analisis data adalah upaya dan mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dokumen foto dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang telah diteliti, sehingga memungkinkan ketentuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.[97]

Proses analisis data telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan terus berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih berfokus selama proses pengumpulan data di lapangan.[98] Menurut Miles and Hubermand yang ditulis oleh Siti Fatjarani dalam bukunya, yaitu ada tiga analisis data diantaranya:

1. Reduksi Data

   Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menyederhanakan serta memfokuskan data yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[97] Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (Juni 2018): 84 https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/2374/1691.

[98] Sofwatillah Dll., "Teknis Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 87, https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm.

2. Penyajian Data

Data yang telah di reduksi disusun dalam bentuk yang terstruktur sehingga dapat dipahami dengan mudah, dianalisis serta ditarik kesimpulan. Data yang telah direduksi disajikan dalam berbagai bentuk yang visual atau naratif, matriks, dan diagram atau grafik agar peneliti dapat melihat pola, hubungan atau kecenderungan tertentu.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan harus dibuat secara logis, konsisten dan didasarkan pada data yang valid. Dalam penelitian lapangan, penarikan kesimpulan bersifat induktif, yang mana kesimpulan datang dari pola atau informasi spesifik yang didapat selama penelitian.[99]

Penarikan kesimpulan dilakukan secara verifikasi atau pengecekan ulang terhadap data yang ada guna memastikan bahwa kesimpulan tersebut benar-benar telah sesuai serta konsisten dengan temuan yng ada di lapangan.

G. Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan *(validitas)* dan keandalan *(reliabilitas)* menurut penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kereteria, dan paradigmanya sendiri. Keabsahan data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat, salah satunya dengan cara proses triangulasi.[100]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[99] Siti Fadjrani, dan lainnya, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner (Gorontalo: Ideas publishing, 2020), 203-207.

[100] Abd. Hadi, Asrori, Rusman, *Penelitian Kualitatif* (Banyumas: Cv. Pena Persada, 2021), 66.

Adapun yang digunakan dalam penelitia ini, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber yaitu penelitian yang menggunakan pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data.

   Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk membuktikan kepastian data dan untuk peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

2. Triangulasi Teknik

   Triangulasi Teknik yaitu penelitian yang menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data. Dengan menggabungkan beberapa metode, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh lebih kuat dan akurat.[101]

   Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara guna mendapatkan perspektif lisan, kemudian melakukan observasi guna mengetahui praktik yang terjadi dan terakhir melakukan dokumentasi untuk memverifikasi suatu data.

H. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan penelitian dibuat dengan tujuan agar pelaksanaannya terarah

[101] Maria Yosefina Ule, Lydia Ersta Kusumaningtyas, Ratna Widyaningrum, "Studi Analisis Kemampuan Membacadan Menulis Peserta Didik Kelas II," *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah* 18, no. 1 (Februari 2023): 3, http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

dan sistematis. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan pelaksanaan penelitian, diantaranya yaitu:

1. Tahap pra penelitian

   Peneliti melakukan persiapan yang matang sebelum terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data. Tahap pra penelitian penting dilakukan untuk memastikan bahwa penlitian yang akan dilakukan berjalan lancar dan sesuai dengan rencana. Sebelum terjun ke lapangan peneliti mempersiapkan beberapa tahapan yaitu:

   a. menyusun rancangan penelitian
   b. memilih informasi
   c. menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap pelaksanaan penelitian

   Pada tahap ini peneliti turun langsung ke lapangan guna menggali, memasuki dann memahami latar penelitian dalam rangka pengumpulan data-data yang diperlukan dengan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi.

3. Tahap penyusunan laporan

   Setelah semua data terkumpul peneliti mulai menyusun kerangka laporan hasil penelitian dengan mengnalisis data, setelah mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti kemudian menyusun semua data yang diperoleh dalam bentuk laporan tertulis yang sistematis dan mudah dipahami.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Profil Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso

Toko tembakau Tambeng yang ada di Kabupaten Bondowoso diantaranya terletak di Kecamatan Maesan dan terletak di Kecamatan Tenggarang, Kecamatan Maesan tersebut berada diujung selatan dari pusat ibu kota Kabupaten Bondowoso, Wilayah ini terkenal sebagai sentra pertanian yang sangat subur yaitu dengan komoditas utama berupa padi tidak hanya meliputi tanaman pangan saja, namun juga terdapat perkebunan perkopian, kehutanan, serta peternakan.[102] Sedangkan toko tembakau tambeng yang ada di Kecamatan Tenggarang berada di wilayah utara yang dekat dengan pusat perkotaan.

Toko Tembakau Tambeng yang ada di Kabupaten Bondowoso tepatnya di Kecamatan Maesan dan Kecamatan Tenggarang merupakan sebuah toko yang memperdagangkan tembakau khas Besuki yang berbeda dengan tembakau lainnya. Toko tembakau Tambeng berada di pusat perbelanjaan para masyarakat diwilayah Maesan, tepatnya berada disekitar pasar Maesan. Sedangkan toko tembakau Tambeng yang ada di Kecamatan Tenggarang berada diwilayah perkotaan. Didirikannya toko tembakau Tambeng tersebut untuk memenuhi kebutuhan tersier para masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat yang berada diwilayah Maesan dan diwilayah tenggarang yang

[102] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso, 2015.

memiliki hobi merokok dapat memilih beragam macam rasa sesuai selera masing-masing.

Berdirinya toko tembakau Tambeng tidak cukup lama berdiri hingga saat ini. Awal berdirinya toko tembakau Tambeng tampilan toko tersebut tampak biasa saja sebagaimana toko-toko tembakau pada umumnya, akan tetapi pemilik toko tembakau Tambeng tersebut memiliki ide agar usahanya dapat lebih berkembang dan berinovasi. Ada beberapa yang tampak lebih istimewa yaitu dalam hal produk yang berbeda dengan yang lainnya serta ide penawaran yang disampaikan oleh toko tersebut melalui banner/baliho. Sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian para konsumen.

Tujuan adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik toko tembakau Tambeng hanya untuk usahanya lebih berkembang dan agar banyak konsumen yang penasaran dan tertarik terhadap produk yang diperdagangkan. Keistimewaan tersebut dapat memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan toko lainnya, sehingga menciptakan perbedaan yang dapat dipilih oleh masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.[103]

Toko tembakau Tambeng memiliki beragam varian yang mana rasa, aroma tembakau Tambeng tersebut berbeda dengan tembakau pada umumnya dan beragam varian rasa dari yang tawar, sedang, hingga menyengat (*narik*). Harga tembakau yang diperdagangkan tidak hanya dengan harga tinggi, namun konsumen dapat membelinya dengan harga berapapun yang ia inginkan. Hal ini sangat cocok untuk masyarakat kelas menengah kebawah yang dikenal

[103] Wahyudi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

kurang mampu yang ingin merasakan rasa tembakau dengan kualitas bagus dengan harga yang murah.

B. Penyajian Data dan Analisis

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti akan menyajikan tiga macam pengumpula data yaitu hasil observasi, wawancara yang kemudian diperkuat dengan data hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil peneltian, makan aka diuraikan data-data yang telah diperoleh hasil penelitian yaitu:

1. Praktik Ketidaksesuaian iklan Yang Dilakukan Oleh Toko Tembakau Tambeng Di Kabupaten Bondowoso Dalam Mempromosikan Produknya

a. Bentuk dan Isi Iklan Toko Tembakau Tambeng

Bentuk iklan yang ada ditoko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso yaitu berbentuk media luar ruang dengan menggunakan banner/baliho yang terpampang di depan toko. Isi Iklan yang disampaikan oleh toko tersebut merupakan promosi produk yaitu mengenai harga yang murah serta jenis produk yang diperdagangkan. Isi iklan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng yaitu tembakau dengan jenis Tambeng dengan harga 45 ribu dalam 1 Ons-nya.

Tembakau jenis Tambeng 1 Ons 45rb tersebut tidak dengan murni jenis Tambeng namun dengan jenis campuran. Pemahaman konsumen ketika melihat bentuk iklan atau promosi mengira bahwa tembakau dengan harga 45rb dalam 1 ons tersebut dengan jenis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tambeng asli namun tidak.

Wawancara kepada Bapak Herlin ia merupakan salah satu konsumen di toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso. Ia mengatakan bahwa ia tertarik dengan harga yang murah, sehingga ia melakukan transaksi pembelian tembakau di toko tersebut. Seperti yang dinyatakan pada saat wawancara:

> *"Engkok' cong tao deri tetangghe mon bede bhekoh tambeng mode 45 ebuh gun 1 Ons, ngak engkok kan penasaran cong terro arokok a bhekoh tambeng keng mode, jhek mon bhekoh tambeng asli rua biasana kan larang cong. Kadheng 1 ons ruah bisa ghen 100 ebu cong. deddhinah engkok nyobak melleh ke toko dissak cong, mangkanah arghenah benni 45 ebuh mon se asli tambeng cong tak padeh bik banner se epasang cong."*
>
> "Saya nak, tau dari tetangga saya kalau ada tembakau tambeng murah 45 ribu cuma 1 ons, kayak saya penasaran dan pengen merasakan rasanya tembakau tambeng dengan harga yang cukup murah, soalnya kalau tembakau tambeng asli biasanya sangat mahal bisa-bisa 1 ons seharga 100 ribu nak. Jadinya saya mencoba untuk membeli ke toko tersebut, akan tetapi tembakau tambeng yang asli bukan harga 45 ribu yang mana hal itu tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dalam isi iklan."[104]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik dan penasaran dengan harga yang murah yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng tersebut. Isi iklan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng tersebut yaitu menyatakan bahwa tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu 1 ons. Sehingga dengan adanya iklan tersebut para konsumen memiliki keinginan untuk melakukan transaksi yaitu membeli tembakau dengan jenis Tambeng

[104] Herlin, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

tersebut. Akan tetapi tembakau asli Tambeng tersebut bukan dengan harga 45 ribu dalam 1 onsnya, harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut yaitu untuk tembakau dengan jenis campuran/tidak asli Tambeng.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:



Gambar 4.1
Dokumentasi bentuk dan Isi iklan Yang Tidak Sesuai[105]

Wawancara kedua yaitu dengan Bapak Muis ia juga merupakan konsumen ditoko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso. Pada saat itu ia penasaran dengan rasa tembakau jenis tambeng tersebut dengan harga yang cukup murah. Ia mengatakan bahwa ia mengira tembakau dengan jenis Tambeng seharga 45rb dalam 1 ons tersebut jenis Tambeng murni. Seperti yang dikatakan ketika wawancara:

> "Sebelumnya saya memang penasaran dengan rasa tembakau jenis Tambeng tersebut, dengan adanya toko tersebut dan juga melihat iklan yang disampaikan lalu saya sangat tertarik untuk membelinya karena harga yang ditawarkan sangat murah dibanding dengan tembakau biasa. Namun, ketika saya sampai

[105] Toko Tembakau Tambeng "Dokumentasi bentuk iklan yang tidak benar" 15 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> di toko tersebut dan ingin membeli tembakau dengan jenis Tambeng asli maka tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan."[106]

Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan penasaran dengan adanya tembakau Tambeng dengan harga

dibawah pasar atau harga yang murah, dengan adanya harga yang sangat murah para konsumen memiliki keinginan untuk melakukan transaksi yaitu membeli tembakau dengan jenis Tambeng tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya harga yang ada di dalam isi iklan tersebut tidak sesuai dengan harga yang dijualnyaa.

Berbeda dengan iklan yang ada di toko tembakau Tambeng di Kecamatan Tenggarang, ia menyampaikan iklan dengan sangat jelas dan rinci mengenai jenis tembakau yang dijualnya tanpa memberikan harga dalam iklan tersebut. Isi iklan yang ada di toko tembakau Tambeng di Kecamatan Tenggarang berbeda dengan iklan yang ada di toko tembakau Tambeng yang ada di Kecamatan Maesa, hal ini dapat dilihat dari dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[106] Muis, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 14 Juni 2026.



Gambar 4.2
Dokumentasi Bentuk dan Isi iklan yang sesuai[107]

Dengan demikian, bentuk iklan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng menjadi tujuan utama untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya. Tidak hanya dalam penawaran produk namu juga untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi di toko tersebut. Sehingga toko Tembakau Tambeng tersebut memiliki inovasi yaitu menggunakan iklan yang dipampang di depan toko tersebut untuk memperkenalkan dan menawarakan sebuah produknya dan dikenal oleh banyak konsumen. Inovasi ataupun ide yang dilakukan oleh toko Tembakau Tambeng tersebut memang benar-benar menarik para konsumen.

b. Cara Periklanan Toko Tembakau Tambeng

Periklanan yang dilakukan oleh toko tembakau tambeng di Kabupaten Bondowoso tepatnya di Kecamatan Maesan dan Kecamatan

[107] Toko Tembakau Tambeng "Dokumentasi bentuk iklan" 03 Oktober 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tenggarang yaitu dengan cara memampang dan menggantungkan banner didepan toko yang posisi toko tersebut berada dipinggir jalan raya pusat perbelanjaan dan tempat lalu lalang orang yang hendak ingin ke pasar.[108] Periklanan yang dilakukan oleh toko tembakau Tambeng tidak hanya memampang banner di depak toko tersebut, namun juga pernah meengenalkan produk tersebut lewat *Story WhatsApp.*[109]

Periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng tidak jauh dari adanya tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha /pemilik toko tembakau Tambeng menggunakan iklan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam pemasarannya. Tidak hanya keuntungan materi namun juga mendapatkan banyak konsumen datang ke toko tersebut. Sesuai yang dinyatakan ketika wawancara:

> "Cara saya untuk mengembangkan usaha saya, saya memiliki ide untuk mengenalkan produk saya dengan menggunakan banner yang berisi bahwa toko saya itu menjual tembakau jenis Tambeng dengan harga 45 ribu 1 onsnya. Saya membuat banner itu ya agar banyak konsumen yang mau membeli tembakau saya, ya tujuannya agar mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih besar lagi. Mengenai aturan tentang perlindungan konsumen serta hak para konsumen saya tidak cukup mengetahui, namun saya hanya mengetahui jika berjualan tidak boleh menipu. Mengenai harga yang ada di iklan memang tidak sesuai jika untuk tembakau jenis Tambeng, namun jika tembakau campuran maka harganya sesuai dengan iklan. Mengenai iklan yang saya pasang itu sejauh ini tidak ada orang yang menegur untuk mencopot iklan itu. Tetapi hanya ada beberapa komplain biasa mengenai harga yang ada di

[108] Observasi di Toko tembakau Tambeng Bondowoso, 2026.
[109] Wahyudi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Juni 2026.

banner itu."[110]

Dengan demikian, suatu cara untuk mengembangkan suatu bisnis tidak hanya menjual produknya saja dan menunggu kedatangan para konsumen begitu saja. Pelaku usaha juga harus menawarkan produk tersebut untuk menarik para konsumennya dengan berbagai macam cara salah satunya yaitu menggunakan iklan. Yang mana periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng yang ada di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso yaitu berisi pengenalan bahwa ia menjual tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu 1 ons. Hal tersebut muncul adanya inovasi ataupun ide yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menarik para konsumennya dengan tujuan mendapatkan pendapatan atau keuntungan yang lebih besar. Hal ini pelaku usaha hanya fokus terhadap keuntungan yang didapatkan saja tanpa mengetahui aturan yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dan pelaku usaha juga tidak mengetahui hak para konsumennya. Sehingga pelaku usaha mengiklankan produknya tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh toko tembakau Tambeng dilakukan hanya untuk mementingkan kepentingan diri sendiri.

c. Ketidaksesuaian Iklan di Toko Tembakau Tambeng

Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso merupakan toko yang melakukan pemasaran yang berbeda dengan toko

[110] Wahyudi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 15 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang lain atau toko pesaing yang ada di Kabupaten Bondowoso yaitu dengan membuat inovasi pemasaran dengan memasang iklan atau promosi di depan toko tersebut. Isi iklan yang dipromosikan atau ditawarkan yaitu "tembakau Tambeng 45rb/1ons" hal ini dilakukan oleh toko tembakau Tambeng sebagai strategi penjualan akan tetapi toko tersebut menjual tembaku Tambeng tidak dengan harga yang sesuai dengan iklan yang ditawarkan oleh toko tembakau Tambeng. Harga 45rb dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran bukan tembakau dengan jenis Tambeng. Beberapa konsumen terkelabuhi oleh iklan yang ada yang menyebutkan bahwa tembakau Tambeng 45ribu dalam 1ons.

Wawancara yang dilakukan oleh Bapak Supriadi ia merupakan salah satu konsumen di toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso. Ia mengatakan bahwa ia tertarik dengan iklan yang ditawarkan oleh toko Tembakau Tambeng yang terpampang di depan toko, sehingga ia melakukan transaksi pembelian tembakau di toko tersebut. Seperti yang dinyatakan pada saat wawancara:

> "Ketika saya melihat iklan yang ada di toko tersebut saya percaya dan sangat tertarik dengan harga murah yang ada di iklan tersebut, tembakau jenis Tambeng asli dengan harga 45rb 1 ons nya menurut saya itu sangat murah. Pada saat itu saya sangat ingin membeli tembakau jenis tambeng asli namun ketika saya melakukan transaksi pembelian tembakau tersebut, harga 45rb tersebut itu hanya untuk tembakau jenis campuran/ *Krepe'an* bukan jenis Tambeng. Akhirnya saya tetap membeli tembakau tersebut karena sudah terlanjur datang ke toko tersebut."[111]

[111] Supriadi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Bapak Supriadi selaku konsumen di toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondoowoso, ia juga salah satu pembeli tembakau Tambeng di toko tersebut. Dapat dikatakan bahwa ia membeli tembakau tersebut karena ia merasa harga yang ditawarkan sangat murah jika dilihat dari iklan yang disampaikan oleh toko tersebut. Namun pada kenyataannya harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut bukan untuk tembakau Tambeng asli tapi untuk tembakau campuran/*Krepe'an*. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa iklan yang tidak sesuai yang disampaikan oleh toko tembakau tambeng dapat mengecoh para konsumen untuk melakukan transaksi di toko tersebut karena dengan adanya harga yang cukup murah di dalam iklan tersebut. Namun, ketika konsumen melakukan transaksi di toko tersebut, pelaku usaha atau kepada pemilik toko tembakau Tambeng ia mengatakan bahwa tembakau dengan harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran/*krepe'an* bukan tembakau jenis Tambeng.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal ini dikuatkan oleh ahli tembakau khas Besuki, yaitu Imam Zainuri ia menyatakan dalam wawancaranya:

> "Jika dilihat dari iklan yang menyatakan bahwa tembakau Tambeng seharga 45 ribu per 1 ons saya juga kaget karena rata-rata harga tembakau tambeng dalam 1 ons tersebut seharga 80 ribu sampai 90 ribu, tetapi saya tidak tau persis mengenai harga yang ada dalam iklan tersebut mungkin saja ia memberikan promo harga. Namun, jika dilihat dari tembakau tambeng dengan tembakau campuran/*krepe'an* ini sangat berbeda, dari bentuknya, aromanya, apalagi dari segi harga pasti jauh berbeda pastinya separuh harga bisa jadi dibawah separuh harga. Tembakau tambeng dengan tembakau *krepe'an* disini

> sangat jelas perbedaannya, karena tembakau Tambeng dengan *krepe'an* itu berbeda jenis kecuali dibandingkan dengan tembakau yang mirip dengan tembakau Tambeng yaitu seperti tembakau Taman Kursi, tembakau Kayu Emas nah itu baru susah membedakan yang mana yang asli tambeng yang mana yang bukan tambeng, jika bukan ahlinya. Jika toko itu mengatakan ia menjual tembakau Tambeng seharga 45rb 1 onsnya, maka banner yang disampaikan oleh toko tersebut tidak benar karena memang pada kenyataannya ia menjual tembakau *krepe'an* bukan tembakau Tambeng sedangkan tembakau yang ia jual berbeda jenis dengan tembakau Tambeng yang disampaikan di banner itu, sehingga sangat berbeda antara harga yang di banner dengan harga yang dijual, jenisnya pun berbeda bukan tembakau Tambeng.[112]

Menurut pernyataan ahli tembakau Khas Besuki yaitu Imam Zainuri, dapat dikatakan bahwa tembakau Tambeng dengan tembakau campuran/*krepe'an* tersebut sangat berbeda. Karena tembakau Tambeng dengan tembakau campuran tersebut merupakan tembakau yang berbeda jenis bahkan tidak ada kemiripan, dari bentuk, aroma sangat berbeda apalagi dari segi harga pastinya berbeda. Tembakau Tambeng dengan *Krepe'an* tidak memiliki kemiripan dari segi apapun, kecuali tembakau Tambeng dibandingkan dengan tembakau Taman Kursi atau temabakau Kayu Mas disitu memiliki kemiripan hanya dari segi bentuknya saja. Jika dilihat dari pernyataan pada banner atau iklan yang ada di toko tembakau milik wahyudi tersebut dapat dikatakan bahwa penyampaian iklan tersebut jelas tidak benar atau tidak sesuai karena sudah jelas harga yang disampaikan dalam iklan dan juga jenis produk yang ada di dalam iklan itu juga berbeda dengan apa yang dijualnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[112] Imam Zainuri, diwawancara oleh penulis, Situbondo, 04 Oktober 2026

Hal ini juga diperkuat oleh adanya observasi yang diperoleh oleh peneliti, yaitu iklan yang disampaikan toko tersebut menyatakan bahwa tembakau dengan jenis Tambeng seharga 45 ribu per ons. Pada saat peneliti melakukan observasi di toko tembakau Tambeng terdapat salah satu konsumen yang ingin membeli tembakau dengan jenis Tambeng sesuai yang ada di iklan. Namun, pada kenyataanya harga yang ada di iklan yang menyatakan 45 ribu per ons tersebut hanya untuk tembakau campuran bukan asli Tambeng.[113]

Dapat dikatakan periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng berimbas terhadap para konsumen yang baru yang melihat iklan yang disampaikan tersebut dengan harga yang murah. Hal tersebut menarik perhatian para konsumen yang baru, tidak hanya konsumen yang baru akan tetapi konsumen lama atau pelanggan yang sering melakukan transaksi di toko tersebut juga merasa bahwa iklan tersebut menipu orang banyak. Karena hal tersebut tidak sesuai dengan isi iklan yang mana isi iklan tersebut yaitu tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu 1 ons, namun kenyataannya yang ada di iklan yaitu tembakau campuran/*krepe'an* sedangkan tembakau asli Tambeng tersebut dengan harga 85 ribu per 1 ons. Harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran (*krepek'an*).

Menurut pengakuan beberapa konsumen, yaitu saudara Arifin selaku konsumen ditoko tembakau Tambeng di Kabupaten

[113] Observasi di Toko Tembakau Tambeng Bondowoso, 25 Januari 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Bondowoso, ia juga salah satu pembeli tembakau Tambeng di toko tersebut karena ia merasa harga yang ditawarkan sangat murah. Akan tetapi menurutnya iklan yang disampaikan tersebut tidak sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga ia merasa dirugikan akibat adanya iklan yang ditawakan oleh toko tembakau Tambeng tersebut. Seperti yang dinyatakan ketika wawancara:

> "Nah pada saat saya hendak menuju ke jember itu saya lewat di depan toko tersebut dan melihat banner yang dipampang di toko tersebut yang menyatakan bahwa toko tersebut menjual tembakau Tambeng 1onsnya hanya 45ribu saja. Sehingga saya tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh toko tersebut, namun ketika saya ingin membeli tembakau Tambeng tersebut harga yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan yang ada di iklan. Ternyata harga 45ribu tersebut hanya untuk tembakau campuran, bukan asli Tambeng dan saya merasa dibohongi dan dirugikan akibat adanya iklan yang tidak benar tersebut. Karena saya terlanjur mampir ke toko itu ya saya tetap membeli tembakau Tambeng tersebut 1 ons dengan harga 85 ribu."[114]

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rodi selaku konsumen di toko tembakau Tambeng, beliau mengatakan:

> *"Engko' ngater binih ka pasar cong nah pas nganale bener bhekoh tambeng cong ngucak gun 45ebuh 1 ons. Engkok' melleah langsong pesse korang deddhinah engkok ngater binih mole sambih ngalak pesse mare jieh abelih pole. Pas depak etokonah pas tak sesuai bik benerah cong, arghenah benni 45ebuh tapeh 85ebuh delem 1 ons na cong. Tao deiye engkok tak abelih cong ujeu deri roma ke pasar maesan, kemmah rogi bensin gik rogi bektoh cong biasana engko' sore ajelen ke sabe aobe burung se jelenah ke sabe perrena entar melleh bhekoh. Bekto jieh engko' terro arassakna bhekoh Tambeng ye paggun melleh, tapeh engkok cong gun melle setenga ons cong polanah larang."*
>
> "Saya waktu itu nganter istri pergi ke pasar dan melihat banner yang dipampang di depan toko yang menyatakan bahwa tembakau Tambeng cuma 45 ribu 1 ons. Pada saat itu saya

[114] Arifin, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 9 Januari 2026.

> ingin memebeli langsung tetapi uangnya tidak cukup, lalu saya mengantarkan istri balik rumah dulu sambil mengambil uang dirumah dan saya kembali lagi ke pasar tepatnya ke toko tembakau Tambeng tersebut. Sampai disana harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang ada di iklan tersebut, harga aslinya yaitu 85 ribu 1 onsnya bukan 45 ribu. Kalo tau seperti itu saya jauh-jauh dari rumah tidak kembali lagi ke pasar maesan nak, saya sudah rugi bensin rugi waktu biasanya saya sore berangkat ke sawah karena masih pergi ke toko tembakau itu jadinya saya ga ke sawah pada saat itu. Nah pada saat itu saya tetap membeli tembakau Tambeng karena saya penasaran dengan rasanya, tetapi saya cuma membeli setengah ons karena harganya mahal."[115]

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa adanya periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng dapat membuat konsumen tersebut merasa dirinya dirugikan akibat adanya iklan yang tidak benar/iklan yang tidak sesuai dengan kenyataanya. Adanya iklan yang menyatakan bahwa produk tertentu *(tembakau tambeng)* dengan harga yang sangat murah dibanding toko lainnya, memang penyampaian iklan tersebut sangat menarik perhatian para konsumen. Konsumen menjual dengan harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran bukan dengan tembakau asli Tambeng. Sehingga para konsumen terkecoh dengan adanya iklan seperti itu. Akan tetapi adanya iklan seperti itu dapat membuat konsumen merasa dirugikan, konsumen tersebut merasa rugi materi, rugi waktu.

Meskipun harga yang disampaikan oleh toko tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya namun toko tembakau Tambeng masih memiliki pelanggan yang tak kalah rame dengan toko pesaing lainnya.

[115] Rodi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Masih banyak para konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko tersebut karena merasa tembakau-tembakau yang lain selain jenis Tambeng murah-murah, bahkan telah menjadi pelanggan tetap di toko tembakau Tambeng di Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Slamet:

> *"Engko' paggun mellean bhekoh edissak cong polanah arghenah de mode cong. Pole mon gebey oreng tanih engak engkok nyaman cong tak larang. Keng mon engkok ngabes tolesan se bedeh e bener jie, ye engko' ngrasah ecokocoh cong polana tak sesuai bik argheh aslinah kan mon aslinah 85ebuh 1 ons. Tapeh engkok mon melleh bhekoh ye selaen bhekoh tambeng cong polana mon bhekoh tambeng kan larang cong. Dheddhinah engkok melleh bhekoh biasa se 1 ons gun 20ebuh."*
>
> "Saya tetap sering membeli tembakau di toko tersebut nak soalnya harganya murah-murah. Apalagi untuk orang tani seperti saya ini ya cocok dengan harga yang murah. Tetapi kalo melihat dari iklan yang disampaikan oleh toko tersebut, saya tetap merasa ditipu dan dirugikan karena tidak sesuai dengan harga aslinya karena harga aslinya yaitu 85 ribu dalam 1 ons. Tetapi saya kalau beli tembakau ya membeli tembakau selain tembaku Tambeng karena tembakau Tambeng menurut saya mahal nak. Jadi saya membeli tembakau biasa untuk keseharian saya yang harganya cuma 20 ribu 1 ons."[116]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Cung selaku konsumen di toko tembakau Tambeng. Ian menyatkan dalm wawancaranya:

> *"Engkok deri bileknah seghut melleh edissak cong polana arghenah bhekoh edissak mode cong ben tak jheu derih roma cong. Tape bektoh engkok melleh rik berik en tape bek abit lah cong, engkok ngabes bener mon bhekoh tambeng ruah arghenah gun 45ebuh 1 ons. Denglah etanya aghin mangkana benni cong, se arghe 45ebuh 1 ons ruah bhekoh camporan (krepe'an) benni asli tambeng. Mon can engkok bener jie sala*

[116] Slamet, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

cong bisa eanggep nipu bik oreng-oreng se tak pernah melleh edissak cong."

"Saya dari dulu memang sering membeli temabakau disana nak karena harga tembakau-tembakau disana yang cukup murah dan tidak jauh dari rumah saya. Tapi pada saat saya membeli tembakau, saya melihat banner yang menyatakan bahwa tembakau Tambeng seharga 45 ribu 1 ons. Setelah saya tanyakan kepada pemiliki toko tersebut ternyata harga 45 ribu 1 ons itu untuk tembakau campuran atau krepe'an bukan asli tambeng. Menurut saya banner tersebut dapat dikatakan salah dan dianggap menipu apalagi untuk orang-orang yang tidak pernah membeli di toko tersebut."[117]

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa iklan yang tidak sesuai yang disampaikan oleh toko tembakau tambeng tidak membuat konsumen-konsumen yang telah menjadi pelanggan setia di toko tersebut berhenti membeli tembakau di tempat tersebut. Akan tetapi periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng berimbas terhadap para konsumen yang baru yang melihat iklan yang disamapaikan tersebut murah. Hal tersebut menarik perhatian para konsumen yang baru sehingga dirinya merasa dirugikan. Tidak hanya konsumen yang baru akan tetapi konsumen lama atau pelanggan yang sering melakukan transaksi di toko tersebut juga merasa bahwa iklan tersebut menipu orang banyak. Karena hal tersebut tidak sesuai dengan isi iklan yang mana isi iklan tersebut yaitu tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu 1 ons, namu kenyataannya yaitu tembakau asli Tambeng tersebut dengan harga 85 ribu per 1 ons. Harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran (*krepek'an*).

[117] Cung, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 14 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

2. Akibat Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Iklan Yang Dilakukan Oleh Toko Tembakau Tambeng Dan Upaya Hukum Yang Dapat Dilakukan Konsumen

Usaha toko tembakau Tambeng merupakan usaha kecil yang memiliki prospek yang cukup baik yang mayoritas penduduknya bertani dan beerkebun. Sehingga peluang adanya usaha penjualan tembakau diwilayah tersebut sangat siginifikan dengan keadaan penduduk di wilayah tersebut. Masyarakat saat ini lebih memperhatikan harga yang murah dan promosi/iklan yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Sehingga para konsumen berlomba-lomba untuk mencari barang yang ia inginkan dengan harga yang cukup murah. Sedangkan pelaku usaha juga berlomba-lomba melakukan bermacam-macam strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Namun dalam hal ini masih ditemukan usaha yang melakukan praktek pemasaran yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Sehingga konsumen merasa rugi, dibohongi, dan tidak nyaman atas apa yang dilakukan oleh pelaku usaha.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Menurut pengakuan beberapa konsumen, yaitu saudara Arifin selaku konsumen ditoko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso, ia juga salah satu pembeli tembakau Tambeng di toko tersebut karena ia merasa harga yang ditawarkan sangat murah. Akan tetapi menurutnya iklan yang disampaikan tersebut tidak sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga ia merasa dirugikan akibat adanya iklan yang ditawakan oleh toko tembakau Tambeng tersebut. Seperti yang dinyatakan ketika

wawancara:

> "Nah pada saat saya hendak menuju ke jember itu saya lewat di depan toko tersebut dan melihat banner yang dipampang di toko tersebut yang menyatakan bahwa toko tersebut menjual tembakau Tambeng 1onsnya hanya 45ribu saja. Sehingga saya tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh toko tersebut, namun ketika saya ingin membeli tembakau Tambeng tersebut harga yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan yang ada di iklan. Ternyata harga 45ribu tersebut hanya untuk tembakau campuran, bukan asli Tambeng dan saya merasa dibohongi dan dirugikan akibat adanya iklan yang tidak benar tersebut. Karena saya terlanjur mampir ke toko itu ya saya tetap membeli tembakau Tambeng tersebut 1 ons dengan harga 85 ribu."[118]

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Rodi selaku konsumen di toko tembakau Tambeng, beliau mengatakan:

> *"Engko' ngater binih ka pasar cong nah pas nganale bener bhekoh tambeng cong ngucak gun 45ebuh 1 ons. Engkok' melleah langsong pesse korang deddhinah engkok ngater binih mole sambih ngalak pesse mare jieh abelih pole. Pas depak etokonah pas tak sesuai bik benerah cong, arghenah benni 45ebuh tapeh 85ebuh delem 1 ons na cong. Tao deiye engkok tak abelih cong ujeu deri roma ke pasar maesan, kemmah rogi bensin gik rogi bektoh cong biasana engko' sore ajelen ke sabe aobe burung se jelenah ke sabe perrena entar melleh bhekoh. Bekto jieh engko' terro arassakna bhekoh Tambeng ye paggun melleh, tapeh engkok cong gun melle setenga ons cong polanah larang."*

> "Saya waktu itu nganter istri pergi ke pasar dan melihat banner yang dipampang di depan toko yang menyatakan bahwa tembakau Tambeng cuma 45 ribu 1 ons. Pada saat itu saya ingin memebeli langsung tetapi uangnya tidak cukup, lalu saya mengantarkan istri balik rumah dulu sambil mengambil uang dirumah dan saya kembali lagi ke pasar tepatnya ke toko tembakau Tambeng tersebut. Sampai disana harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang ada di iklan tersebut, harga aslinya yaitu 85 ribu 1 onsnya bukan 45 ribu. Kalo tau seperti itu saya jauh-jauh dari rumah tidak kembali lagi ke pasar maesan nak, saya sudah rugi bensin rugi waktu biasanya saya sore berangkat ke sawah karena masih pergi ke toko tembakau itu jadinya saya ga ke sawah pada saat itu. Nah pada saat itu saya tetap membeli tembakau Tambeng karena saya penasaran dengan rasanya, tetapi saya cuma membeli setengah ons

[118] Arifin, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 9 Januari 2026.

saja karena harganya mahal."[119]

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa adanya periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng yang ada di Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso mengakibatkan konsumen tersebut merasa dirinya dirugikan, dibohongi, dan timbul rasa kecewa akibat adanya iklan yang tidak sesuai dengan kenyataanya. Adanya iklan yang menyatakan bahwa produk tertentu *(tembakau tambeng)* dengan harga yang sangat murah dibanding toko lainnya, memang penyampaian iklan tersebut sangat menarik perhatian para konsumen. Pelaku Usaha menjual dengan harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut hanya untuk tembakau campuran bukan dengan tembakau asli Tambeng. Sehingga para konsumen terkecoh dengan adanya iklan seperti itu. Sehingga adanya iklan seperti itu mengakibatkan konsumen merasa dirugikan, dan terkelabuhi akibat iklan tersebut, konsumen juga merasa rugi materi, rugi waktu telah datang ke toko tersebut.

Adanya rasa dibohongi atau terkecoh atas iklan iklan yang disampaikaln oleh pelaku usahaa tersebut juga disampaikan oleh bapak dalaam wawancaranya yaitu:

> "*Engko' paggun mellean bhekoh edissak cong polanah arghenah de mode cong. Pole mon gebey oreng tanih engak engkok nyaman cong tak larang. Keng mon engkok ngabes tolesan se bedeh e bener jie, ye engko' ngerasah ecokocoh cong polana tak sesuai bik argheh aslinah kan mon aslinah 85ebuh 1 ons. Tapeh engkok mon melleh bhekoh ye selaen bhekoh tambeng cong polana mon bhekoh tambeng kan larang cong. Dheddhinah engkok melleh bhekoh biasa se 1 ons gun 20ebuh."*

[119] Rodi, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> "Saya tetap sering membeli tembakau di toko tersebut nak soalnya harganya murah-murah. Apalagi untuk orang tani seperti saya ini ya cocok dengan harga yang murah. Tetapi kalo melihat dari iklan yang disampaikan oleh toko tersebut, saya tetap merasa ditipu dan dirugikan karena tidak sesuai dengan harga aslinya karena harga aslinya yaitu 85 ribu dalam 1 ons. Tetapi saya kalau beli tembakau ya membeli tembakau selain tembaku Tambeng karena tembakau Tambeng menurut saya mahal nak. Jadi saya membeli tembakau biasa untuk keseharian saya yang harganya Cuma 20 ribu 1 ons."[120]

Meskipun harga yang disampaikan oleh toko tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya namun toko tembakau Tambeng masih memiliki pelanggan yang tak kalah rame dengan toko pesaing lainnya. Masih banyak para konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko tersebut karena merasa tembakau-tembakau yang lain selain jenis Tambeng harganya murah, namun iklan yang disampaikan oleh toko tembakau yang ada di Kabupaten Bondowoso tepatnya di Kecamatan Maesan tetap mengakibatkan konsumen tersebut merasa dibohongi dan ditipu atas adanya ketidaksesuaian iklan tersebut.

Ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mengakibatkan konsumen merasa dirugikan atas adanya perbedaaan harga anatara isi iklan yang disampaikan dengan harga yang sebenarnya. Selain kerugian secara ekonomi, ketidakssesuaian harga juga menimbulkan rasa kecewa terhadap adanya periklanan yang disampaikan tersebu

Dalam Undang-undang Perlindungan Hukum Konsumen, konsumen memiliki hak maupun kewajiban yang ia peroleh dan harus ia

[120] Slamet, diwawancara oleh penulis, Bondowoso, 13 Juni 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

lakukan. Setiap melakukan transaksi, konsumen tersebut memiliki hak-haknya untuk ia peroleh. Dalam pasal 4 huruf c undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, menyatakan bahwa "konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, serta jujur mengenai barang dan atau jasa." Adanya undang-undang tersebut atau aturan tersebut sangat penting untuk bagi para konsumen agar hak-hak yang dimiliki oleh oleh konsumen dapat dilindungi.

Sehingga akibat adanya ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh pelaku uaha yang telah merugikan konsumen, jika dilihat dari Pasal 7 huruf (f) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen maka, konsumen berhak "memberikan kompensasi, ganti rugi dan/ penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa yang diperdagangkan".

Jika terjadi kerugian yang dialami salah satu pihak atas praktik jual beli maka, ada beberapa upaya yang harus dilakukan untuk menyelesaikan adanya permasalahan tersebut yaitu diantaranya:

a. Jalur Non Litigasi (Luar Pengadilan)

1. Penyelesaian Sengketa Konsumen Pergantian Kerugian Secara Langsung

Konsumen dapat langsung menemui pelaku usaha untuk meminta ganti kerugian yang diderita oleh konsumen yang bersangkutan. Bentuk pergantian kerugian tergantung pada kerugian yang dialami oleh konsumen serta disesuikan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

hubungan hukum yang ada antara konsumen dan pelaku usaha sesuai kesepakatan, seperti penggantian barang, pengembalian uang, serta perbaikan iklan jika iklan tersebut yang tidak sesuai dengan kenyataanya. Penyelesaian sengketa seperti ini adalah penyelesaian sengketa secara sederhana tanpa harus melalui pemeriksaan yang berlanjut, asalkan kesepakatan para pihak tercapai.

2. Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK

Berdasarkan Pasal 52 huruf a UUPK bahwa BPSK akan melaksanakan penanganan melalui mediasi, konsiliasi dan arbitrase.

1. Mediasi

Mediasi merupakan cara penyelesaian sengketa yang fleksibel dan tidak mengikat serta melibatkan pihak netral yaitu mediator, yang memudahkan negoisasi antara para pihak untuk membantu mereka dalam mencapai kesepakatan. Penyelesaian sengketa melalui mediasi harus didahului dengan kesepakatan para pihak untuk menyelesaikan sengketa melalui mediasi. Kesepakatan ini dapat dilakukan sebelum timbulnya sengketa, yaitu dengan memasukkan sebagai klausula perjanjian, atau setelah timbulnya sengketa kemudian para pihak membuat kesepakatan untuk menyerahkan penyelesaiannya ini melalui mediasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Konsiliasi

Konsiliasi yaitu menyerahkan perkara kepada pihak ketiga untuk memberikan pendapatnya tentang sengketa yang disampaikan oleh para pihak, akan tetapi usulan atau saran konsiliator tidak mengikat. Jika para pihak tersebut menyepakatinya maka kesepakatan tersebut dapat mengikat sesuai kesukarelaan para pihak dan sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

3. Arbitrase

Arbitrase merupakan penyelesaian sengketa perdata diluar pengadilan yang melalui arbiter yang diberi kewenangan oleh para pihak untuk memeriksa dan memutus sengketa, putusan arbiter dinyatakan final dan mengikat. Sehingga para pihak wajib menerima putusan tersebut tanpa adanya proses banding di pengadilan umum.

b. Jalur Litigasi (Pengadilan)

Penyelesaian sengketa di pengadilan atau litigasi adalah proses penyelesaian perselisihan melalui jalur hukum di mana pihak yang bersengketa meminta bantuan dari pengadilan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam mekanisme ini, pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan di pengadilan umum pada wilayah hukum tempat tinggal penggugat. Mekanisme penyelesaian sengketa melalui pengadilan merupakan mekanisme terakhir untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menyelesaikan sengketa ketika upaya penyelesaian di luar pengadilan telah gagal. Sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK, gugatan konsumen terhadap pelaku usaha dapat diproses melalui lembaga peradilan umum yaitu dengan cara gugatan individual, gugatan kelompok (*class action*), gugatan *legal standing*, serta gugatan Pemerintah.

C. Pembahasan Temuan

1. Praktik Ketidaksesuaian Iklan oleh Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan data dan analisis diatas, praktik periklanan yang dilakukan oleh toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso, muncul adanya inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk memberikan penawaran dengan memasang iklan yang di pampang didepan toko tersebut dengan menggunakan banner untuk menarik para konsumen. Yaitu dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Akan tetapi iklan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng tidak sesuai dengan kenyataan yang dijual ditoko tersebut. Sehingga dengan adanya ketidaksesuaian iklan yang ada di toko tembakau Tambeng dapat membuat konsumen merasa kecewa, dirugikan dan merasa dirinya dibohongi.

Hal ini bahwa praktik periklanan yang dilakukan oleh Toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso yaitu melakukan periklanan atau penyampaian informasi terkait barang yang dijualnya, yang mana informasi produk yang ada di dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kenyataan yang ada di toko tersebut serta menggunakan harga dibawah harga pasar atau harga yang tidak sesuai dengan kenyataanya. Yaitu menyebutkan bahwa "tembakau tambeng 45 ribu / 1 ons" namun harga 45 ribu dalam 1 ons tersebut bukan untuk tembakau Tambeng namun untuk tembakau campuran/*krepe'an.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wahyudi selaku pemilik toko, pemasangan banner tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, menarik konsumen agar datang ke toko, serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha. Pemilik toko menjelaskan bahwa dirinya memiliki ide untuk memasang banner yang mencantumkan tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu per ons agar konsumen tertarik membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa sejak awal iklan digunakan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membujuk konsumen agar tertarik dan datang ke toko.

Keadaan tersebut sesuai dengan fungsi iklan sebagai *informing* dan *persuading*. Fungsi *informing* yaitu iklan digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan fungsi *persuading* berarti iklan digunakan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kedua fungsi tersebut terlihat secara nyata.[121] Banner memberikan informasi mengenai jenis tembakau dan harga yang ditawarkan, sekaligus membujuk konsumen melalui pencantuman harga yang relatif murah

[121] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah*, 154

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

dibanding harga tembakau yang lainnya. Harga 45 ribu per ons menjadi daya tarik utama karena konsumen mengetahui bahwa tembakau Tambeng biasanya memiliki harga yang lebih tinggi.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian diatas, informasi yang terdapat dalam banner tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Tulisan "Tobaco Tambeng 45rb/1 ons" memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa tembakau Tambeng dapat dijual dengan harga 45 per ons. Namun pada kenyataannya, berdasarkan keterangan pelaku usaha, konsumen, observasi, harga 45 ribu per ons tersebut merupakan harga tembakau campuran/*krepe'an*, sedangkan tembakau Tambeng asli dijual dengan harga 85 ribu per ons.

Dengan demikian, ketidaksesuaian iklan dalam penelitian ini terdapat pada dua aspek, yaitu ketidaksesuaian mengenai jenis produk dan ketidaksesuaian mengenai harga produk. Konsumen memperoleh informasi bahwa produk yang ditawarkan dengan harga 45 ribu adalah tembakau Tambeng, sedangkan pada kenyataannya produk dengan harga tersebut merupakan tembakau campuran/*krepe'an.* Oleh karena itu, persoalan yang ditemukan bukan hanya sekadar adanya suatu perbedaan harga, tetapi terdapat juga perbedaan antara barang yang dipahami konsumen berdasarkan iklan dengan barang yang sebenarnya tersebut tidak sesuai.

Keterangan ahli tembakau khas Besuki yaitu Imam Zainuri, memperkuat pernyataan tersebut. Tembakau Tambeng dan tembakau campuran/*krepe'an* merupakan jenis tembakau yang berbeda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Perbedaannya dapat dilihat dari bentuk, aroma, dan harga. Ia juga menyatakan bahwa harga tembakau Tambeng pada umumnya berada pada kisaran 80 ribu sampai 90 ribu per ons. Jika banner mencantumkan tembakau Tambeng dengan harga 45 ribu per ons, sedangkan produk yang dijual dengan harga tersebut adalah tembakau campuran, maka hal itu terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dalam iklan dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Praktik tersebut kemudian memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada para konsumen, diketahui bahwa harga murah yang tercantum dalam banner menjadi alasan mereka tertarik untuk datang atau melakukan pembelian di toko tersebut. Konsumen menganggap bahwa harga 45 ribu per ons tersebut merupakan harga tembakau Tambeng asli. Ketertarikan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dicantumkan dalam iklan berhasil memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di toko tersebut. Kondisi tersebut membuatnya merasa dibohongi dan dirugikan. Sehingga, dapat dipahami bahwa ketidaksesuaian iklan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian setelah konsumen mengetahui kondisi sebenarnya.

Kerugian yang dialami oleh beberapa konsumen ini tidak hanya berupa perbedaan harga yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga kerugian waktu, dan rasa kecewa karena informasi yang diperoleh sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

informasi dalam iklan mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen menggunakan informasi yang terdapat dalam iklan sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan transaksi.

Apabila dikaitkan dengan teori perlindungan konsumen menunjukkan adanya persoalan terhadap pemenuhan hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.[122] Dalam penelitian ini, konsumen memperoleh informasi mengenai jenis dan harga tembakau melalui banner, tetapi informasi tersebut tidak menggambarkan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen mengenai hak memperoleh informasi yang benar.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha "dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga suatu barang dan/atau jasa".[123] Pencantuman harga 45 ribu per ons dapat menimbulkan pemahaman bahwa konsumen dapat memperoleh tembakau Tambeng asli dengan harga tersebut. Namun, kenyataannya harga tersebut berlaku untuk

[122] Setneg RI, Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.
[123] Setneg RI, Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 10 huruf a.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

tembakau campuran. Dengan demikian, informasi yang diberikan melalui iklan berpotensi menyesatkan konsumen dalam memahami harga dan jenis produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian juga berkaitan dengan Pasal 17 ayat 1 huruf a, c dan f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu "pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, maupun harga/tarif jasa barang atau jasa, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa, serta melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan tentang periklanan.[124] Dalam penelitian ini, unsur yang paling menonjol bukan terletak pada kualitas barang tersebut, namun pada informasi mengenai jenis produk dan harga yang ditawarkan. Tidak adanya penjelasan bahwa produk seharga 45 ribu merupakan tembakau campuran menyebabkan konsumen memperoleh informasi yang tidak jelas.

Apabila dilihat dari teori perlindungan hukum Philipus M. Hadjon, adanya aturan yang mengatur mengenai hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha merupakan bentuk perlindungan hukum preventif. Yaitu diberikan oleh pemerintah untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran dan memberikan batasan-batasan dalam melakukan kewajiban.[125]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[124] Setneg RI, UU No. Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 17 ayat 1 huruf a, c dan f.

[125] Sayyid Muhammad Zein Alaydrus, dll, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen PT. PLN (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020): 365, https://jurnal.law.uniba-bpn.ac.id/index.php/lexsuprema/article/download/255/pdf.

Ketentuan tersebut dibuat untuk mencegah pelaku usaha memberikan informasi yang dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, aturan perlindungan konsumen seharusnya menjadi batasan bagi pelaku usaha dalam membuat dan menyampaikan suatu iklan. Pelaku usaha seharusnya memastikan bahwa informasi mengenai jenis dan harga produk yang dicantumkan dalam banner benar-benar sesuai dengan barang yang dijualnya.

Namun, hasil wawancara dengan Wahyudi selaku pemilik toko menunjukkan bahwa pelaku usaha mengakui bahwa harga 45 ribu per ons tersebut bukan untuk tembakau Tambeng asli, melainkan untuk tembakau campuran/*krepe'an*. Pelaku usaha juga menyatakan bahwa dirinya tidak cukup mengetahui aturan mengenai perlindungan konsumen dan hak-hak konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa praktik ketidaksesuaian iklan tidak terlepas dari kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap kewajiban selaku pelaku usaha. Pelaku usaha lebih berorientasi pada tujuan pemasaran, yaitu menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan, dibandingkan memperhatikan kesesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal tersebut juga menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan konsumen. Dalam asas perlindungan konsumen terdapat asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum. Asas manfaat

menghendaki agar konsumen dan pelaku usaha memperoleh manfaat secara seimbang, sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasakan manfaat ataupun kerugian. Sementara itu, asas keadilan dan keseimbangan menghendaki agar hak dan kewajiban kedua pihak dapat terpenuhi secara utuh.[126] Dalam hal ini, pelaku usaha memperoleh manfaat dari daya tarik atas harga murah yang dicantumkan dalam iklan, sedangkan konsumen yang datang berdasarkan informasi tersebut mengalami kerugian dan merasa dibohongi ketika mengetahui kondisi yang sebenarnya.

Dalam perlindungan konsumen menurut Hukum Ekonomi Syariah, praktik ketidaksesuaian iklan tersebut dapat dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Dalam kegiatan muamalah, Islam menekankan prinsip keadilan (*al-adl*), kejujuran (*ash-shiddiq*), tanggung jawab (*al-amanah*), dan kemaslahatan (*mashlahah*). Keempat prinsip tersebut menuntut agar kegiatan muamalah dapat dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lainnya.[127]

Dari prinsip keadilan, praktik iklan yang dilakukan oleh toko tersebut belum mencerminkan keadilan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha memperoleh keuntungan dari penggunaan informasi yang disampaikan, sedangkan konsumen memperoleh informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya. Dalam prinsip

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[126] Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (Juli 2021): 16, https://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/85/60/

[127] Rohmatul Jannah dll., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (April 2025): 300, https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i1.4564.

keadilan, kegiatan perdagangan seharusnya tidak menempatkan salah satu pihak pada posisi yang dirugikan. Dari prinsip kejujuran (*ash-shiddiq*), pelaku usaha seharusnya menyampaikan informasi mengenai jenis dan harga tembakau secara benar. Informasi "Tembakau Tambeng 45rb/1 ons" seharusnya menunjukkan bahwa tembakau Tambeng yang dimaksud memang dapat diperoleh dengan harga tersebut. Ketika harga tersebut ternyata merupakan harga dari tembakau campuran/*krepe'an*, maka informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip kejujuran dalam kegiatan jual beli.

Larangan melakukan penipuan dalam bisnis juga diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW, yaitu:

Riwayat Imam Muslim dalam kitabnya no. 280 yaitu:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:"Barang siapa yang berbuat curang/menipu, maka ia bukan termasuk bukan golongan kami." (HR. Muslim).[128]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis Islam. Seorang pelaku usaha tidak hanya diperbolehkan mengejar keuntungan, tetapi juga harus menjaga kepercayaan konsumen dan tidak menggunakan informasi yang dapat menyebabkan konsumen salah dalam memahami produk.

Dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Iyaomil Achir Burhan, yang berjudul "Tindak Pidana Penyesatan Konsumen yang

[128] Deden Kushendar, *Ensiklopedia Jual Beli dalam Islam* (Yurcomp, 2010), 29.

Dilakukan oleh Pelaku Usaha Periklanan." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang menyesatkan konsumen dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha, baik secara perdata maupun pidana.[129] Persamaan dengan penelitian ini terletak pada adanya praktik penyampaian iklan yang dapat menyesatkan konsumen. Namun, penelitian Burhan menggunakan penelitian hukum normatif yang mana lebih menitikberatkan pada pertanggungjawaban hukum, sedangkan penelitian ini menggunakan temuan lapangan untuk menggambarkan bagaimana ketidaksesuaian iklan tersebut terjadi secara langsung pada kegiatan perdagangan tembakau.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alimatus Sa'diyah, mengenai ketidaksesuaian label harga berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketidaksesuaian spesifikasi barang atau jasa merupakan bentuk pelanggaran dalam kegiatan memperdagangkan barang.[130] Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada adanya ketidaksesuaian informasi mengenai barang yang diterima atau ditawarkan kepada konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada ketidaksesuaian label harga, sedangkan penelitian ini menemukan ketidaksesuaian yang terjadi melalui media iklan, yaitu ketidaksesuaian antara jenis tembakau yang disebutkan dan jenis tembakau yang dijual pada harga yang dicantumkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[129] Iyaomil Achir Burhan, "Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan" (Tesis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2021).

[130] Alimatus Sa'diyah, dan lain-lain, "Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Label Harga Perspektif UUPK No. 8 Tahun 1999," *Jurnal Of Multisciplinary Studies* 7, no. 1 (Juni 2023), https://ejournal.uinsaid.ac.id/academica/article/download/7410/2403.

Penelitian Adinda Ayu Puspita Kuncoro, mengenai penggunaan kata overclaim dalam iklan produk skincare juga memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang tidak jujur, tidak transparan, dan menyesatkan dapat mengakibatkan konsumen mengalami kerugian.[131] Sehingga memiliki kesamaan yaitu terletak pada adanya informasi dalam iklan yang memengaruhi persepsi konsumen tetapi tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, praktik ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso dapat dipahami sebagai praktik pemasaran yang menggunakan informasi dengan iklan yang dipampang di depan toko tersebut dengan harga murah (dibawah harga pasar) untuk menarik para konsumen, akan tetapi informasi mengenai jenis barang dan juga harga yang ditawarkan tersebut tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Yang mana isi iklan tersebut, yaitu "Tembakau Tambeng 45rb/1 ons" sehingga dapat dipahami bahwa tembakau Tambeng dapat diperoleh dengan harga 45 ribu per ons, namun pada kenyataannya harga tersebut merupakan harga tembakau campuran atau *krepe'an* sedangkan tembakau Tambeng asli dijual dengan harga 85 ribu per ons.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[131] Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclam* Pada Iklan Produk *Skincare*" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

2. Akibat Bagi Konsumen Atas ketidaksesuaian iklan yang dilakukan oleh toko tembakau tambeng di Kabupaten Bondowoso dan upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen

Berdasarkan data di lapangan, praktik pemasaran yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso yang terletak di Kecamatan Maesan, mencerminkan adanya ketidaksesuaian yang nyata antara informasi yang diberikan melalui media periklanan dengan keadaan yang sebenarnya yang dialami oleh konsumen. Toko tersebut memasang banner promosi di luar ruang dengan jelas yaitu mencantumkan penawaran harga tembakau Tambeng seharga 45 ribu/ 1 ons, strategi promosi yang dilakukan sangat efektif untuk memikat perhatian masyarakat pedesaan yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan pekebun yang sensitif terhadap harga murah. Namun, ketika konsumen mendatangi toko tersebut, seperti yang dialami oleh beberapa konsumen mereka mendapati kenyataan bahwa harga 45 ribu per ons tersebut bukanlah untuk tembakau asli Tambeng, melainkan untuk tembakau campuran/*krepe'an*, sementara tembakau asli Tambeng yang sebenarnya jauh lebih tinggi, yaitu 85 ribu/ 1 ons.

Akibat dari ketidaksesuaian iklan tersebut, kondisi ini memicu rasa kecewa yang mendalam, perasaan dibohongi, serta merasa tertipu atas praktik yang dilakukan pelaku usaha. Tidak hanya itu, para konsumen merasakan dampak kerugian yang nyata, baik secara materiil maupun immateril bagi beberapa konsumen yang mendatangi toko tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalam Teori Periklanan, iklan memegang fungsi sebagai sarana *informing* yaitu untuk memberikan informasi, *persuading* untuk membujuk, *reminding* untuk mengingatkan, serta *adding value* untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk.[132] Dalam kasus Toko Tembakau Tambeng, pelaku usaha menyalahgunakan fungsi *informing* dan *adding value* melalui penyajian informasi harga yang menyesatkan demi memengaruhi persepsi dan menarik minat beli konsumen. Menurut tinjauan hukum periklanan, setiap janji atau penawaran yang disampaikan melalui media iklan memiliki akibat hukum yang mengikat dan melahirkan prestasi bagi pengiklankannya. Ketika isi iklan menyimpang dari kenyataan yang diberikan kepada konsumen, pelaku usaha telah melakukan tindakan wanprestasi atau ingkar janji. Hal ini sangat sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa praktik informasi pemasaran yang tidak jujur dan menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran hukum yang merugikan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tindakan tersebut secara tegas melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu "pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji, etiket keterangan yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan".[133] Tindakan mempromosikan barang dengan menawarkan janji yang belum pasti atau membuat pernyataan menyesatkan mengenai harga ataupun produk yang

[132] Erica Delia Santoso, Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," 30.

[133] Setneg RI, No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat 1 huruf e.

dijual juga melanggar ketentuan 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu "Pelaku usaha dalam menawarkan barang /jasa yaitu dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/ jasa", sehingga melahirkan konsekuensi bagi pelaku usaha untuk dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang ditimbulkannya.

Kerugian yang dialami oleh para konsumen di Toko Tembakau Tambeng tidak hanya bersifat abstrak, melainkan juga dalam bentuk kerugian materil dan immateril yang nyata. Sebagaimana yang disampaikan salah satu konsumen di toko tembakau Tambeng di Kabupaten Bondowoso, beliau harus menempuh perjalanan pulang pergi ke rumah lalu kembali lagi ke toko tersebut untuk mengambil uang tambahan setelah tergiur oleh harga yang tercantum di banner, yang berakibat pada kerugian waktu yang ia lakukan, serta terganggunya aktivitas produktif harian karena waktu itu seharusnya ke sawah harus tertunda karena menyempatkan kembali untuk kembali ke toko Tembakau tersebut. Sementara konsumen lainnya merasa dirugikan secara immateril yaitu karena merasa dibohongi dan tertipu atas ketidaksesuaian iklan yang ada di toko tembakau tersebut.

Apabila dianalisis menggunakan Asas-Asas Perlindungan Konsumen, yaitu asas manfaat, keadilan, keseibangan, asas keamanan dan keselamatan, serta asas kepastian hukum.[134] Maka praktik ini jelas

[134] Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (Juli 2021): 16

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

mencederai asas keadilan dan asas keseimbangan, di mana kedudukan konsumen yang seharusnya setara/sejajar justru berada dalam posisi yang lemah dan dieksploitasi demi keuntungan sepihak pelaku usaha. Di sinilah relevansi fungsi dan kedudukan hukum menurut Lawrence M. Friedman, di mana hukum berfungsi sebagai sistem kontrol sosial guna untuk membatasi tingkah laku manusia dan melindungi hak-hak individu masyarakat.[135] Hukum hadir untuk memastikan bahwa hubungan antara warga sekitar dengan pelaku usaha tidak pincang dan senantiasa menjunjung tinggi dan mengedepankan rasa keadilan.

Dalam Teori Pertanggungjawaban Hukum, khususnya dalam teori kesalahan dan teori manfaat, pelaku usaha yang memperoleh keuntungan finansial serta menjaga tingkat keramaian tokonya melalui strategi iklan yang di promosikan untuk menarik para calon konsumennya maka, wajib memiliki tanggung jawab penuh atas apa yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan prinsip tanggung jawab atas dasar kesalahan, pelaku usaha terbukti melakukan tindakan yang melanggar karena secara sengaja telah memberikan informasi harga yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Dalam teori manfaat, pihak yang menikmati keuntungan dari suatu perbuatan bisnis harus siap menanggung risiko apabila perbuatan tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Hal ini juga dipertegas dalam Pasal 7 huruf f Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha untuk "memberikan

[135] Sayyid Muhammad Zein Alydrus, dan lain-lain, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen PT. PLN (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020): 365

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

kompensasi, ganti rugi, dan penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa yang diperdagangkan".[136]

Namun, jika melihat pada penelitian terdahulu diatas, salah satu kendala yang sering dihadapi di lapangan adalah masih rendahnya literasi hukum di kalangan masyarakat pedesaan serta lemahnya pengawasan terhadap pelaku usaha. Hal ini tercermin dari sikap konsumen di Kabupaten Bondowoso salah satunya di Kecamatan Maesan, meskipun ia merasa dirugikan, sebagian besar hanya bisa mengeluh dan terpaksa menerima keadaan, atau enggan menempuh jalur hukum karena ketidaktahuan mereka untuk menuntut haknya.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah, praktik periklanan yang menipu tersebut sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Transaksi jual beli dalam Islam harus didasarkan dengan keadilan (*al-adl*), kejujuran (ash-shiddiq), tanggung jawab (*al-amanah*), serta kemaslahatan (*maslahah*).[137] Kejujuran merupakan suatu prinsip mendasar yang mengharuskan bai pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara benar dan transparan kepada konsumen. Ketika informasi mengenai harga/tarif tidak dijelaskan secara utuh sehingga menimbulkan persepsi yang keliru, maka prinsip *ash-shiddiq*/kejujuran belum terlaksana secara optimal. Selain itu, periklanan yang disampaikan oleh toko tembakau Tambeng juga bertentangan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[136] Setneg RI, Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf f.

[137] Rohmatul Jannah dll., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (April 2025): 300.

prinsip *al-amanah* yaitu prinsip tanggung jawab , yang mana kewajiban menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen tidak terpenuhi. Kepercayaan merupakan modal atau pondasi utama dalam kegiatan perdagangan. Apabila pelaku usaha menyampaikan informasi yang kurang transparan atau tidak benar, maka kepercayaan konsumen akan berkurang dan dapat memengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli. Tindakan penetapan harga promosi yang tidak sesuai dengan keadaannya dapat dikategorikan sebagai praktik tadlis atau penipuan dengan cara menyembunyikan kondisi asli barang, serta mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan yang dapat merugikan calon konsumen.

Larangan dalam praktik ini ditegaskan secara tegas melalui firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 85 yaitu:

وَاِلٰى مَدْيَنَ اَخَاهُمْ شُعَيْبًاۗ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهٗۗ قَدْ جَاۤءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّنْ رَّبِّكُمْ فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَاۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَۚ

Artinya; Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, "Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran serta timbangan, dan janganlah merugikan hak-hak orang lain walau sedikit pun. Janganlah (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman."[138]

Dalam ayat tersebut mengandung perintah bahwa manusia untuk menyempurnakan takaran serta timbangan dan tidak merugikan hak-hak orang lain walau sedikit pun, serta peringatan keras dari Rasulullah SAW dalam hadis Riwayat Muslim yang menyatakan bahwa orang yang berbuat

[138] Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019.

curang bukanlah dari golongan umat Nabi. Ayat diatas juga secara tegas memerintahkan pelaku usaha untuk bersikap jujur setiap menjalankan usaha perdagangan yaitu untuk mencapai suatu keadilan serta menghindari dari perbuatan khianat yakni mengambil hak orang lain. Suatu bisnis yang berkah menuntut pelaku usaha untuk menghapuskan atau menghindari segala bentuk kedzaliman, menjunjung tinggi sifat kejujuran, dan memastikan bahwa tidak ada pihak yang saling merugikan dalam setiap interaksi dalam perdagangan.

Perlindungan represif merupakan perlindungan akhir berupa penjatuhan sanksi, ganti rugi, atau penyelesaian sengketa setelah pelanggaran atau kerugian benar-benar terjadi pada konsumen.[139] Dalam hal ini, dimana konsumen telah menderita kerugian materiil dan immateriil (kecewa, merasa ditipu) akibat adanya ketidaksesuaian iklan, maka mekanisme penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui dua jalur yaitu:

a. Jalur Non-Litigasi (Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan

Jalur ini merupakan pilihan utama yang paling ideal, cepat, dan efisien berdasarkan UUPK, bentuk penyelesaian non-litigasi meliputi:

1. Penyelesaian Sengketa Secara Langsung (Negosiasi Bilateral), Konsumen yang merasa dirugikan memiliki hak untuk mendatangi kembali pelaku usaha guna meminta pertanggungjawaban secara kekeluargaan. Meminta penggantian

[139] Sayyid Muhammad Zein Alydrus, Suhadi, dan Ratna Lutfitasari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pt. Pln (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020): 365.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

produk, atau menuntut pelaku usaha agar segera memperbaiki/merevisi isi tulisan banner iklan agar tidak ada lagi konsumen lain yang terkecoh.

2. Penyelesaian Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), jika penyelesaian langsung antara konsumen dan pelaku usaha gagal mencapai kata sepakat, penyelesaian dapat dibawa ke BPSK, ada tiga mekanisme penanganan sengketa yaitu mediasi, konsiliasi, dan arbitrase.

b. Jalur Litigasi (Pengadilan)

penyelesaian perselisihan melalui jalur hukum di mana pihak yang bersengketa meminta bantuan dari pengadilan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam mekanisme ini, pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan di pengadilan umum pada wilayah hukum tempat tinggal penggugat.[140]

Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya berfungsi untuk memberikan ganti kerugian setelah terjadi permasalahan, akan tetapi juga berfungsi untuk mendorong pelaku usaha agar menjalankan kegiatan perdagangan/bisnis secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab atas akibat yang dialami konsumennya. Oleh karena itu, pelaku usaha seharusnya memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan harga yang ditawarkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[140] Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 212-221

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Praktik periklanan yang dilakukan oleh Toko Tembakau Tambeng menggunakan media banner di depan toko dengan mencantumkan informasi harga promosi "Tembakau Tambeng 45rb/1 ons" untuk menarik minat para calon konsumen. Namun, iklan yang disampaikan tersebut memuat informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan, harga 45 ribu per ons tersebut bukanlah untuk tembakau Tambeng asli, melainkan untuk tembakau campuran/*krepe'an*, sedangkan tembakau Tambeng asli dijual dengan harga 85 ribu per 1 ons. Praktik tersebut melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4, dan pelaku usaha telah melanggar Pasal 10 huruf a, serta Pasal 17 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, praktik ini bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ash-shiddiq*), keadilan (*al-adl*), serta mengandung unsur penipuan (t*adlis*) yang dilarang dalam Islam.
2. Ketidaksesuaian antara isi iklan dengan kondisi sebenarnya menyebabkan konsumen tertarik untuk datang dan melakukan transaksi, namun kemudian mengetahui bahwa harga tembakau Tambeng asli seharga 85 ribu dalam 1 ons, tidak sesuai yang dianyatakan di iklan. Maka kibatnya, beberapa konsumen merasa dirugikan, baik dari segi materi, waktu, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

merasa kecewa dan dibohongi ketika memperoleh informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga dalam hal ini, konsumen dapat melakukan pengaduan, yaitu dengan beberapa upaya hukum, yaitu: Jalur Non-Litigasi (Penyelesaian di Luar Pengadilan) yaitu Konsumen dapat melakukan negosiasi atau penyelesaian langsung dengan pelaku usaha untuk meminta klarifikasi, ganti rugi, atau mendesak pelaku usaha agar segera memperbaiki isi iklan pada banner tersebut gar tidak mengecoh konsumen lain. Apabila tidak terselesaikan, penyelesaian dapat dilakukan secara mediasi, konsiliasi, atau arbitrase. Yang kedua, Jalur Litigasi (Pengadilan), yaitu dapat ditempuh melalui lembaga peradilan umum sebagai upaya hukum terakhir apabila pelaku usaha bersikap tidak koperatif dan mengabaikan hak-hak ganti rugi konsumen yang dirugikan secara nyata.

B. SARAN

1. Bagi pelaku usaha Toko Tembakau Tambeng, hendaknya menyampaikan informasi dalam iklan secara jujur, jelas, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, terutama mengenai jenis dan harga produk yang ditawarkan. Yang mana harga 45 ribu hanya berlaku untuk tembakau Tambeng campuran/*krepe'an*, maka hal tersebut perlu dicantumkan secara tegas pada media promosi yang ada di dalam iklan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Sedangkan, Bagi konsumen, diharapkan harus lebih teliti lagi dalam memahami atau menerima informasi yang terdapat pada iklan dan tidak ragu meminta penjelasan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kepada pelaku usaha mengenai spesifikasi jenis barang maupun harga barang sebelum melakukan transaksi, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian akibat informasi yang tidak jelas.

2. Instansi yang berwenang diharapkan dapat meningkatkan upaya perlindungan hukum terhadap konsumen yaitu bisa melalui pembinaan, pengawasan, serta penegakan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha yang melakukan suatu periklanan yang tidak benar atau menyesatkan. Bagi pelaku usaha diharapkan agar lebih transparan, jujur, dan bertanggung jawab dalam membuat iklan. Informasi mengenai jenis dan harga produk harus disampaikan secara jelas tanpa adanya unsur penyesatan agar tidak merugikan konsumen. Sedangkan bagi konsumen, diharapkan agar lebih teliti sebelum melakukan transaksi pembelian dan diharapkan untuk tidak ragu menggunakan haknya dalam meminta kejelasan informasi produk serta memanfaatkan jalur penyelesaian sengketa apabila merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

BUKU

Arif, Hanafi. *Pengantar Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pt.Lkis Pelangi Aksara, 2016.

Atmoko, Dwi, dan Adhalia Septia Saputri. *Hukum Perlindungan Konsumen.* Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Daeng, mohd. yusuf, Siti Yulia Makinnawa, dan Fadly Daeng Yusuf. *Hukum Perlindungan Konsumen.* Pekanbaru: TAMAN KARYA, 2024.

Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Efendi, Joenaedi, dan Prasetijo Rijadi. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Jakarta: Kencana, 2022.

Hadi, Abd, Asrori, dan Rusman. *Penelitian Kualitatif*. Banyumas: Cv. Pena Persada, 2021.

Kholidah, Dan Lainnya, Putra Halomoan, Nurhotia Harahap, Ihsan Helmi, dan Agustina Damanik. *Hukum Ekonomi Syariah.* Yogyakarta: Semesta Aksara.

Kushendar, Deden. *Ensiklopedia Jual Beli dalam Islam*. Yurcomp, 2010.

Machali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif . Yogyakrta: FTIK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Mahipal, Yudi Wahyudin, Anzu Elvia Zahara, dan Askar Patahuddin. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Masri, Esther, Otih Handayani, Rama Dhianty, dan Sri Wahyuni. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen.* Surabaya: Jakad Media Publishing, 2023.

Murti, Sari Widiyastuti. *Asas-Asas Pertanggungjawaban Perdata.* Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2020.

Muthiah, Aulia. Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Huku Positif dan Ekonomi Syariah. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nurhayati, Yati. *Pengantar Ilmu Hukum*. Bandung: Nusa Media, 2020.

Penyusun, Tim. *Pedoman Karya Ilmiah.* Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Qustulani, Muhammad. *Modul Mata Kuliah Perlindungan Hukum Dan Konsumen*. Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018.

Safrin. *Buku Ajar Manajemen Periklanan*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025.

Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.

Sri, Wiwik Widiarti. *Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Mewujudkan Keadilan*. Yogyakarta: Publika Global Media, 2024.

Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2004.

Sulastri, Lusia. *Pengantar Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023.

Sumbodo, Yama p, Marzuki, Sandi Mahesa Yudhantara, dan Widiastuti. *Metode Penelitian*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

Wahab, Abdullah. *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah.* Yogyakarta: Zahir Publishing. 2021.

Widjaja, Gunawan, dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen.* Jakarta: Gramedia, 2003.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

JURNAL

Adila, Chirida, Fatmawati Nur Hasanah, dan Ana Chonitsa. "Perspektif Sosiologi Pendidikan: Student Center Learning Untuk Menciptakan Kesadaran Kritis Siswa Sma." *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha* 5,no. 1 (Mei 2023), 2.

Afifah, Fatma, dan Sri Wajiyati. "Tujuan, Fungsi Dan Kedudukan Hukum." *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra* 2, no. 2 (September 2024): 142-152. https://jurnal.uwp.ac.id/fh/index.php/jurnalilmuhukum/article/view/206/75

Alydrus, Sayyid Muhammad Zein, Suhadi, Lutfisari. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen PT. PLN (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik." *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2024): 362-377. https://jurnal.law.unibabpn.ac.id/index.php/lexsuprema/article/download/255/pdf.

Amalia, Angel, dan Margo Hadi Pura. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan." *Jurnal Hukum* 4, no. 2 (Desember 2021): 503-514. http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/yuridika/.

Antonius, Kornelis Ada Bediona, Muhammad Rafly Falah Herliansyah, Randi Hilman Nurjaman, Dzulfikri Syarifuddin. "Analisis Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M. Hadjondalam Kaitannya Dengan Pemberian Hukuman Kebiri Terhadap Pelaku Kejahatan Seksual." Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat 1, no. 25 (2023): 1-19.https://journal.forikami.com/index.php/dassollen/article/download/557/293/3893

Apandi, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, dan Panji Adam. "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (Juli 2021): 12-18. https://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/85/60/.

Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (June 2018): 13-26. https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/download/158/156.

Azrilia, Nabila, Syahra, Fitriana Yasintha, Rawdia Tuzahra, Nur Azmi, dan Wismanto. "Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah." *Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (Desember 2024): 112-121. https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.256.

Bediona, Kornelis Antonius Ada, Muhammad Rafly Falah Herliansyah, Randi Hilman Nurjaman, Dzulfikri Syarifuddin. "Analisis Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M. Hadjondalam Kaitannya Dengan Pemberian Hukuman Kebiri Terhadap Pelaku Kejahatan Seksual." *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat* 1, no. 25 (2023): 1-19. https://journal.forikami.com/index.php/dassollen/article/download/557/293/3893

Gaspar, Nadya Avelia, Welly Wawarundeng, dan Neni Kumayas. "Efektivitas Pelayanan Publik Berbasis Aplikasi Bitung Digital City (DC) Di Kecamatan Madidir Kota Bitung." *Jurnal Governance* 3, no. 1 (2023): 1-9. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/download/47078/41968/107920.

Hidayat, Freddy. "Dropshi Ditinjau Dari Akad Jual Beli Dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen." Jurnal Pendidikan, Sosial dan Agama 7, no. 1(2021): 15-26. https://digilib.uinkhas.ac.id/3017/1/Jurnal%20Freddy.pdf.

Ilhami, Muhammad Wahyu, Wiyanda Vera Nurfajriani, ArivanMahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, M win Afgani. "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no.9 (Mei 2024), 462-469. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP.

Irawan, Okky, Saverius Nahat, Tetty Nababan, Syafrida, Sufiarina. "Penegakan Hukum Di Negara Republik Indonesia." *Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (Januari 2025): 21-28. https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Federalisme/article/download/479/675.

Jannah, Rohmatul, Keisya Oktavia Afida Denna, Theo Galih Prayudha, Deriel Pratama Putra, Riyan Destra Dwi Ardianto,Sheva Andika Ramajagandhi, Essa Hertiana, Ikhwan Nur Ramadhan, dan Nur Rofiq. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4, no. 1 (April 2025): 295-319. https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i1.4564.

Khoirunnisa, Siti Khofifah. "Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural (Studi Kasus di SD Negeri Sanging Jaya)." *Jurnal Eduscience (JES)* 9, No. 1 (Maret 2022): 255-266. https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/eduscience/article/download/2624/2180.

Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (Oktober 2013): 119-121

Maulana, Rizky, Teuku Syahrul Ansari. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Transaksi Online." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 16 (Agustus 2024): 727-736. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP.

Minta, Dio Afrianto, Agustinus Hedewata, dan Sukardan Aloysius. "Perlindngan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 1, no. 3 (September 2024): 11-20. https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60.

Muhammad Fadly, Muhammad Nasution, Yuspika Yuliana Purba, Johan Alfred Sarades Silalahi, dan Van Lodewijk Purba. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* 4, no.2 (Februari 2025). 1931-1938. https://al-haramjournal.id/index.php/PESHUM/article/download/7481/5785.

Muhammad, Sayyid Zein Alydrus, Suhadi, dan Ratna Lutfitasari. "Perlindungan

Hukum Terhadap Konsumen Pt. Pln (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik." *Jurnal Lex Suprema* 2, no. 1 (Maret 2020), 362-377. https://jurnal.law.unibabpn.ac.id/index.php/lexsuprema/article/download/255/pdf.

Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (Juni 2024): 177-181. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/143/88.

Ningsih, Ambar Lukita. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (Oktober 2023), 116-129. https://share.google/G8eoJup2MzJXSzTdh.

Purwito, Edi. "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya." *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 13, no.1 (2023): 109-129. https://ejournal.fh.ubhara.ac.id/index.php/dekrit/article/download/142/157/597.

Putri, Heni Julaika, dan Sri Murhayati. "Metode Pengumpulan Data Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074-13086. https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27063/18482/46092.

Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (maret 2007): 35-40. https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf.

Rahmawati Aslihatul, dkk, "Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tanggerang," *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*: 137. https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100.

Raka, Guntara Ilham, Tantri Puspita Yazid, dan Rumyeni. "Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama." *Public Service And Governance Journal* 4, no.1 (Januari 2023): 6.

Ranto, Roberto. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik." *Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2019): 145-164. https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/download/3552/1435.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (Juni 2018):81-95. https://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/237

4/1691

Sa'diyah, Alimatus, Ayu Sadewi Rahmawati, Dian Eka Lestari, Diva Satria Putri Dinasti Wibisono, Gita Egis Triyani, Ijazatul Khoiriyah, Medina Aulyan Sahara, dan Murni Kasiyati. "Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Label Harga Perspektif UUPK No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Of Multisciplinary Studies* 7, no. 1 (Juni 2023). 169-188. https://ejournal.uinsaid.ac.id/academica/article/download/7410/2403.

Santoso, Erica Delia, dan Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019): 28-36. https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/99/89/415.

Sofwatillah, Risnita, M. Syharan Jailani, dan Deassy Aresta Sakshita. "Teknis Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79-91. https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm.

Sunarsa, Sasa, Dede Abdul Karim. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Ketidaksesuaian Harga Dalam Transaksi Jual Beli Buah-Buahan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (Desember 2025): 136-144. https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/download/1656/401/8606.

Tikha, Amanda 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 (Desember 2022): 32-51. https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/30/28.

Ule, Maria Yosefina, Lydia Ersta Kusumaningtyas, dan Ratna Widyaningrum. "Studi Analisis Kemampuan Membacadan Menulis Peserta Didik Kelas II." *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah* 18, no. 1 (Februari 2023): 1-28. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909.

SKRIPSI

Kuncoro, Adinda Ayu Puspita. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclam* Pada Iklan Produk *Skincare*." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024.

Laily, Shelomita Nur. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *Cash On Delivery* Atas Pengiriman Barang Tanpa Pesanan Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fiqh Muamalah." Skripsi, UIN Khas Jember, 2025.

TESIS

Iyaomil, Achir Burhan. "Tindak Pidana Penyesatan Konsumen Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Periklanan." Tesis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2021.

WEBSITE

"Arti Perspektif dalam Bahasah Indonesia." Ragam Info. Juni 17, 2023. https://kumparan.com/ragam-info/arti-perspektif-dalam-bahasa-indonesia-20cQLj7Cwn8.

"Kamus Istilah Ekonomi." Eureka Media Aksara. Februari 07, 2023, https://penerbiteureka.com/2023/02/07/kamus-istilah-ekonomi/.

"Memahami Makna dan Arti Syariat Islam." Hijra. Diakses Pada Oktober 06, 2026. https://hijra.id/blog/articles/kajian/memahami-arti-syariat-islam/.

"Perlindungan Hukum: Pengertian, Unsur, dan Contohnya." Tim Hukum Online. Agustus 12, 2023. https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-lt61a8a59ce8062/.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso, 2015. https://web-api.bps.go.id/download.php?f=XNEOC6K45VnhV8G8UdczYVYzbENESU5CT212QWc5V3hSSS9DYlBBNGRyQlNyNnpzVkVYa0VWNnNrdktCaFlMS1NzbXc4SXQvVXhsa2xsU1RjOWhUZ1lhSzVRYzhvN1hURW9Ja2hvVWowaDhWbHlKTTZoQjBvaFk4RzRqcnFTYVB5VHRGTTZkZk45S1M2MVlQZVBXUlU1c1lrTitGdnF3SVlvSnJ4Q3AvVXBRY2FBeWlOUkxiYno5SUFpNDI3TkQ0QXFCaEtRQTdONFlHQi9lYVB3TC8vZTltNmJhRWNOdXNRcXdKaUE9PQ==

Oswaldo, Ignacio Geordi. "Apa Yang Dimaksud Dengan Iklan? Kenali Jenis Dan Fungsinya." Maret 08, 2022. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5973128/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan-kenali-jenis-dan-fungsinya.

Pangemanan, Joan Imanuella Hanna. "Pengertian Konsumen dan Cara Mengenali Perilaku." Februari 22, 2023. 21:05. https://mediaindonesia.com/humaniora/560423/pengertian-konsumen-dan-cara-mengenali-perilaku.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

SUMBER LAINNYA

Arifin. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 9 Januari 2026

Cung. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 14 Juni 2026

Dokumentasi. Bentuk dan isi iklan. 15 Juni 2026

Herlin. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 13 Juni 2026

Imam Zainuri. Ahli Tembakau. Diwawancara oleh penulis. 04 Oktober 2026

Muis. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 14 Juni 2026

Observasi. Di Toko Tembakau Bondowoso, 25 Januari 2026

Rodi. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 13 Juni 2026

Slamet. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 13 Juni 2026

Supriadi. Konsumen. Diwawancara oleh Penulis. 13 Juni 2026

Wahyudi. Pelaku Usaha. Diwawancara oleh Penulis. 15 Juni 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Konsumen:

1. Apakah anda langsung percaya atau tertarik atas informasi yang terdapat pada iklan tersebut?
2. Ketidaksesuaian apa yang dialami oleh anda pada saat melakukan transaksi?
3. Apakah anda merasa dirugikan dengan adanya informasi yang tidak sesuai dalam iklan tersebut?
4. Kerugian apa yang anda alami akibat adanya iklan yang tidak benar tersebut?
5. Apakah anda tetap melakukan transaksi meskipun barang tersebut tidak sesuai dengan yang di iklankan?

Pelaku Usaha:

1. Apakah isi iklan yang disampaikan telah sesuai dengan harga yang diberikan?
2. Apa tujuan anda menggunakan iklan seperti tersebut?
3. Apakah anda mengetahui bahwa konsumen juga memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jelas, benar, jujur mengenai barang?
4. Apakah anda mengetahui aturan tentang perlindungan konsumen?
5. Apakah anda pernah mendapatkan teguran atau komplain dari orang mengenai iklan tersebut?

Ahli Tembakau Khas Besuki/Tambeng:

1. Bagaimana menurut anda mengenai jenis tembakau Tambeng dengan tembakau campuran/*krepe'an*?
2. Bagaimana membedakan tembakau Tambeng dengan tembakau campuran/ *krepe'an*?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Eko Wahyudi
NIM	: 222102020013
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	: Syariah
Institusi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa hasil penelitian ini tidak mengandung unsur penjiplakan terhadap karya penelitian maupun karya ilmiah yang pernah dibuat oleh pihak lain, kecuali bagian-bagian yang secara tertulis telah dikutip dalam naskah ini serta dicantumkan sumbernya dalam kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari penelitian ini terbukti mengandung unsur penjiplakan atau terdapat tuntutan dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 20 Juli 2026
Saya yang menyatakan



Eko Wahyudi
NIM. 222102020013

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: syariah@uinkhas.ac.id *Website*: www.fsyariah.uinkhas.ac.id

No : B- ١٩٨٥/Un.22/D.2.WD.1/KM.00.10.C/4/2026 20 April 2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik Toko Tembakau
Di
Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan untuk skripsi kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Eko Wahyudi
NIM	: 222102020013
Semester	: VIII / delapan
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Atas Iklan Yang Tidak Benar Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Bako Tambeng di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Busriyanti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Toko Bako Tambeng Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama	: Eko Wahyudi
Nim	: 222102020013
Fakultas	: Syariah
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Institusi	: Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian di Toko Bako Tambeng Jl. Raya Sukowono Desa Sumbersari, Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso.

Demikian surat ini dibuat sebagai salah satu dokumen pendukung untuk keabsahan dan keotentikan peneliti yang telah dilakukan.

Bondowoso, 22 Juli 2026
Pemilik Toko

Wahyudi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Bapak Cung (Konsumen)



Wawancara dengan Bapak Muis (Konsumen)



Wawancara dengan Bapak Supriadi (Konsumen)



Wawancara dengan Bapak Slamet (Konsumen)





Wawancara dengan Bapak Herlin
(Konsumen)



Wawancara dengan Bapak Rodi
(Konsumen)



Wawancara dengan Arifin
(Konsumen)

Wawancara dengan Wahyudi
(Pelaku Usaha)



Wawancara dengan Imam Zainuri
(Ahli Tembakau)

S ISLAM NEGERI
HMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENELITI



A. Biodata Diri

Nama	: Eko Wahyudi
Nim	: 222102020013
Tempat/Tgl Lahir	: Situbondo, 20 September 2001
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Kp. Krajan RT/RW 002/001 Desa Widoropayung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo
Fakultas/Prodi	: Syariah/Hukum Ekonomi Syariah
No. Telepon	: 089666223258
Alamat Email	: ekow42760@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 3 Widoropayung : 2008 - 2014
2. MTS Nurul Amin : 2014 - 2017
3. SMA Negeri 1 Besuki : 2017 - 2020
4. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2022 - 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER