

**TINJAUAN UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM TERHADAP
PRAKTIK JUAL BELI *SOUVENIR* KHAS WISATA DIENG
BANJARNEGARA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H.)**

Oleh :

IAIN PURWOKERTO
ISTI NUKHAYAH HANDAYANI
NIM. 1522301131

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN MUAMALAH
FAKUTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia yang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga antara yang satu dengan yang lain senantiasa saling membutuhkan. Kebutuhan terhadap barang manusia tidak lepas dari kegiatan ekonomi terutama dari pertukaran hak milik dengan istilah jual beli. Menurut Islam, jual beli merupakan pertukaran barang dengan ganti rugi yang dapat dibenarkan (alat tukar yang sah) dengan kerelaan dan keridhoan.

Jual beli merupakan salah satu bentuk *mu'amalah*, yaitu hubungan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain. Bentuk *mu'amalah* seperti jual beli disebut sebagai *al-Mu'amalah al-Madiyah* yaitu *mu'amalah* yang mengkaji objeknya atau bersifat kebendaan karena objek fiqh muamalah adalah benda yang halal, haram, dan syubhat untuk diperjual belikan, benda-benda yang memadatkan dan benda yang mendatangkan kemaslahatan bagi manusia, serta segi lainnya.¹

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan memperoleh ridho dariNya. Allah melarang terjadinya

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm. 4

pemaksaan, oleh karena itu agar diperoleh satu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral.²

Rasulullah secara jelas telah banyak memberikan contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral. Seperti perdagangan yang jujur, adil, tidak merugikan kedua belah pihak, seperti pemaksaan atau penipuan serta menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegat penjual dalam perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk keuntungan lebih serta mengurangi timbangan atau takaran dan lain sebagainya.³

Perkembangan masalah mu'amalah terus berkembang, tetapi perkembangan tersebut juga harus diperhatikan dengan seksama agar tidak terjadi kecurangan ataupun tindak mu'amalah yang dapat merugikan pihak atau pelaku ekonomi.

Sesuai dengan Firman Allah dalam Qur'an Surat an-Nisa' 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم مِّن بَيْنِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

IAIN PURWOKERTO

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu. "(Q.S. an-Nisa':29)⁴

² Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Darul Fath, 2004), hlm. 35

³ Ibid., hlm. 35

⁴ Q.S. an-Nisa':29

Bisnis dalam perspektif Islam adalah kebaikan yang bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan dilakukan dengan cara yang baik. Keuntungan sebagai sesuatu yang baik harus di capai dengan cara yang baik pula. Islam memandang orang lain sebagai subyek, bukan sebagai obyek bisnis. Subyek dan obyek merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai obyek bisnis, maka orang lain adalah pembeli atau pemakai jasa atau barang yang kita tawarkan, tetapi disaat yang sama orang itu juga mempunyai posisi dan kedudukan yang sama dengan kita, sebagai sesama manusia hamba Allah yang tidak boleh didzalimi, disakiti, dan dirugikan.⁵

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Hajj: 25

...وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِالْجَدِ يُظْلَمْ بُدْقُهُ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

“Dan siapa yang bermaksud di dalamnya melakukan kejahatan secara zalim, niscaya akan kami rasakan kepadanya sebagian siksa yang pedih”.⁶

Pembangunan khususnya dalam pembangunan perekonomian dibidang perindustrian dan perdagangan, telah membawa manfaat bagi konsumen, yaitu semakin banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan dengan aneka jenis dan kualitas. Kondisi ini telah memberi banyak manfaat bagi konsumen. Namun disisi lain konsumen menjadi objek aktivitas bisnis para pelaku usaha yang mengharapkan keuntungan secara besar-besaran melalui proses promosi maupun penjualan yang seringkali merugikan konsumen. Hal ini diperparah oleh etos-etos

⁵ Musa Asy'arie, *Islam: Etika & Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: LESFI, 2015), hlm. 63

⁶ Q.S. al-Hajj: 25

bisnis yang tidak benar, seperti bisnis yang harus bertujuan memperoleh keuntungan semata-mata, bisnis tidak memiliki nurani, dan lain sebagainya.⁷

Mekanisme pasar berarti membahas tentang harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari permintaan dan penawaran (*supply* dan *demand*). Permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik menarik sehingga membentuk sebuah komunitas yang disebut dengan komunitas pasar. Bila permintaan dan penawaran berjalan normal maka pasar akan stabil, tetapi apabila sebaliknya maka pasar akan rusak. Mekanisme pasar sangat bergantung sejauh mana keamanan proses transaksi yang terjadi di pasar tersebut. Selanjutnya untuk mengukur kondisi pasar hal ini dapat dilihat dari harga yang tercipta di pasar tersebut.⁸

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara produsen dan konsumen baik dari pasar *output* (barang) ataupun *input* (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu.⁹

Menurut Ibnu Taimiyah naik turunnya harga bukan saja dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Dalam kitab *al-Hisbun Fi'il al-Islam* dan *Majmu' Fatawa* dijelaskan bahwa :

“Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah

⁷ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), hlm. 161

⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 159

⁹ Nur Chamid, *Jejak langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 231

penawaran yang menurun akibat *inefisiensi produksi*, penurunan jumlah *impor* barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil atau juga bukan.”¹⁰

Banjarnegara merupakan salah satu Daerah yang memiliki beberapa tujuan wisata. Salah satu tempat wisata yang viral adalah Dataran Tinggi Dieng. Dataran Tinggi Dieng adalah kawasan vulkanik aktif di Jawa Tengah, yang sebagian masuk wilayah Kabupaten Wonosobo dan Banjarnegara. Letaknya berada disebelah barat kompleks Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Dieng memiliki ketinggian rata-rata adalah sekitar 2.000 m diatas permukaan laut. Suhu berkisar 12-21°C di siang hari dan 5-9 °C di malam hari. Pemandangan yang sangat indah dan cantik ini sejak dulu sudah menjadi pusat perkembangan kebudayaan di Indonesia. Sekitar abad ke-19, sudah banyak wisatawan yang berkunjung dan berwisata ke Dieng terutama Bangsa Belanda.¹¹

Upaya mengenali “potensi diri” yang sudah dilakukan secara mandiri merupakan langkah awal yang produktif dilakukan warga Dieng Kulon. Warga Dieng memiliki pemahaman akan sumber daya/daya tarik yang sering dikunjungi wisatawan atau tempat-tempat di mana para pemandu lokal sering yang sering mengajak wisatawannya, seperti ke Candi Arjuna, Museum Kalilasa, Kawah Sikidang dan objek wisata lainnya.

¹⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 173

¹¹ Arif Sairul Hasan, dkk, “Dieng Plateau” http://dieng.org/#profil_dieng, diakses 28 Desember 2018

Dikutip dari situs resmi Pokdarwis Wisata Dieng ada beberapa kriteria wisatawan yang dapat mempengaruhi usaha masyarakat yaitu wisatawan 1H, 2H, dan 3H. 1H yaitu wisatawan yang berkunjung selama 1 hari dan berdampak ekonomi pada masyarakat desa wisata seperti kegiatan pemandu wisata, fotografer, kesenian, angkutan wisata, kuliner makanan, *souvenir*, dan oleh-oleh khas serta keamanan parkir. 2H yaitu wisatawan yang berkunjung menginap dan berdampak pada usaha masyarakat desa wisata seperti pada usaha masyarakat desa wisata seperti pada 1H dan ditambah *homestay* atau pengusaha penyewaan alat camping. Sedangkan 3H yaitu wisatawan yang berkunjung lebih dari 1 malam dan berdampak usaha masyarakat desa wisata seperti 2H ditambah dengan kegiatan lain seperti kunjungan ke Geothermal.¹²

Kawasan Wisata Dieng terdapat banyak masyarakat yang menjualkan jajanan maupun aksesoris pernak pernik (*souvenir*) yang menggambarkan ciri khas dari daerah Dieng itu sendiri. Salah satu jajanan khas dari Dieng adalah manisan carica, buah kemiri, purwaceng, kentang, opak, terong belanda, mie ongaklok dan lain sebagainya. Sedangkan untuk pernak pernik aksesoris seperti Souvenir gantungan kunci, kaos, topi, dan jaket bertuliskan “Dieng” dan lain sebagainya.

Dalam praktik perdagangan tersebut terdapat beberapa penyimpangan dalam menetapkan harga yang digunakan penjual untuk menjualkan barang dagangannya yaitu dengan menaikkan harga saat hari raya atau saat hari libur

¹²Destha Titi Raharjana, 2012, “Membangun Pariwisata Bersama Rakyat: Kajian Partiiipan Lokal dalam Membangun Desa Wisata di Dieng Plateau”, Vol. 2, No. 3, <https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/viewFile/3935/3216> , diakses 28 Desember 2018

yang dimanfaatkan penjual untuk menjualkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, adanya diskriminasi atau ketidakadilan antara pembeli (konsumen) yang berasal dari daerah Dieng itu sendiri atau yang berasal dari luar Dieng dengan tolak ukur bahasa yang digunakan yaitu bahasa daerah Wonosobo, bahasa indonesia maupun bahasa asing. Jika pembeli menggunakan bahasa asing dan bahasa indonesia maka penjual memberikan harga yang melambung tinggi dari harga standar. Seperti souvenir bunga abadi yang biasanya dijual dengan harga Rp. 15.000 dijual dengan harga Rp. 50.000 bahkan lebih.¹³ Carica yang harga standarnya Rp. 20.000 penjual biasa menjual dengan harga Rp. 35.000 sampai Rp. 50.000.¹⁴

Kedudukan konsumen sangatlah lemah, antara lain disebabkan karena tingkat kesadaran dan tingkat pendidikan konsumen yang relatif masih rendah. Perhatian terhadap perlindungan konsumen sangat diperlukan setiap orang. Pada suatu waktu, apakah sendiri atau berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu diperlukan pemberdayaan konsumen.¹⁵

Dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan dalam Pasal 10 yang berbunyi:

¹³ Wawancara dengan pedagang, Khaliyah, 34 tahun di Objek Wisata Kawah Sikidang pada tanggal 7 Juli 2018

¹⁴ Wawancara dengan pedagang, Fitri, 22 tahun di Objek Wisata Kawah Sikidang pada tanggal 7 Juli 2018

¹⁵ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan ...*, hlm. 162

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromokasikan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesaikan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.¹⁶

Berdasarkan pasal tersebut sudah jelas bahwa pelaku usaha (penjual) dilarang untuk memperdagangkan dagangannya melebihi harga atau tarif barang yang tidak sesuai dengan harga yang wajar.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah dan sebaliknya.¹⁷

Mekanisme pasar memiliki arti khusus dalam sistem ekonomi Islam. Teori harga dalam Islam melarang setiap bentuk pemerasan, baik dari pihak produsen maupun konsumen. Oleh karena itu, bentuk pemerasan dalam mekanisme pasar Islam merupakan bentuk perbuatan tercela, bukan saja pada dimensi duniawi tetapi juga *ukhrawi*.

¹⁶ Pasal 10 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁷ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 281

Seluruh ajaran Islam yang terkait dengan perdagangan dan perekonomian berorientasi pada perlindungan hak-hak pelaku usaha/produsen dan konsumen. Karena Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran, dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan peralihan hak.¹⁸

Menurut penjelasan Hukum Islam tersebut sudah jelas bahwa pedagang dalam hal ini harus selalu berlaku adil antara sesama pembeli (konsumen) dan tidak boleh membeda bedakan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lain.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti skripsi yang berjudul **“TINJAUAN UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI *SOUVENIR* KHAS WISATA DIENG BANJARNEGARA”**

B. Definisi Operasional

Penulisan ini menggunakan berbagai istilah kata, dan untuk mengatasi kemungkinan perbedaan pengertian dari istilah-istilah tersebut, berikut adalah definisi operasional dari istilah-istilah tersebut:

1. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen¹⁹
2. Hukum Islam adalah Hukum atau aturan yang berpedoman pada dalil al-Qur'an dan Hadist

¹⁸Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 58

¹⁹ Pasal 1 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

3. *Souvenir* khas wisata Dieng Banjarnegara adalah oleh-oleh yang berupa makanan khas carica dan bunga abadi atau bunga edelweiss yang sudah dikeringkan.
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁰

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli *souvenir* khas di kawasan wisata Kawah Sikidang Dieng Banjarnegara ?
2. Bagaimana pandangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam terhadap praktik jual beli *souvenir* khas di kawasan wisata Kawah Sikidang Dieng Banjarnegara ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana praktik jual beli *souvenir* khas di kawasan wisata Kawah Sikidang Dieng Banjarnegara
2. Mengetahui bagaimana pandangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam terhadap praktik jual beli *souvenir* khas di kawasan wisata Kawah Sikidang Dieng Banjarnegara

²⁰ Pasal 1 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sementara itu, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Secara akademis adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang praktik jual beli *souvenir* khas wisata dan perlindungan konsumen serta pustaka keilmuan Islam terutama yang berkaitan dengan hukum positif yang berpedoman pada hukum syariah.
2. Secara praktis adalah sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam pengelolaan penetapan harga yaitu pemerintah setempat dan para pedagang di sekitar wisata Kawah Sikidang.

E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama membahas tentang perlindungan konsumen dalam jual beli. Penulis dalam menyusun skripsi ini sebelumnya telah melakukan penelaahan awal terhadap pustaka atau karya-karya terdahulu. Namun, penelitian ini juga bukan duplikasi atau pengulangan dari peneliti-peneliti terdahulu.

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai rujukan serta ada kaitannya dengan pokok permasalahan yang penulis kemukakan, diantaranya yaitu :

Skripsi Fathurrizqiah (2017) yang berjudul “Analisis Hukum Islam terhadap Praktek Penetapan Harga dalam Transaksi Jual Beli Makanan Di Objek Wisata Dieng Kabupaten Banjarnegara“. Skripsi ini hanya terfokus kepada analisis hukum Islam terhadap harga dalam jual belinya saja. Sedangkan penulis

dalam skripsi ini tidak hanya membahas tentang penentuan harganya saja tetapi juga dari telaah UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²¹

Skripsi Khusnul Khotimah (2015) yang berjudul “Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Barang Bekas Ditinjau dari Hukum Islam dan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Skripsi ini membahas tentang perlindungan konsumen dalam membeli barang bekas yang tidak diketahui spesifikasi atau kejelasan barang atau objek yang di perjual belikan.²²

Skripsi Wiji Saraspeni (2016) yang berjudul “Perlindungan Konsumen terhadap Hak Atas Informasi Harga Pada Menu Makanan dalam Perspektif UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Skripsi ini fokus kepada perlindungan konsumen terhadap harga di warung makanan yang tidak tertulis atau tertera jelas pada daftar menu makan. Skripsi ini bertujuan untuk membahas tentang hukum perlindungan konsumen yang tidak mengetahui harga pada warung makan di daerah Malioboro.²³

Persamaan dan perbedaan skripsi penulis dengan skripsi yang pernah mengkaji sebelumnya:

²¹ Fathurrizqiah , *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Makanan Di Objek Wisata Kawah Sikidang Kabupaten Banjarnegara*, skripsi, (UNSIQ Wonosobo, 2017)

²² Khusnul Khotimah, “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Ditinjau dari Hukum Islam dan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, skripsi (IAIN Salatiga, 2015) Dikutip dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/877/1/khusnul.khotimah.21411009.pdf>, diakses 5 Juni 2018

²³Wiji Saraspeni, “Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Harga Pada Menu Makanan dalam Perspektif UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ”, skripsi, (UIN Suka, Yogyakarta, 2016) Dikutip dari http://digilib.uin-suka.ac.id/21647/1/12340029_BAB-I-IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf, diakses 5 Juni 2018

Table 1: Persamaan dan perbedaan telaah pustaka

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Fatkhurriqiah	Analisis Hukum Islam terhadap Praktek Penetapan Harga dalam Transaksi Jual Beli Makanan Di Objek Wisata Dieng Kabupaten Banjarnegara		Penulis tidak hanya menggunakan hukum Islam tetapi juga menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen
Khusnul Khotimah	Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Barang Bekas Ditinjau dari Hukum Islam dan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	Persamaan skripsi penulis dengan skripsi yang sudah pernah mengkaji yaitu sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen dan kedudukan konsumen	Perbedaan konsumen yang diteliti penulis itu tidak hanya yang memiliki modal besar tetapi semua konsumen bisa membeli tetapi harganya berbeda-beda
Wiji Saraspeni	Perlindungan Konsumen terhadap Hak Atas Informasi Harga Pada Menu Makanan dalam Perspektif UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	menurut Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen	Dalam penelitian Wiji Saraspeni harga yang dimaksudkan sama seluruh kosnumen sedangkan dalam penelitian penulis harga yang dijualkan setiap konsumen berbeda-beda

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi sangat penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan.

Bab *Pertama*, sebagai pembuka dalam pembahasan skripsi sekaligus sebagai pendahuluan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab *Kedua*, merupakan landasan teori. Dalam kerangka landasan teori ada beberapa teori yang digunakan yaitu tentang teori harga dan teori perlindungan konsumen.

Bab *ketiga*, adalah bab yang akan menyajikan metodologi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini. Metodologi penelitian ini meliputi jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data

Bab *keempat* yaitu hasil dan pembahasan penelitian tentang praktik penentuan harga jual yang dilakukan oleh pedagang di kawasan wisata Dieng dan implementasi UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam

Bab *kelima* sebagai penutup dari keseluruhan skripsi ini, dan penulis berusaha menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisa bab empat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dalam perlindungan konsumen terhadap praktik jual beli *souvenir* khas Wisata Dieng Banjarnegara menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik Jual Beli *Souvenir* Khas Wisata Dieng Banjarnegara

Wisata Dieng memiliki beberapa destinasi wisata salah satunya adalah Kawah Sikidang. Kawah Sikidang memiliki pasar yang ada di sekitar lokasi objek wisata Kawah Sikidang yang berjejer di sepanjang jalan menuju Kawah. Pasar tersebut sudah lama berdiri tetapi baru ada pendataan sekitar tahun 2007. Awal mula pasar tersebut hanya berjumlah 40 pedagang saja tetapi seiring berjalannya waktu pasar tersebut mengalami penambahan pedagang yaitu sekitar 160 pedagang.

Pedagang dan pembeli melakukan transaksi secara langsung (*face to face*) sehingga terjadi tawar-menawar dalam aktivitas tersebut. Namun sebelum adanya tawar-menawar tersebut pedagang tidak menyampaikan informasi yang jelas tentang harga yang dijual.

Disisi lain, pedagang dalam menjualkan dagangannya juga membeda-bedakan harga antar pembeli karena memang tidak ada label harga dalam barang dagangan yang mereka jual sehingga pedagang dalam hal ini menjualkan dagangannya tanpa patokan harga.

2. Pandangan Undang-undang perlindungan konsumen dan Hukum Islam terhadap jual beli *souvenir* khas wisata Dieng Banjarnegara

a. Pandangan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap praktik jual beli *souvenir* khas Wisata Dieng Banjarnegara

Dalam praktik jual beli *souvenir* khas wisata Dieng tersebut pedagang tidak sesuai dengan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara keseluruhan pada pasal yang membahas tentang kewajiban pedagang. Kalau kewajiban pelaku usaha tidak dijalankan maka dengan jelas hak dari konsumen tidak terpenuhi dan mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam Undang-Undang tersebut yaitu pada pasal 4 huruf c, g tentang hak konsumen, pasal 7 huruf c tentang kewajiban pelaku usaha, pasal 10 huruf a tentang perbuatan yang dilarang pelaku usaha.

b. Pandangan Hukum Islam terhadap parktek jual beli *souvenir* khas Wisata Dieng Banjarnegara

Hukum Islam pada dasarnya membolehkan segala aktivitas transaksi selagi tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam jual beli *souvenir* khas wisata Dieng tersebut transaksi yang dilakukan meskipun terdapat perbedaan harga antar konsumen tersebut dapat dikatakan sah. Karena dalam transaksi tersebut sudah terpenuhi semua baik rukun maupun syarat jual beli yang mana rukun dapat

dikatakan terpenuhi karena pelaku usaha dan konsumen sudah baligh, dan mengerti tentang transaksi yang dilakukan. Dan sudah terjadi kesepakatan atau kerelaan dalam jual beli tersebut karena sebelumnya memang sudah ada tawar menawar yang terjadi. Objek yang dijual juga sudah jelas.

Meskipun dalam jual beli hukum Islam tidak mengatur tentang besaran laba atau keuntungan yang diperoleh, tetapi Islam sangat menganjurkan jual beli yang bersifat adil, jujur serta tidak ada kezaliman. Dalam melindungi kepentingan konsumen, syariat Islam memberikan hak kepada konsumennya dalam kegiatan jual beli yaitu hak *khīyar* (*khīyar al-Ghabn al-Fahisy*). *Khīyar* jenis ini bisa menjadi hak dari konsumen saat konsumen merasa ditipu. Konsumen memiliki hak untuk menarik diri dari jual beli dan membatalkan akad dalam waktu 3 hari. Rukun dan syarat *khīyar* dalam hal ini sudah terpenuhi sebagaimana rukun dan syarat jual beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis berusaha memberi saran-saran sebagai berikut:

a. Kepada pihak pengelola UPT Dieng Banjarnegara

Peningkatan pengawasan terhadap semua aktivitas yang terjadi dalam kawasan Wisata Dieng Banjarnegara dengan lebih tegas lagi terhadap pedagang yang berjualan di Pasar Kawah Sikidang dengan

melakukan standarisasi harga atau bisa juga dengan labelisasi harga sehingga aktivitas dalam pasar dapat berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Perbaikan dalam aturan di lingkungan Wisata Dieng harus lebih diprioritaskan serta dengan adanya sosialisasi kepada para pedagang tentang adanya aturan mengenai standarisasi harga dan label dalam setiap barang dagangan yang mereka jual.

b. Kepada pedagang di Pasar Kawah Sikidang

Kepada pedagang di Pasar Kawah Sikidang diharapkan agar tunduk terhadap aturan yang sudah diberlakukan oleh Pemerintah setempat.

c. Kepada Konsumen Pasar Kawah Sikidang

Kepada konsumen diharapkan dapat mengetahui tentang hak-haknya dalam kebutuhan konsumsinya sehingga tidak ada kesenjangan atau kerugian yang diterima padahal sudah tertera dalam Undang-Undang.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Riyadi dan Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*. Jakarta:Kencana. 2014.
- Abdurrahman dan Soejono. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 1999.
- Abrista Devi dan Hendri Tanjung. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata. 2013.
- Adi, Rianto. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1993.
- Ashofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Asy'arie, Musa. *Islam: Etika & Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta: LESFI. 2015.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu jilid 5*. Libanon: Darul Fikir. 1989.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta. 2000.
- Chamid, Nur. *Jejak langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Dimyauddin, Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Fathurrizqiah. *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Makanan Di Objek Wisata Kawah Sikidang Kabupaten Banjarnegara*. skripsi. UNSIQ Wonosobo. 2017.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia. 2014.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. tk: Erlangga. 2012.

- Imaniyati, Neni Sri. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*. Bandung: Mandar Maju. 2002.
- Kamiruddin dan Parakkasi Idris. "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam", Vol. 5, No. 1
<http://journal.uin.id/index.php/lamaisyir/article/download/4982/4428>.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2004.
- Khotimah, Khusnul. "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Ditinjau Dari Hukum Islam Dan UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. skripsi. IAIN Salatiga". Dikutip dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/877/1/khusnul.khotimah.21411009.pdf>. 2015
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia. 2005.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Minarni. *Falsifikasi Kebijakan Fiskal di Indonesia Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2004.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Rasjid. 2012.
- Nurhalis. "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", Vol. III, No. 9,
<http://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/download/267/237>. 2015. Santosa, Edy. Wisata Dieng. dikutip dari <https://wisatadieng.net/kawah-sikidang-dieng>.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2005.
- Rosmawati. *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia. 2018.
- Sabiq, Sayid. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Darul Fath. 2004.

Sairul Hasan, Arif, dkk. "Dieng Plateau". http://dieng.org/#profil_dieng

Saraspeni, Wiji. "Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Harga Pada Menu Makanan Dalam Perspektif UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. skripsi. UIN Suka Yogyakarta". Dikutip dari http://digilib.uin-suka.ac.id/21647/1/12340029_BAB-I-IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf, 2016.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Press. 2016.

Sumar'in. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Sumber Data dari Pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam Aplikasi Wisata Budaya Banjarnegara.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1998.

Sulaiman. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru. 1994.

Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali. 1999.

Sutarman & Ahmadi Miru. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers. 2004.

Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani. 2016.

Taqiyyudin, *Kifayat al-Akhyar*, t.t.

Titi Raharjana ,Destha. "Membangun Pariwisata Bersama Rakyat: Kajian Partiiipan Lokal dalam Membangun Desa Wisata di Dieng Plateau". Vol. 2, No. 3. <https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/viewFile/3935/3216>. 2012.

Utomo, Setiawan Budi. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani. 2003.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2016.

Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.