Qisth: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam
e-ISSN: 3047-2768, DOI: 10.36420/Qisth
Available online at: https://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/Qisth

Status Hukum Kewajiban Informasi dan Larangan Produksi Produk Syubhat: Analisis Komparatif antara Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Amilatuz Zahro
Institut Agama Islam Al-Yasini Pasuruan, Indonesia
studentmila2026@gmail.com

Abstract: This study analyzes the legal status of information obligations and the prohibition of producing syubhat (doubtful) products from the perspective of Islamic muamalah jurisprudence and Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. The research employs a library research method with a normative juridical approach and descriptive-comparative analysis. The findings indicate that muamalah jurisprudence and the Consumer Protection Law share similarities in emphasizing the principles of honesty, information transparency, and the prohibition of *tadlis* (fraud) and *gharar* (uncertainty). The differences lie in their legal sources, scope of regulation, concept of syubhat products, forms of sanctions, and legal orientation. Muamalah jurisprudence positions the information obligation as a mandatory legal duty with moral-spiritual dimensions, whereas the Consumer Protection Law treats it as an imperative obligation accompanied by civil and criminal sanctions. Regarding the prohibition of producing syubhat products, muamalah jurisprudence prohibits it when the doubt arises from information concealment or the practice of *tadlis* and *gharar*, while the Consumer Protection Law does not explicitly recognize the term syubhat but provides protection instruments through the prohibition of trading goods that do not meet standards and misleading information. Both legal systems are complementary and can be harmonized to achieve comprehensive consumer protection.
Keywords: muamalah jurisprudence, information obligation, syubhat products, consumer protection, Law No. 8 of 1999

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis status hukum kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat dalam perspektif fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian menggunakan metode kepustakaan (library research) dengan pendekatan yuridis normatif dan analisis deskriptif-komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fikih muamalah dan UUPK memiliki persamaan dalam menekankan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, serta larangan terhadap tadlis dan gharar. Perbedaannya terletak pada dasar hukum, ruang lingkup, konsep produk syubhat, bentuk sanksi, dan orientasi hukum. Fikih muamalah menempatkan kewajiban informasi sebagai kewajiban hukum yang bersifat wajib dan berdimensi moral-spiritual, sedangkan UUPK menempatkannya sebagai kewajiban imperatif yang disertai sanksi perdata dan pidana. Terkait larangan produksi produk syubhat, fikih muamalah melarangnya apabila kesyubhatan timbul akibat penyembunyian informasi atau praktik tadlis dan gharar, sedangkan UUPK tidak mengenal istilah syubhat secara eksplisit tetapi memiliki instrumen perlindungan melalui larangan memperdagangkan barang yang tidak sesuai standar dan informasi yang menyesatkan. Kedua sistem hukum tersebut saling melengkapi dan dapat diharmonisasikan dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang komprehensif.*
Kata Kunci: *fikih muamalah, kewajiban informasi, produk syubhat, perlindungan konsumen, UUPK No. 8 Tahun 1999*

Pendahuluan

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, tidak hanya berkaitan dengan akidah dan ibadah, tetapi juga hubungan sosial dan ekonomi. Dalam bidang muamalah, Islam memberikan prinsip dan ketentuan yang menjadi pedoman manusia dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan jual beli.[1] Muamalah pada dasarnya mengatur hubungan antarmanusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap berpedoman pada ketentuan syariat. Salah satu bentuk muamalah yang paling banyak dilakukan dalam kehidupan sehari-hari adalah jual beli, yaitu

[1] U. Hasanah dan M. Fauzi, "Prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2022): 1–15.

pertukaran suatu barang atau sesuatu yang bernilai dengan imbalan tertentu.[2]

Kajian mengenai aktivitas ekonomi tersebut dibahas secara lebih khusus dalam fikih muamalah. Fikih muamalah memberikan ketentuan mengenai hubungan manusia dalam memperoleh, mengelola, dan mengembangkan harta sesuai dengan prinsip syariat.[3] Seiring perkembangan kehidupan manusia, praktik jual beli juga mengalami perubahan, baik dari segi bentuk transaksi, objek yang diperjualbelikan, maupun cara penjual dan pembeli melakukan transaksi. Perubahan tersebut tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, termasuk munculnya model transaksi digital yang menuntut kejelasan informasi.[4]

Secara terminologis, jual beli (*al-bai'*) merupakan pertukaran harta dengan harta yang dilakukan untuk memindahkan kepemilikan. Islam pada dasarnya membolehkan kegiatan jual beli selama transaksi tersebut dilakukan berdasarkan prinsip yang dibenarkan oleh syariat.[5] Salah satu dasar kebolehan jual beli terdapat dalam firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisa' ayat 29, yang menegaskan bahwa transaksi perdagangan harus dilaksanakan berdasarkan prinsip yang dibenarkan, salah satunya adanya kerelaan antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Kerelaan dalam jual beli tidak dapat dilepaskan dari adanya pengetahuan dan informasi yang memadai mengenai objek yang diperjualbelikan.[6]

Dengan demikian, kejelasan mengenai barang, kondisi barang, serta informasi yang berkaitan dengan transaksi menjadi bagian penting untuk mencegah terjadinya ketidakadilan dan kerugian bagi salah satu pihak.[7] Dalam praktiknya, perkembangan model perdagangan dapat

---

[2] Shafiya Aurelia Rachmawati dan Moch Khoirul Anwar, "Budaya dan Tradisi Buwuh sebagai Hutang Piutang dalam Adat Pernikahan di Kelurahan Rangkah, Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 69–83, https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p69-83.

[3] M. Zulkarnain, "Fikih muamalah dan pengelolaan harta dalam perspektif syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 12–27.

[4] R. Nurfadilah dan H. Siregar, "Transformasi transaksi jual beli di era digital: Tantangan dan peluang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 2 (2023): 167–82.

[5] Mardani, *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah* (Kencana, 2021).

[6] N. Fauziah dan S. Anwar, "Kerelaan (antaradhin) sebagai syarat sah akad dalam perspektif fikih muamalah," *Jurnal Muamalah Indonesia* 6, no. 3 (2022): 201–16.

[7] A. Setiawan, "Kejelasan objek transaksi sebagai instrumen pencegahan sengketa konsumen," *Jurnal Hukum Perdata* 7, no. 2 (2021): 130–45.

menimbulkan persoalan baru ketika informasi mengenai objek transaksi tidak disampaikan secara memadai. Kondisi tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena tidak semua barang yang diperjualbelikan memiliki status dan kondisi yang dapat diketahui secara langsung oleh konsumen.[8] Dalam konteks fikih, persoalan kejelasan tersebut berkaitan dengan prinsip kehati-hatian dalam membedakan sesuatu yang jelas halal, jelas haram, dan sesuatu yang masih berada dalam wilayah kesamaran atau syubhat.[9]

Konsep syubhat memiliki dasar dalam hadis Nabi Muhammad saw. yang menjelaskan bahwa perkara halal itu jelas, perkara haram juga jelas, sedangkan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang samar (*musytabihat*) dan tidak diketahui oleh banyak orang.[10] Hadis tersebut juga mengajarkan agar seorang Muslim berhati-hati terhadap perkara yang meragukan karena keterlibatan dalam perkara syubhat dapat membawa seseorang mendekati perkara yang jelas keharamannya. Dengan demikian, syubhat dalam konteks ini tidak dipahami semata-mata sebagai barang yang "bercampur antara halal dan haram", melainkan sebagai keadaan ketika status hukum atau karakteristik suatu objek/transaksi belum dapat dipastikan secara jelas karena terdapat informasi yang belum diketahui atau belum disampaikan secara memadai.[11]

Persoalan tersebut semakin relevan dalam perkembangan perdagangan modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas bentuk kegiatan jual beli, termasuk perdagangan melalui media digital maupun perdagangan barang bekas.[12] Perkembangan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang, tetapi pada saat yang sama dapat menimbulkan kesenjangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen tidak selalu mengetahui kondisi sebenarnya dari

---

[8] D. Anggraeni dan R. Putra, "Kesenjangan informasi dalam transaksi e-commerce: Tinjauan perlindungan konsumen," *Jurnal Hukum dan Teknologi* 9, no. 1 (2023): 77–92.

[9] L. Al-Hakim, "Konsep syubhat dalam fikih muamalah: Antara kehati-hatian dan kepastian hukum," *Jurnal Studi Islam dan Hukum* 5, no. 1 (2020): 33–48.

[10] F. Ramadhan, "Hadis syubhat dan implikasinya terhadap etika bisnis Islam," *Jurnal Hadis dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 98–113.

[11] A. Hidayat dan S. Nurhayati, "Reinterpretasi konsep syubhat dalam konteks transaksi modern," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 2 (2021): 89–104.

[12] D. Saputra, "Perlindungan konsumen dalam perdagangan barang bekas dan refurbished," *Jurnal Hukum Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.

barang yang ditawarkan, sementara pelaku usaha memiliki informasi yang lebih banyak mengenai barang tersebut.[13] Kondisi demikian dapat menimbulkan kerugian apabila informasi yang seharusnya diketahui oleh konsumen tidak disampaikan secara transparan.[14]

Di sisi lain, persoalan tersebut juga memiliki dimensi hukum positif, khususnya dalam perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.[15] Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa informasi bukan sekadar pelengkap dalam transaksi, melainkan merupakan bagian dari perlindungan terhadap konsumen agar konsumen dapat menentukan pilihan secara tepat.[16] Undang-undang tersebut juga memberikan kewajiban kepada pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta memberikan larangan bagi pelaku usaha untuk memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam keterangan, label, atau informasi barang.[17]

Dengan demikian, terdapat titik temu sekaligus persoalan yang menarik untuk dikaji antara fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen. Dalam fikih muamalah, kejelasan objek dan terhindarnya transaksi dari unsur yang meragukan merupakan bagian penting dalam menjaga keabsahan dan kemaslahatan transaksi.[18] Sementara itu, dalam hukum perlindungan konsumen, kejelasan dan kejujuran informasi merupakan kewajiban pelaku usaha sekaligus hak konsumen. Namun, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tidak secara khusus menggunakan istilah "produk syubhat" sebagai kategori hukum.[19] Undang-undang tersebut lebih menekankan pada kewajiban pemberian

---

[13] T. Wulandari dan Y. Pratama, "Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di pasar digital," *Jurnal Komunikasi dan Hukum* 8, no. 2 (2023): 201–16.
[14] B. Kurniawan, "Transparansi informasi sebagai hak konsumen dalam perdagangan digital," *Jurnal Perlindungan Konsumen* 4, no. 2 (2021): 112–27.
[15] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 (1999).
[16] Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Edisi revisi (Grasindo, 2020).
[17] A. Miru dan S. Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[18] M. Al-Fatih dan A. Rahman, "Prinsip kejelasan objek akad dalam transaksi muamalah kontemporer," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 145–60.
[19] M. Ismail dan R. Handayani, "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis," *Jurnal Hukum Nasional* 15, no. 1 (2023): 55–70.

informasi dan larangan memperdagangkan barang tertentu yang tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen.[20]

Hal tersebut menimbulkan persoalan akademik yang penting untuk dikaji. Apabila suatu barang tidak memiliki informasi yang memadai mengenai kondisi, asal-usul, atau karakteristiknya, apakah kondisi tersebut dapat dianalisis sebagai bentuk syubhat dalam perspektif fikih muamalah? Sampai pada batas mana ketidakjelasan informasi dapat memengaruhi status transaksi? Selanjutnya, bagaimana kewajiban informasi dan larangan bagi pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam kondisi tersebut?[21] Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak bermaksud menyamakan konsep syubhat dalam fikih dengan kategori pelanggaran dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sebaliknya, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara konsep syubhat dalam fikih muamalah dengan persoalan ketidakjelasan informasi dalam transaksi, kemudian melihat bagaimana ketentuan perlindungan konsumen memberikan batasan terhadap kewajiban pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang diperdagangkan.[22]

Atas dasar fenomena dan persoalan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai status hukum kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat. Penelitian ini akan mengkaji persamaan dan perbedaan antara fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta menganalisis status hukum dari kedua perspektif tersebut.[23] Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam judul "Status Hukum Kewajiban Informasi dan Larangan Produksi Produk Syubhat: Analisis Komparatif antara Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen."

---

[20] E. Pramudya, "Kewajiban informasi pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999," *Jurnal Hukum Bisnis* 6, no. 3 (2021): 44–59.

[21] S. Nuraini dan A. Firdaus, "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK," *Jurnal Hukum Islam dan Peradaban* 10, no. 1 (2024): 23–38.

[22] R. Yuliana dan N. Hakim, "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2023): 177–92.

[23] A. Zahro, "Tinjauan fikih muamalah terhadap kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2026).

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan berbagai sumber data yang berasal dari literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen, hasil penelitian terdahulu, maupun sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.[24] Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap objek yang dikaji. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis ataupun menghitung data secara statistik, melainkan mendeskripsikan, menginterpretasikan, serta menganalisis berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian.[25]

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau data sekunder belaka.[26] Dengan pendekatan tersebut, peneliti akan memperoleh informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang dicoba untuk dicari jawabannya, yaitu dengan menelaah fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat.[27] Pendekatan ini relevan karena objek kajian penelitian berupa norma, konsep, dan asas hukum yang terdapat dalam dua sistem hukum yang berbeda, bukan praktik empiris di lapangan.[28]

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah bahan pustaka yang menjadi kajian utama atau pokok penelitian, yang dalam penelitian ini adalah fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.[29] Adapun data sekunder yang digunakan meliputi jurnal, teori-teori hukum, pendapat para ulama dan ahli, hasil penelitian

---

[24] A. Hamzah, *Metode penelitian kepustakaan (library research)* (Literasi Nusantara Abadi, 2020).
[25] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Edisi revisi, Cetakan ke-41 (PT Remaja Rosdakarya, 2022).
[26] B. Sunggono, *Metodologi penelitian hukum* (RajaGrafindo Persada, 2003).
[27] P. M. Marzuki, *Penelitian hukum*, Edisi revisi (Kencana, 2021).
[28] J. Ibrahim, *Teori dan metodologi penelitian hukum normatif* (Bayumedia Publishing, 2022).
[29] Hamzah, *Metode penelitian kepustakaan (library research)*.

hukum, internet, dan hal-hal yang menjadi relevansi dengan kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.[30] Kombinasi kedua jenis data tersebut memungkinkan peneliti menganalisis norma secara komprehensif sekaligus mengaitkannya dengan nilai-nilai syariat yang melandasinya.[31]

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi atau studi literatur. Pengumpulan data didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau pembahasan yang akan atau sedang diteliti, yang dapat diambil dari buku-buku ilmiah, penelitian, karya-karya ilmiah, tesis, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya.[32] Langkah-langkahnya meliputi pencarian sumber data melalui katalog perpustakaan, mesin pencari akademik (Google Scholar, Sinta, Garuda), repository universitas, serta situs resmi; seleksi dan penyaringan literatur berdasarkan relevansi dan kredibilitas; serta pencatatan dan pengumpulan data dengan teknik membaca, mencatat, dan mengutip secara teliti sesuai dengan rumusan masalah penelitian.[33] Prioritas diberikan pada kitab-kitab fikih muamalah klasik, undang-undang primer, jurnal ilmiah terakreditasi, serta buku referensi terpercaya.[34]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi apa yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang berkembang.[35] Selanjutnya digunakan metode deduktif yang menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat umum terhadap permasalahan dan tujuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan verifikasi mengenai kesesuaian kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat menurut fikih muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.[36] Proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan status hukum dari

[30] Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Edisi revisi (Grasindo, 2017).
[31] S. Faisal, *Format-format penelitian sosial* (Rajawali Pers, 2021).
[32] Hamzah, *Metode penelitian kepustakaan (library research)*.
[33] Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*.
[34] S. Arikunto, *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*, Edisi revisi (Rineka Cipta, 2020).
[35] Sunggono, *Metodologi penelitian hukum*.
[36] Ibrahim, *Teori dan metodologi penelitian hukum normatif*.

kedua perspektif tersebut, sehingga menghasilkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah secara sistematis dan mudah dipahami.[37]

Pembahasan

1. Konseptualisasi Kewajiban Informasi dan Produk Syubhat dalam Fikih Muamalah dan UUPK No. 8 Tahun 1999

Fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bertolak dari sumber hukum yang berbeda, tetapi keduanya menempatkan informasi sebagai unsur esensial dalam transaksi. Fikih muamalah bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma', qiyas, dan kaidah fikih, sedangkan UUPK merupakan produk hukum positif yang dibentuk oleh negara (Mardani, 2021). Meskipun demikian, kedua sistem hukum tersebut memiliki titik temu dalam memandang informasi sebagai prasyarat terciptanya transaksi yang adil dan saling menguntungkan.[38] Perbedaan sumber hukum tidak menghalangi kesamaan substansi, karena keduanya berupaya melindungi pihak yang lebih lemah dalam transaksi, yaitu konsumen.[39]

Dalam fikih muamalah, kewajiban informasi merupakan implementasi prinsip *ash-shidq* (kejujuran) dan amanah yang menjadi karakter utama etika bisnis Islam.[40] Informasi yang disampaikan pelaku usaha harus mencerminkan kondisi barang secara sebenarnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar tanpa adanya unsur paksaan maupun penyesatan (Rahmawati, 2021). Kejujuran informasi tidak hanya dinilai sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual yang dipertanggungjawabkan di hadapan Allah Swt.[41] Oleh karena itu, pelaku usaha yang menyembunyikan informasi penting mengenai barang

---

[37] Marzuki, *Penelitian hukum*.

[38] U. Hasanah dan M. Fauzi, "Prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2022): 1–15.

[39] Mohammad Hifni, Irwan Sapta Putra, dan Ikko Alfaryzi, "TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN DI DINAS PERDAGANG KABUPATEN TANGERANG DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE BERDASARKAN UNDANG – UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 6, no. 2 (Agustus 2026): 1425–80, https://doi.org/10.53363/bureau.v6i2.918.

[40] N. Fauziah dan S. Anwar, "Kerelaan (antaradhin) sebagai syarat sah akad dalam perspektif fikih muamalah," *Jurnal Muamalah Indonesia* 6, no. 3 (2022): 201–16.

[41] L. Al-Hakim, "Konsep syubhat dalam fikih muamalah: Antara kehati-hatian dan kepastian hukum," *Jurnal Studi Islam dan Hukum* 5, no. 1 (2020): 33–48.

dianggap telah melanggar prinsip amanah yang menjadi fondasi muamalah.[42]

Prinsip kejujuran informasi dalam fikih muamalah berakar pada QS. An-Nisa' ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilandasi kerelaan (*'an taradin minkum*) antara para pihak (Departemen Agama RI, 2012). Kerelaan hanya dapat terwujud apabila objek akad diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak, termasuk kualitas, kondisi, jumlah, dan potensi cacat barang (Setiawan, 2021). Dalam kajian fikih, penyembunyian informasi mengenai keadaan barang dikategorikan sebagai *tadlis*, yaitu tindakan menyembunyikan fakta atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.[43] Sementara itu, ketidakjelasan objek akad dikategorikan sebagai *gharar*, yang juga dilarang karena berpotensi menimbulkan sengketa dan kerugian bagi salah satu pihak.[44]

Konsep syubhat dalam fikih muamalah merujuk pada keadaan ketika status hukum suatu barang atau transaksi belum dapat dipastikan secara jelas antara halal dan haram.[45] Rasulullah saw. menjelaskan bahwa perkara halal dan haram telah jelas, sedangkan di antara keduanya terdapat perkara samar (*musytabihat*) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Hadis tersebut mengajarkan agar seorang Muslim bersikap hati-hati (*ihtiyath*) dan menjauhi perkara yang meragukan demi menjaga agama dan kehormatannya.[46] Sikap kehati-hatian ini tidak hanya ditujukan kepada konsumen, tetapi juga menjadi tanggung jawab pelaku usaha agar tidak memproduksi atau memperdagangkan barang yang masih diragukan statusnya.[47]

Dalam konteks perdagangan modern, kondisi syubhat tidak selalu disebabkan oleh zat produk, tetapi juga dapat muncul akibat tidak adanya transparansi mengenai bahan baku, proses produksi, asal-usul, maupun informasi lain yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan

[42] A. Hidayat dan S. Nurhayati, "Reinterpretasi konsep syubhat dalam konteks transaksi modern," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 2 (2021): 89–104.
[43] A. R. Ghazaly, G. Ihsan, dan S. Shidiq, *Fiqh muamalat* (Kencana, 2018).
[44] S. Sābiq, *Fiqh al-Sunnah* (Pena Pundi Aksara, 2008).
[45] F. Ramadhan, "Hadis syubhat dan implikasinya terhadap etika bisnis Islam," *Jurnal Hadis dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 98–113.
[46] S. Nurhayati dan A. Hidayat, "Sikap ihtiyath dalam menghadapi produk syubhat di era digital," *Jurnal Etika Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 145–60.
[47] M. Ismail dan R. Handayani, "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis," *Jurnal Hukum Nasional* 15, no. 1 (2023): 55–70.

barang.[48] Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas bentuk kegiatan jual beli, termasuk perdagangan melalui media digital dan perdagangan barang bekas, yang pada saat yang sama dapat menimbulkan kesenjangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen.[49] Kondisi demikian menjadikan kewajiban memberikan informasi yang lengkap sebagai instrumen penting untuk menghindarkan masyarakat dari transaksi yang mengandung *gharar* maupun *tadlis* .[50] Dengan kata lain, syubhat dalam konteks modern lebih banyak bersumber dari ketidakjelasan informasi daripada ketidakjelasan zat produk itu sendiri.[51]

Sementara itu, UUPK Nomor 8 Tahun 1999 menempatkan informasi sebagai hak fundamental konsumen sekaligus kewajiban hukum pelaku usaha.[52] Pasal 4 huruf c memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.[53] Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa informasi bukan sekadar pelengkap dalam transaksi, melainkan merupakan hak hukum yang wajib dipenuhi agar konsumen dapat menentukan pilihan secara tepat. Dengan adanya informasi yang benar dan lengkap, konsumen memiliki kesempatan untuk menilai kualitas, keamanan, manfaat, maupun risiko dari barang atau jasa yang akan digunakan.[54]

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen tersebut, Pasal 7 huruf b UUPK mewajibkan setiap pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.[55] Norma tersebut menunjukkan bahwa kewajiban informasi merupakan kewajiban hukum (*legal obligation*) yang harus

---

[48] D. Saputra, "Perlindungan konsumen dalam perdagangan barang bekas dan refurbished," *Jurnal Hukum Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.

[49] T. Wulandari dan Y. Pratama, "Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di pasar digital," *Jurnal Komunikasi dan Hukum* 8, no. 2 (2023): 201–16.

[50] B. Kurniawan, "Transparansi informasi sebagai hak konsumen dalam perdagangan digital," *Jurnal Perlindungan Konsumen* 4, no. 2 (2021): 112–27.

[51] D. Anggraeni dan R. Putra, "Kesenjangan informasi dalam transaksi e-commerce: Tinjauan perlindungan konsumen," *Jurnal Hukum dan Teknologi* 9, no. 1 (2023): 77–92.

[52] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 42 (1999).

[53] A. Miru dan S. Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).

[54] E. Pramudya, "Kewajiban informasi pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999," *Jurnal Hukum Bisnis* 6, no. 3 (2021): 44–59.

[55] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.

dipenuhi oleh pelaku usaha.[56] Penyampaian informasi yang tidak benar, tidak lengkap, ataupun menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran terhadap ketentuan UUPK yang dapat menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha.[57] Oleh karena itu, kewajiban informasi dalam UUPK memiliki kekuatan mengikat yang disertai dengan mekanisme penegakan hukum yang jelas.[58]

Kewajiban informasi dalam UUPK diperkuat oleh Pasal 8 ayat (1) yang melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar, tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, atau memberikan informasi yang menyesatkan.[59] Larangan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya diwujudkan melalui pemberian hak kepada konsumen, tetapi juga melalui pembatasan terhadap tindakan pelaku usaha yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi masyarakat.[60] Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, kewajiban informasi merupakan instrumen untuk mengatasi ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information*) antara pelaku usaha dan konsumen.[61] Apabila kondisi tersebut tidak diimbangi dengan kewajiban memberikan informasi secara benar dan lengkap, maka konsumen berada pada posisi yang lemah dan berpotensi mengalami kerugian.[62]

Berbeda dengan fikih muamalah, UUPK tidak mengenal istilah "produk syubhat" secara eksplisit. Undang-undang ini lebih menekankan pada kewajiban pemberian informasi dan larangan memperdagangkan barang tertentu yang tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen.[63] Konsep syubhat merupakan karakteristik khas hukum Islam yang tidak dijumpai secara eksplisit dalam hukum

[56] Ismail dan Handayani, "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis," 2023.
[57] Miru dan Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[58] Momon Mulyana, "Proses Penegakan Putusan Pengadilan Tata Usaha Negara yang Berkekuatan Hukum Tetap," *HUMANIORUM* 2, no. 3 (Juli 2024): 17–26, https://journal.elena.co.id/index.php/humaniorum/article/view/2379.
[59] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
[60] Pramudya, "Kewajiban informasi pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999," 2021.
[61] Kurniawan, "Transparansi informasi sebagai hak konsumen dalam perdagangan digital," 2021.
[62] Wulandari dan Pratama, "Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di pasar digital," 2023.
[63] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.

positif Indonesia.[64] Meskipun demikian, substansi perlindungan yang diberikan UUPK memiliki tujuan yang sama dengan konsep syubhat, yaitu melindungi konsumen dari keraguan dan kerugian akibat informasi yang tidak benar.[65] Oleh karena itu, konsep syubhat dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan substansi perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK.[66]

Pengaturan mengenai kejelasan informasi produk juga diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021.[67] Kedua peraturan tersebut mewajibkan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk memiliki sertifikat halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.[68] Kewajiban tersebut bertujuan memberikan kepastian hukum mengenai status kehalalan produk sehingga masyarakat memperoleh perlindungan dalam mengonsumsi barang yang sesuai dengan keyakinannya.[69] Dengan adanya kewajiban sertifikasi halal, ruang terjadinya syubhat akibat ketidakjelasan status kehalalan suatu produk diharapkan semakin kecil.[70] Kehadiran regulasi tersebut menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia tidak hanya melindungi konsumen dari aspek keamanan dan mutu produk, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap kepastian informasi mengenai kehalalan produk.[71]

Dengan demikian, konseptualisasi kewajiban informasi dalam fikih muamalah dan UUPK sejalan dalam menempatkan informasi sebagai

---

[64] Al-Hakim, "Konsep syubhat dalam fikih muamalah: Antara kehati-hatian dan kepastian hukum," 2020.

[65] S. Nuraini dan A. Firdaus, "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK," *Jurnal Hukum Islam dan Peradaban* 10, no. 1 (2024): 23–38.

[66] R. Yuliana dan N. Hakim, "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2023): 177–92.

[67] Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (2014); Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (2021).

[68] Saputra, "Perlindungan konsumen dalam perdagangan barang bekas dan refurbished," 2024.

[69] Nuraini dan Firdaus, "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK," 2024.

[70] Ramadhan, "Hadis syubhat dan implikasinya terhadap etika bisnis Islam," 2022.

[71] Yuliana dan Hakim, "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia," 2023.

prasyarat terciptanya transaksi yang adil dan saling menguntungkan.[72] Keduanya sama-sama menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.[73] Perbedaannya terletak pada konsep syubhat yang merupakan karakteristik khas hukum Islam dan tidak dijumpai secara eksplisit dalam hukum positif Indonesia.[74] Meskipun demikian, substansi perlindungan yang diberikan UUPK, UU Jaminan Produk Halal, dan PP No. 39 Tahun 2021 memiliki tujuan yang sama dengan konsep syubhat, yaitu melindungi konsumen dari keraguan dan kerugian akibat informasi yang tidak benar.[75] Oleh karena itu, kedua sistem hukum tersebut dapat saling melengkapi dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang komprehensif di Indonesia.[76]

2. Perlindungan Konsumen dalam Fikih Muamalah dan UUPK: Kajian Komparatif

Analisis komparatif menunjukkan bahwa fikih muamalah dan UUPK No. 8 Tahun 1999 memiliki tujuan yang sama, yaitu melindungi konsumen melalui penyampaian informasi yang benar dan mencegah peredaran produk yang merugikan.[77] Kesamaan tujuan tersebut lahir dari kesadaran bahwa konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, sehingga memerlukan perlindungan hukum dan etika.[78] Meskipun bersumber dari sistem hukum yang berbeda, keduanya menempatkan kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sebagai fondasi utama dalam transaksi.[79] Oleh karena itu, analisis komparatif tidak dimaksudkan untuk menyamakan kedua

[72] Hasanah dan Fauzi, "Prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi Islam," 2022.
[73] Fauziah dan Anwar, "Kerelaan (antaradhin) sebagai syarat sah akad dalam perspektif fikih muamalah," 2022.
[74] Ismail dan Handayani, "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis," 2023.
[75] Nuraini dan Firdaus, "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK," 2024.
[76] Yuliana dan Hakim, "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia," 2023.
[77] A. Sofyan dan P. Rahayu, "Tujuan perlindungan konsumen dalam perspektif maqashid al-syari'ah dan UUPK," *Jurnal Hukum dan Kemaslahatan* 8, no. 3 (2022): 189–204.
[78] C. T. S. Kristiyanti, *Hukum perlindungan konsumen*, Edisi revisi (Sinar Grafika, 2021).
[79] R. Ningsih dan A. Maulana, "Etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen: Sebuah sintesis," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 2 (2023): 211–26.

sistem hukum, melainkan untuk menemukan titik temu dan perbedaan yang saling melengkapi.[80]

Persamaan pertama terletak pada prinsip kejujuran. Dalam fikih muamalah, Rasulullah saw. menegaskan bahwa penjual dan pembeli akan memperoleh keberkahan apabila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan keadaan barang, sedangkan keberkahan akan hilang apabila terdapat kebohongan dan penyembunyian informasi.[81] Prinsip ini selaras dengan Pasal 7 huruf b UUPK yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur.[82] Kejujuran informasi bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga kewajiban hukum yang memiliki konsekuensi yuridis bagi pelaku usaha yang melanggarnya.[83] Dengan demikian, baik fikih muamalah maupun UUPK sama-sama menjadikan kejujuran sebagai fondasi utama dalam perlindungan konsumen.[84]

Persamaan kedua adalah perlindungan atas hak konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap. Dalam fikih muamalah, kerelaan (*antaradhin*) sebagai syarat sah akad hanya dapat terwujud apabila kedua belah pihak mengetahui secara jelas objek akad, termasuk kualitas, kondisi, jumlah, dan cacat barang.[85] Hal ini sejalan dengan Pasal 4 huruf c UUPK yang memberikan hak kepada konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.[86] Kedua sistem hukum sama-sama mengakui bahwa hak memperoleh informasi merupakan unsur penting dalam mewujudkan transaksi yang adil dan seimbang.[87] Tanpa informasi yang lengkap, kerelaan yang menjadi syarat sah akad tidak dapat terwujud secara hakiki.[88]

Persamaan ketiga adalah larangan terhadap penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Fikih muamalah melarang praktik

---

[80] A. Firdaus dan R. Salsabila, "Komparasi hukum Islam dan hukum positif dalam perlindungan konsumen," *Jurnal Hukum dan Masyarakat* 12, no. 1 (2024): 45–60.
[81] Ghazaly, Ihsan, dan Shidiq, *Fiqh muamalat*.
[82] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
[83] Miru dan Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[84] D. Purnamasari, "Kejujuran informasi dalam transaksi jual beli perspektif hadis dan UUPK," *Jurnal Studi Hadis dan Hukum* 6, no. 1 (2022): 77–92.
[85] N. Hakim dan S. Ramadhani, "Prinsip antaradhin dan implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli," *Jurnal Fikih dan Ushul Fikih* 9, no. 2 (2021): 133–48.
[86] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
[87] S. Wibowo dan T. Lestari, "Harmonisasi nilai syariah dan hukum nasional dalam perlindungan konsumen," *Jurnal Hukum Integratif* 7, no. 2 (2023): 101–16.
[88] Sofyan dan Rahayu, "Tujuan perlindungan konsumen dalam perspektif maqashid al-syari'ah dan UUPK."

menyembunyikan cacat barang dan menciptakan ketidakjelasan objek akad karena merusak prinsip keadilan dan saling ridha.[89] Substansi larangan ini memiliki tujuan yang sama dengan Pasal 8 ayat (1) UUPK yang melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar, kondisi sebenarnya, atau informasi yang menyesatkan.[90] Walaupun terminologi yang digunakan berbeda, substansi larangan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mencegah terjadinya kerugian akibat informasi yang tidak benar atau tidak lengkap.[91] Dengan demikian, kedua sistem hukum sama-sama menempatkan pencegahan kemudaratan sebagai prinsip utama dalam transaksi).[92]

Persamaan keempat adalah orientasi perlindungan. Fikih muamalah menempatkan perlindungan harta (*hifzh al-mal*) sebagai tujuan syariat, sedangkan UUPK bertujuan menciptakan kepastian hukum dan melindungi konsumen dari tindakan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.[93] Kedua sistem hukum tersebut sama-sama berupaya mewujudkan keadilan, keamanan, dan keseimbangan dalam kegiatan perdagangan meskipun menggunakan dasar hukum yang berbeda.[94] Persamaan kelima adalah upaya mencegah beredarnya produk yang berpotensi merugikan. Fikih muamalah menganjurkan menghindari produk syubhat, sementara UUPK melarang peredaran barang yang tidak memenuhi standar atau memberikan informasi yang menyesatkan.[95] Secara substantif, kedua sistem hukum memiliki tujuan yang sama, yakni mencegah beredarnya produk yang menimbulkan keraguan, kesalahan persepsi, maupun kerugian bagi konsumen.[96]

Namun, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya. Pertama, dari segi dasar hukum: fikih muamalah bersumber dari Al-Qur'an, hadis,

---

[89] Sābiq, *Fiqh al-Sunnah*.
[90] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
[91] S. Rahmawati dan D. Kurnia, "Batas konseptual syubhat dalam transaksi modern: Tinjauan fikih dan hukum positif," *Jurnal Hukum Islam Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.
[92] Ningsih dan Maulana, "Etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen: Sebuah sintesis."
[93] Kristiyanti, *Hukum perlindungan konsumen*.
[94] Purnamasari, "Kejujuran informasi dalam transaksi jual beli perspektif hadis dan UUPK."
[95] Hakim dan Ramadhani, "Prinsip antaradhin dan implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli."
[96] Firdaus dan Salsabila, "Komparasi hukum Islam dan hukum positif dalam perlindungan konsumen."

ijma', qiyas, dan kaidah fikih, sedangkan UUPK merupakan hukum positif yang dibentuk oleh negara (Mardani, 2021). Kedua, dari ruang lingkup: fikih muamalah mengatur aspek hukum, etika, dan spiritual, sementara UUPK lebih berorientasi pada hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.[97] Ketiga, dari konsep produk syubhat: fikih muamalah secara eksplisit mengatur syubhat sebagai keadaan yang harus dihindari, sedangkan UUPK tidak mengenal istilah tersebut secara eksplisit.[98] Perbedaan tersebut menunjukkan karakteristik masing-masing sistem hukum sesuai dengan landasan filosofis yang melatarbelakanginya.[99]

Keempat, dari bentuk sanksi: fikih muamalah mengenal sanksi berupa akad *fasid* atau batal, hak *khiyar aib*, dan konsekuensi dosa, sedangkan UUPK memberikan sanksi administratif, perdata, dan pidana.[100] Sanksi dalam fikih muamalah tidak hanya berdimensi hukum, tetapi juga berdimensi moral dan ukhrawi, sedangkan sanksi dalam UUPK lebih menitikberatkan pada pemberian efek jera melalui instrumen hukum negara.[101] Kelima, dari orientasi: fikih muamalah berorientasi pada *maqashid al-syari'ah* (kemaslahatan dan keberkahan), sedangkan UUPK berorientasi pada kepastian hukum dan perlindungan konsumen.[102] Perbedaan orientasi tersebut tidak menjadikan keduanya saling bertentangan, melainkan saling melengkapi dalam mewujudkan transaksi yang adil dan bertanggung jawab.[103]

Dengan demikian, kedua sistem hukum ini saling melengkapi: fikih muamalah memperkuat dimensi moral dan spiritual, sementara UUPK menyediakan instrumen penegakan hukum yang konkret.[104] Kesamaan nilai antara keduanya menunjukkan bahwa prinsip-prinsip hukum Islam dapat berjalan selaras dengan hukum positif nasional dalam

---

[97] Kristiyanti, *Hukum perlindungan konsumen*.
[98] Rahmawati dan Kurnia, "Batas konseptual syubhat dalam transaksi modern: Tinjauan fikih dan hukum positif."
[99] Wibowo dan Lestari, "Harmonisasi nilai syariah dan hukum nasional dalam perlindungan konsumen."
[100] Miru dan Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[101] Firdaus dan Salsabila, "Komparasi hukum Islam dan hukum positif dalam perlindungan konsumen."
[102] Purnamasari, "Kejujuran informasi dalam transaksi jual beli perspektif hadis dan UUPK."
[103] Sofyan dan Rahayu, "Tujuan perlindungan konsumen dalam perspektif maqashid al-syari'ah dan UUPK."
[104] Kristiyanti, *Hukum perlindungan konsumen*.

menciptakan perdagangan yang jujur, transparan, dan berkeadilan.[105] Hal ini memberikan legitimasi bahwa kewajiban memberikan informasi yang benar bukan hanya merupakan kewajiban hukum negara, tetapi juga merupakan kewajiban moral dan keagamaan bagi pelaku usaha muslim.[106] Oleh karena itu, penerapan kedua sistem hukum secara sinergis akan memberikan perlindungan yang lebih komprehensif kepada konsumen sekaligus mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat dan bertanggung jawab.[107] Keselarasan ini menjadi dasar bahwa perlindungan konsumen tidak hanya memiliki dimensi yuridis, tetapi juga mengandung dimensi etis dan religius yang saling menguatkan.[108]

3. Status Hukum Kewajiban Informasi dan Larangan Produksi Produk Syubhat menurut Fikih Muamalah dan UUPK No. 8 Tahun 1999

Dalam fikih muamalah, kewajiban menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur bukan sekadar anjuran moral, melainkan kewajiban hukum yang mengikat pelaku usaha.[109] Landasan normatifnya bersumber dari prinsip *bayan* (keterangan) yang berfungsi sebagai mekanisme perlindungan hak dalam akad, sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29 tentang pentingnya kerelaan (*taradhin*) yang hanya dapat terwujud jika penjual memberikan keterangan yang benar mengenai objek akad.[110] Hadis Nabi saw. juga menegaskan bahwa kejujuran penjual dan pembeli mendatangkan keberkahan, sedangkan penyembunyian cacat barang menghapusnya.[111] Dalam kerangka ini, penyembunyian informasi dikategorikan sebagai *tadlis*, dan ketidakjelasan objek akad sebagai

[105] Wibowo dan Lestari, "Harmonisasi nilai syariah dan hukum nasional dalam perlindungan konsumen."
[106] Hakim dan Ramadhani, "Prinsip antaradhin dan implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli."
[107] Ningsih dan Maulana, "Etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen: Sebuah sintesis."
[108] Rahmawati dan Kurnia, "Batas konseptual syubhat dalam transaksi modern: Tinjauan fikih dan hukum positif."
[109] Muhibbussabry, Jamil, dan Yuslem, "Kafalah dan tanggung jawab substantif dalam akad muamalah kontemporer," *Jurnal Hukum Islam Kontemporer*, 2026.
[110] Salsabila dan Rahmatillah, "Standar keadilan dan larangan gharar dalam fatwa DSN-MUI tentang transaksi digital," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum*, 2025.
[111] Ghazaly, Ihsan, dan Shidiq, *Fiqh muamalat*.

gharar, yang keduanya dilarang karena merusak keadilan dan kerelaan.[112]

Kewajiban tersebut diperkuat oleh kaidah fikih *la dharar wa la dhirar* yang menegaskan larangan menimbulkan kemudaratan bagi diri sendiri maupun pihak lain.[113] Konsekuensinya, pelanggaran terhadap kewajiban informasi dapat mengakibatkan akad menjadi *fasid* atau batal, memberikan hak *khiyar al-aib* kepada pembeli, serta menimbulkan tanggung jawab moral dan ukhrawi bagi pelaku usaha.[114] Status hukum kewajiban informasi dalam fikih muamalah dengan demikian bersifat wajib, dan pemenuhannya menjadi syarat bagi sahnya kerelaan yang hakiki dalam transaksi.[115]

Adapun terkait larangan produksi produk syubhat, fikih muamalah memandangnya sebagai terlarang apabila kesyubhatan timbul akibat kelalaian atau kesengajaan pelaku usaha dalam menyembunyikan informasi, menggunakan bahan yang tidak jelas, atau melakukan praktik *tadlis* dan *gharar*.[116] Ditinjau dari *maqashid al-syari'ah*, produk syubhat berpotensi mengganggu perlindungan agama (*hifzh al-din*), harta (*hifzh al-mal*), dan jiwa (*hifzh al-nafs*), sehingga pencegahannya menjadi bagian dari upaya menjaga kemaslahatan umum.[117] Namun, apabila keraguan dapat dihilangkan melalui pembuktian kehalalan bahan, proses produksi, dan keterbukaan informasi, maka status syubhat dapat hilang dan produk dapat diperdagangkan sesuai syariat.[118]

Dalam konteks hukum positif, UUPK No. 8 Tahun 1999 menempatkan kewajiban informasi sebagai norma imperatif yang mengikat setiap pelaku usaha.[119] Pasal 4 huruf c memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, sedangkan Pasal 7

---

[112] Sābiq, *Fiqh al-Sunnah*.

[113] Sholichah, "Sadd al-dzari'ah dan evaluasi kebijakan self-declare halal dalam perspektif maqashid," *Jurnal Hukum Islam dan Kebijakan Publik*, 2022.

[114] Muhibbussabry, Jamil, dan Yuslem, "Kafalah dan tanggung jawab substantif dalam akad muamalah kontemporer."

[115] U. Al-faruq, Musataklima, dan Sholichah, "Hubungan UU Jaminan Produk Halal dan UU Perlindungan Konsumen dalam perspektif maqashid syariah," *Journal of Islamic Law and Economics*, 2024.

[116] Sholichah, "Sadd al-dzari'ah dan evaluasi kebijakan self-declare halal dalam perspektif maqashid."

[117] Al-faruq, Musataklima, dan Sholichah, "Hubungan UU Jaminan Produk Halal dan UU Perlindungan Konsumen dalam perspektif maqashid syariah."

[118] Salsabila dan Rahmatillah, "Standar keadilan dan larangan gharar dalam fatwa DSN-MUI tentang transaksi digital."

[119] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.

huruf b mewajibkan pelaku usaha memenuhinya.[120] Kewajiban ini diperkuat oleh Pasal 8 ayat (1) yang melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar, tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, atau memberikan informasi yang menyesatkan.[121] Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat menimbulkan tanggung jawab perdata berupa ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19, serta sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK.[122]

Kekuatan mengikat kewajiban informasi dalam UUPK juga tercermin dari penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) bagi pelaku usaha atas kerugian yang timbul akibat produk cacat, termasuk cacat informasi.[123] Konsumen tidak dituntut membuktikan unsur kesalahan, melainkan cukup menunjukkan adanya kerugian yang timbul dari produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.[124] Mekanisme ini menegaskan bahwa kewajiban informasi dalam UUPK bukan sekadar norma etis, melainkan norma hukum yang memiliki konsekuensi yuridis konkret.[125]

Terkait larangan produksi produk syubhat, UUPK memang tidak menggunakan istilah tersebut secara eksplisit.[126] Namun, Pasal 8 ayat (1) huruf h UUPK secara spesifik melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.[127] Ketentuan ini menunjukkan bahwa UUPK memiliki instrumen untuk menjangkau produk yang status

[120] A. S. Kriswandaru, *Hukum perlindungan konsumen* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2024).
[121] Miru dan Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[122] Nainggolan, Dantes, dan Hadi, "Kualifikasi pelaku usaha dalam live shopping ditinjau dari Pasal 1 angka 3 UUPK," *Jurnal Perlindungan Konsumen Indonesia*, 2026.
[123] R. P. Ferdiyansyah, I. Ayudyanti, dan Z. Noer, "Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam cacat tersembunyi barang," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 2 (2026): 5783–90, https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5022.
[124] H. S. Adzindafa, "Proportionality law enforcement against micro-business actors in product information violations" (Tesis magister, Universitas Lambung Mangkurat, 2026).
[125] Kriswandaru, *Hukum perlindungan konsumen*.
[126] Miru dan Yodo, *Hukum perlindungan konsumen* (Rajawali Pers, 2021).
[127] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.

kehalalannya meragukan, khususnya ketika pelaku usaha mengklaim halal tanpa memenuhi prosedur yang ditetapkan.[128]

Pengaturan mengenai kejelasan informasi produk kemudian diperkuat oleh UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan PP No. 39 Tahun 2021.[129] Kedua regulasi tersebut mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia, dengan tujuan memberikan kepastian hukum mengenai status kehalalan produk.[130] Dalam perspektif *maqashid*, kewajiban sertifikasi halal berfungsi sebagai *sadd al-dzari'ah* untuk menutup jalan menuju konsumsi produk haram, sekaligus menghilangkan keraguan (*raf'ul haraj*) bagi konsumen muslim.[131]

Dengan demikian, meskipun UUPK tidak mengenal istilah syubhat secara eksplisit, status hukum memproduksi produk yang mengandung unsur syubhat menurut UUPK adalah terlarang sepanjang kesyubhatan tersebut timbul akibat pelanggaran terhadap kewajiban hukum pelaku usaha, seperti tidak memberikan informasi yang benar, menyembunyikan kondisi produk, memberikan label yang menyesatkan, atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar.[132] Larangan ini tidak ditujukan pada produknya semata, melainkan pada pelanggaran kewajiban informasi yang menyertainya.[133]

Kedua sistem hukum ini memiliki orientasi yang sejalan dalam mewujudkan perlindungan konsumen, meskipun menggunakan pendekatan normatif yang berbeda.[134] Fikih muamalah mendasarkan larangan pada prinsip kehalalan, kehati-hatian (*wara'*), dan kemaslahatan, sedangkan UUPK menitikberatkan pada pemenuhan hak

---

[128] Al-faruq, Musataklima, dan Sholichah, "Hubungan UU Jaminan Produk Halal dan UU Perlindungan Konsumen dalam perspektif maqashid syariah."

[129] Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal; Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

[130] Sholichah, "Sadd al-dzari'ah dan evaluasi kebijakan self-declare halal dalam perspektif maqashid."

[131] Al-faruq, Musataklima, dan Sholichah, "Hubungan UU Jaminan Produk Halal dan UU Perlindungan Konsumen dalam perspektif maqashid syariah."

[132] Nainggolan, Dantes, dan Hadi, "Kualifikasi pelaku usaha dalam live shopping ditinjau dari Pasal 1 angka 3 UUPK."

[133] Ferdiyansyah, Ayudyanti, dan Noer, "Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam cacat tersembunyi barang."

[134] Kriswandaru, *Hukum perlindungan konsumen*.

konsumen, kepastian hukum, dan tanggung jawab pelaku usaha.[135] Titik temu keduanya terletak pada pengakuan bahwa informasi yang benar dan transparan merupakan fondasi bagi terciptanya transaksi yang adil dan bebas dari penipuan.[136] Implikasi dari analisis ini adalah perlunya harmonisasi antara norma syariah dan hukum positif dalam pengaturan kewajiban informasi dan larangan produk syubhat, sehingga perlindungan konsumen dapat terwujud secara komprehensif, tidak hanya dari aspek yuridis tetapi juga moral dan religius.[137]

Penutup

Fikih muamalah dan UUPK No. 8 Tahun 1999 memiliki persamaan dan perbedaan dalam mengatur kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat. Persamaannya terletak pada penekanan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, perlindungan konsumen, serta larangan terhadap penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi. Perbedaannya terletak pada dasar hukum, ruang lingkup pengaturan, konsep produk syubhat, bentuk sanksi, serta orientasi hukum. Fikih muamalah bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma', qiyas, dan kaidah fikih dengan orientasi moral, spiritual, dan kemaslahatan (*maqashid al-syari'ah*), sedangkan UUPK merupakan hukum positif yang berorientasi pada kepastian hukum dan perlindungan konsumen. Meskipun demikian, kedua sistem hukum tersebut saling melengkapi dan dapat diharmonisasikan dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang komprehensif.

Status hukum kewajiban informasi menurut fikih muamalah bersifat wajib sebagai pelaksanaan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, serta upaya menghindari *tadlis* dan *gharar*. Menurut UUPK No. 8 Tahun 1999, kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kewajiban hukum yang mengikat sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b dan diperkuat oleh Pasal 8, Pasal 19, serta Pasal 62 UUPK. Adapun terkait larangan produksi produk syubhat, fikih muamalah memandangnya sebagai terlarang apabila kesyubhatan timbul akibat penyembunyian informasi, penggunaan bahan yang tidak jelas, atau praktik *tadlis* dan *gharar*. UUPK tidak mengenal istilah produk syubhat

[135] Muhibbussabry, Jamil, dan Yuslem, "Kafalah dan tanggung jawab substantif dalam akad muamalah kontemporer."
[136] Adzindafa, "Proportionality law enforcement against micro-business actors in product information violations."
[137] Salsabila dan Rahmatillah, "Standar keadilan dan larangan gharar dalam fatwa DSN-MUI tentang transaksi digital."

secara eksplisit, tetapi substansi perlindungannya diwujudkan melalui larangan memperdagangkan barang yang tidak sesuai standar, memberikan informasi yang menyesatkan, serta kewajiban menjamin keamanan dan kepastian informasi produk. Dengan demikian, kedua sistem hukum memiliki orientasi yang sejalan dalam mewujudkan perlindungan konsumen, meskipun menggunakan pendekatan normatif yang berbeda.

Daftar Pustaka

Adzindafa, H. S. "Proportionality law enforcement against micro-business actors in product information violations." Tesis magister, Universitas Lambung Mangkurat, 2026.

Al-faruq, U., Musataklima, dan Sholichah. "Hubungan UU Jaminan Produk Halal dan UU Perlindungan Konsumen dalam perspektif maqashid syariah." *Journal of Islamic Law and Economics*, 2024.

Al-Fatih, M., dan A. Rahman. "Prinsip kejelasan objek akad dalam transaksi muamalah kontemporer." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 145–60.

Al-Hakim, L. "Konsep syubhat dalam fikih muamalah: Antara kehati-hatian dan kepastian hukum." *Jurnal Studi Islam dan Hukum* 5, no. 1 (2020): 33–48.

———. "Konsep syubhat dalam fikih muamalah: Antara kehati-hatian dan kepastian hukum." *Jurnal Studi Islam dan Hukum* 5, no. 1 (2020): 33–48.

Anggraeni, D., dan R. Putra. "Kesenjangan informasi dalam transaksi e-commerce: Tinjauan perlindungan konsumen." *Jurnal Hukum dan Teknologi* 9, no. 1 (2023): 77–92.

———. "Kesenjangan informasi dalam transaksi e-commerce: Tinjauan perlindungan konsumen." *Jurnal Hukum dan Teknologi* 9, no. 1 (2023): 77–92.

Arikunto, S. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Edisi revisi. Rineka Cipta, 2020.

Faisal, S. *Format-format penelitian sosial*. Rajawali Pers, 2021.

Fauziah, N., dan S. Anwar. "Kerelaan (antaradhin) sebagai syarat sah akad dalam perspektif fikih muamalah." *Jurnal Muamalah Indonesia* 6, no. 3 (2022): 201–16.

———. "Kerelaan (antaradhin) sebagai syarat sah akad dalam perspektif fikih muamalah." *Jurnal Muamalah Indonesia* 6, no. 3 (2022): 201–16.

Ferdiyansyah, R. P., I. Ayudyanti, dan Z. Noer. "Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam cacat tersembunyi barang." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 2 (2026): 5783–90. https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5022.

Firdaus, A., dan R. Salsabila. "Komparasi hukum Islam dan hukum positif dalam perlindungan konsumen." *Jurnal Hukum dan Masyarakat* 12, no. 1 (2024): 45–60.

Ghazaly, A. R., G. Ihsan, dan S. Shidiq. *Fiqh muamalat*. Kencana, 2018.

Hakim, N., dan S. Ramadhani. "Prinsip antaradhin dan implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli." *Jurnal Fikih dan Ushul Fikih* 9, no. 2 (2021): 133–48.

Hamzah, A. *Metode penelitian kepustakaan (library research)*. Literasi Nusantara Abadi, 2020.

Hasanah, U., dan M. Fauzi. "Prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2022): 1–15.

———. "Prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2022): 1–15.

Hidayat, A., dan S. Nurhayati. "Reinterpretasi konsep syubhat dalam konteks transaksi modern." *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 2 (2021): 89–104.

———. "Reinterpretasi konsep syubhat dalam konteks transaksi modern." *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 2 (2021): 89–104.

Hifni, Mohammad, Irwan Sapta Putra, dan Ikko Alfaryzi. "TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN DI DINAS PERDAGANG KABUPATEN TANGERANG DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE BERDASARKAN

UNDANG – UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN." *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 6, no. 2 (Agustus 2026): 1425–80. https://doi.org/10.53363/bureau.v6i2.918.

Ibrahim, J. *Teori dan metodologi penelitian hukum normatif*. Bayumedia Publishing, 2022.

Ismail, M., dan R. Handayani. "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis." *Jurnal Hukum Nasional* 15, no. 1 (2023): 55–70.

———. "Produk syubhat dan hukum positif Indonesia: Sebuah tinjauan kritis." *Jurnal Hukum Nasional* 15, no. 1 (2023): 55–70.

Kristiyanti, C. T. S. *Hukum perlindungan konsumen*. Edisi revisi. Sinar Grafika, 2021.

Kriswandaru, A. S. *Hukum perlindungan konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2024.

Kurniawan, B. "Transparansi informasi sebagai hak konsumen dalam perdagangan digital." *Jurnal Perlindungan Konsumen* 4, no. 2 (2021): 112–27.

———. "Transparansi informasi sebagai hak konsumen dalam perdagangan digital." *Jurnal Perlindungan Konsumen* 4, no. 2 (2021): 112–27.

Mardani. *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah*. Kencana, 2021.

Marzuki, P. M. *Penelitian hukum*. Edisi revisi. Kencana, 2021.

Miru, A., dan S. Yodo. *Hukum perlindungan konsumen*. Rajawali Pers, 2021.

———. *Hukum perlindungan konsumen*. Rajawali Pers, 2021.

Moleong, L. J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi revisi, Cetakan ke-41. PT Remaja Rosdakarya, 2022.

Muhibbussabry, Jamil, dan Yuslem. "Kafalah dan tanggung jawab substantif dalam akad muamalah kontemporer." *Jurnal Hukum Islam Kontemporer*, 2026.

Mulyana, Momon. "Proses Penegakan Putusan Pengadilan Tata Usaha Negara yang Berkekuatan Hukum Tetap." *HUMANIORUM* 2, no. 3 (Juli 2024): 17–26. https://journal.elena.co.id/index.php/humaniorum/article/view/2379.

Nainggolan, Dantes, dan Hadi. "Kualifikasi pelaku usaha dalam live shopping ditinjau dari Pasal 1 angka 3 UUPK." *Jurnal Perlindungan Konsumen Indonesia*, 2026.

Ningsih, R., dan A. Maulana. "Etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen: Sebuah sintesis." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 2 (2023): 211–26.

Nuraini, S., dan A. Firdaus. "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK." *Jurnal Hukum Islam dan Peradaban* 10, no. 1 (2024): 23–38.

———. "Batas ketidakjelasan informasi dalam transaksi jual beli: Perspektif fikih dan UUPK." *Jurnal Hukum Islam dan Peradaban* 10, no. 1 (2024): 23–38.

Nurfadilah, R., dan H. Siregar. "Transformasi transaksi jual beli di era digital: Tantangan dan peluang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 2 (2023): 167–82.

Nurhayati, S., dan A. Hidayat. "Sikap ihtiyath dalam menghadapi produk syubhat di era digital." *Jurnal Etika Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 145–60.

Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (2021).

Pramudya, E. "Kewajiban informasi pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Hukum Bisnis* 6, no. 3 (2021): 44–59.

———. "Kewajiban informasi pelaku usaha dalam UU No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Hukum Bisnis* 6, no. 3 (2021): 44–59.

Purnamasari, D. "Kejujuran informasi dalam transaksi jual beli perspektif hadis dan UUPK." *Jurnal Studi Hadis dan Hukum* 6, no. 1 (2022): 77–92.

Rachmawati, Shafiya Aurelia, dan Moch Khoirul Anwar. "Budaya dan Tradisi Buwuh sebagai Hutang Piutang dalam Adat Pernikahan di Kelurahan Rangkah, Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 69–83. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p69-83.

Rahmawati, S., dan D. Kurnia. "Batas konseptual syubhat dalam transaksi modern: Tinjauan fikih dan hukum positif." *Jurnal Hukum Islam Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.

Ramadhan, F. "Hadis syubhat dan implikasinya terhadap etika bisnis Islam." *Jurnal Hadis dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 98–113.

———. "Hadis syubhat dan implikasinya terhadap etika bisnis Islam." *Jurnal Hadis dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 98–113.

Sābiq, S. *Fiqh al-Sunnah*. Pena Pundi Aksara, 2008.

Salsabila dan Rahmatillah. "Standar keadilan dan larangan gharar dalam fatwa DSN-MUI tentang transaksi digital." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum*, 2025.

Saputra, D. "Perlindungan konsumen dalam perdagangan barang bekas dan refurbished." *Jurnal Hukum Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.

———. "Perlindungan konsumen dalam perdagangan barang bekas dan refurbished." *Jurnal Hukum Kontemporer* 11, no. 1 (2024): 1–16.

Setiawan, A. "Kejelasan objek transaksi sebagai instrumen pencegahan sengketa konsumen." *Jurnal Hukum Perdata* 7, no. 2 (2021): 130–45.

Shidarta. *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Edisi revisi. Grasindo, 2017.

———. *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Edisi revisi. Grasindo, 2020.

Sholichah. "Sadd al-dzari'ah dan evaluasi kebijakan self-declare halal dalam perspektif maqashid." *Jurnal Hukum Islam dan Kebijakan Publik*, 2022.

Sofyan, A., dan P. Rahayu. "Tujuan perlindungan konsumen dalam perspektif maqashid al-syari'ah dan UUPK." *Jurnal Hukum dan Kemaslahatan* 8, no. 3 (2022): 189–204.

Sunggono, B. *Metodologi penelitian hukum*. RajaGrafindo Persada, 2003.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 (1999).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 42 (1999).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (2014).

Wibowo, S., dan T. Lestari. "Harmonisasi nilai syariah dan hukum nasional dalam perlindungan konsumen." *Jurnal Hukum Integratif* 7, no. 2 (2023): 101–16.

Wulandari, T., dan Y. Pratama. "Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di pasar digital." *Jurnal Komunikasi dan Hukum* 8, no. 2 (2023): 201–16.

———. "Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di pasar digital." *Jurnal Komunikasi dan Hukum* 8, no. 2 (2023): 201–16.

Yuliana, R., dan N. Hakim. "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2023): 177–92.

———. "Harmonisasi fikih muamalah dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2023): 177–92.

Zahro, A. "Tinjauan fikih muamalah terhadap kewajiban informasi dan larangan produksi produk syubhat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2026.

Zulkarnain, M. "Fikih muamalah dan pengelolaan harta dalam perspektif syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 12–27.