

STRATEGI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM DALAM JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE DI INDONESIA BERDASARKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Anis Magfiroh

STAI Darul Qalam, Indonesia

anisibrohim57@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi perlindungan konsumen dalam bertransaksi melalui media internet, bagaimana keabsahan penggunaan perjanjian standar dalam transaksi jual beli e-commerce di Indonesia berdasarkan Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008, mengenai ketidakmampuan tersebut dapat dimulai dari fakta bahwa tidak adanya definisi khusus untuk e-commerce dalam kerangka UU ITE, sebab kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik tersebut dipahami sebagai “transaksi elektronik”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Adapun teknik penelitian menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab kesulitan belajar pada siswa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yang bersumber dari diri sendiri dan faktor eksternal yang bersumber dari luar diri siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesepakatan perjanjian jual beli biasanya akan dicapai melalui media *term of use* dan *sale term condition* atau yang disebut dengan perjanjian standar yang telah disediakan oleh merchant website, dan jika seorang online konsumen menerima term of use dan sales term condition maka konsumen tinggal memilih tombol accept dan pada saat itulah lahir perjanjian antara merchant website dengan online consumer. Metode penelitian yang digunakan adalah Yuridis normatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Dalam undang-undang konsumen Nomor 8 tahun 1999 terdapat perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pendidikan Islam, Keabsahan, Perlindungan Konsumen, Jual-Beli.

Abstrack: *This research is motivated by consumer protection in transactions via the internet, how is the validity of using standard agreements in e-commerce buying and selling transactions in Indonesia based on the Law on Information and Electronic Transactions Number 11 of 2008, regarding this inability to start from the fact that there is no definition especially for e-commerce within the framework of the ITE Law, because trading activities carried out electronically are understood as "electronic transactions". The aim of this research is to determine Islamic education strategies in buying and selling via e-commerce in Indonesia based on statutory regulations. This research uses a qualitative approach with a single case study design. The research techniques use interviews, observation, and documentation analysis. The results of the research show that the causes of learning difficulties in students are influenced by two factors, namely internal factors originating from themselves and external factors originating from outside the student. The research results show that the sale and purchase agreement agreement will usually be reached through the media of terms of use and sale term conditions or what is called a standard agreement that has been provided by the merchant website, and if an online consumer accepts the terms of use and sales term conditions then the consumer just has to choose accept button and that's when an agreement is born between the website merchant and the online consumer. The research method used is normative juridical. The data collection technique used is literature study. In consumer law Number 8 of 1999 there is consumer protection.*

Keywords: *Islamic Education Strategy, Legitimacy, Consumer Protection, Buying and Selling.*

Article History:

Received: 28-02-2024

Revised : 27-03-2024

Accepted: 30-04-2024

Online : 30-05-2024

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini pemakaian internet dan bisnis melalui internet berkembang sangat pesat, sehingga sektor hukum pun diminta untuk turun tangan dalam bisnis melalui internet seperti itu, dapat dicapai ketertiban dan kepastian dalam bisnis, di samping tercapai pula unsur keadilan bagi para pihak dalam berbisnis. Berbisnis lewat internet (dengan menggunakan perangkat elektronik) ini sering disebut *elektronik commerce* (*E-Commerce*) atau *Electronic business* (*E-Business*).

Pada awalnya internet hanya dapat digunakan sebagai media pertukaran informasi di lingkungan pendidikan (Perguruan Tinggi) dan lembaga penelitian. Baru pada tahun 1995 internet mulai terbuka untuk masyarakat luas. Kemudian untuk lebih memudahkan masyarakat mengakses informasi melalui internet, Tim Berners-Lee mengembangkan aplikasi World Wide Web (www) (Arifudin, 2021).

Setelah internet terbuka bagi masyarakat luas, internet mulai digunakan juga untuk kepentingan perdagangan. Setidaknya ada dua hal yang mendorong kegiatan perdagangan dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi yaitu meningkatnya permintaan atas produk-produk teknologi itu sendiri dan kemudian untuk melakukan transaksi perdagangan.

Dengan adanya internet maka kegiatan perdagangan dapat dilakukan secara elektronik, atau yang lebih dikenal dengan istilah *elektronik commerce* dan disingkat *e-commerce*. Demikian juga di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia sebenarnya baru dimulai pada tahun 1993 dan pada awalnya hanya terbatas untuk hiburan, namun saat ini penggunaan internet di Indonesia juga telah mencakup penggunaan untuk kepentingan perdagangan.

Akhir-akhir ini bermunculan berbagai *commercial web site* dan berbagai *portal* di internet menawarkan aneka barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen. Maraknya perdagangan elektronik atau *e-commercial* telah diprediksi sebagai “bisnis besar di masa depan” (*the next big thing*). Jumlah transaksi melalui media digital antara Indonesia dan negara-negara lain di dunia diperkirakan akan mencapai US\$ 50 Juta. Nilai transaksi ini bahkan telah diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 500 juta di tahun 2003 atau meningkat 10 kali lipat. Perkiraan ini belum meliputi nilai transaksi antara pebisnis dengan konsumen (*business to consumer* atau B2C) yang diperkirakan akan mencapai US\$ 600 juta dan US\$ 1.200 Miliar untuk B2C (*business to business*) pada tahun 2003, bahkan pada tahun 2005 transaksi bisnis diperkirakan akan mencapai US\$ 5 milyar.

Perkembangan transaksi e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia (Ulimaz, 2024). E-commerce merupakan model bisnis modern yang non-face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya e-commerce memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar.

Tingginya pengguna internet memicu pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka dalam layang-layang *on/tire* berbasis *web* atau yang kemudian lebih dikenal dengan istilah perdagangan secara elektronik. Kejelian pelaku usaha untuk

memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbisnis, seperti: *online marketing*, *distance selling*, dan *e-commerce* dikakukan tanpa kertas sehingga menciptakan bisnis modern di dunia maya secara “*non-face*” atau “*face to face*” bahwa transaksi *e-commerce* tersebut tidak dihadiri oleh pelaku bisnis secara fisik atau tanpa tatap.

Demam *e-commerce* ini bukan saja telah melanda negara-negara maju seperti Amerika dan negara-negara Eropa, tapi juga telah menjadi trend dunia termasuk Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi ujung tombak era globalisasi yang kini melanda diseluruh dunia kondisi ini menjadikan lahirnya suatu dunia baru yang sering disebut dengan dusun global (*global village*), yang didalamnya dihuni oleh warga negara disebut warga jejaring (*netizen*). Transaksi melalui internet tidak saja menawarkan kemudahan juga kecepatan, hanya dengan berada didepan komputer dan meng”klik” sesuai dengan apa yang diinginkan, maka transaksi sudah dapat berjalan, akan tetapi internet juga telah melahirkan kecemasan-kecemasan baru antara lain dengan munculnya kejahatan baru yang lebih canggih dalam bentuk *cyber crime*, misalnya situs-situs porno dan penyerangan privacy seseorang. Disamping itu mengingat karakteristik internet yang tidak mengenal batas-batas teritorial dan sepenuhnya beroperasi secara *virtual* (maya), internet juga melahirkan aktivitas-aktivitas baru yang tidak sepenuhnya dapat diatur oleh hukum yang berlaku saat ini (*the existing law*).

Prinsip dasar dalam komunikasi Islam adalah kejujuran. Komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang diatur oleh Islam. Islam memberikan petunjuk mengenai bagaimana berinteraksi dalam kehidupan sosial dan ini tentunya juga berpengaruh dalam transaksi ekonomi dan sebagaimana juga berlaku dalam transaksi menggunakan *e-commerce*. Dan hal ini sebagaimana yang tertuang dalam Al-quran Surat al-Ahzab ayat 70 yang artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Shihab, 2008).

Sejalan dengan surah di atas, hadits Nabi Saw juga menganjurkan tentang pentingnya nilai-nilai kejujuran. “Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga.” (HR. Bukhari dan Muslim). Kemudian dalam hadits yang lain disebutkan: Dari Abdullâh bin Mas’ud Radhiyallahu anhuma, ia berkata: “Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam bersabda, Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembongong).” Merujuk kepada ayat-ayat dan hadis-hadis di atas dapat diambil kesimpulan kejujuran merupakan unsur terpenting dalam aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya dalam konsep muamalah terutama dalam konteks komunikasi pemasaran produsen haruslah menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan. Baik itu merupakan jujur dalam hal perbuatan maupun dalam hal perkataan (Departemen Agama RI, 2004).

Dalam ajaran agama Islam, Helmawati dikutip (Hanafiah, 2022) menjelaskan karakter atau akhlak merupakan perihal utama yang dibentuk Allah mengutus Nabi Muhammad dalam rangka memperbaiki akhlak (karakter) manusia. Akal menjadi

kelebihan yang diberikan Allah untuk membantu manusia menentukan apakah dirinya akan menjadi manusia yang berakhlak mulia atau sebaliknya. Dalam diri manusia ia dibekali dua potensi untuk menjadi baik atau buruk. Pengaktualisasi keduanya diputuskan oleh pilihan yang diambil oleh manusia tersebut yang semuanya tergantung dari seberapa besar dirinya dibentuk sejak dini dalam menggunakan akalanya untuk mengambil keputusan. Oleh sebab itu, tentunya tidak lepas dari pendidikan yang diperolehnya.

Dewi sebagaimana dikutip (Arifudin, 2022) bahwa pendidikan memiliki peranan strategis dalam membangun bangsa bermartabat dan membentuk generasi cerdas bermoral dan memiliki motivasi hidup serta semangat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi tinggi. Tidak terkecuali Pendidikan Islam sangat strategis dalam menyiapkan manusia seutuhnya yang memiliki akhlak dan budi pekerti mulia dan selalu mengabdikan kepada Allah serta memberi kebermanfaatan kepada sesama. Pendidikan Islam dituntut agar tetap berperan dan memberi kontribusi lebih banyak dalam era disrupsi dan situasi perubahan yang sangat cepat tidak terkendali sekarang dalam menyelamatkan umat manusia di muka bumi ini. Dengan harapan mampu menyiapkan manusia shalih yang mampu berselancar dalam kerumitan, kesemrawutan dan gejolak yang terjadi. Menurut (Supriani, 2022) bahwa berbagai lembaga pendidikan Islam pun perlu mengadakan berbagai inovasi dan kreasi dalam menghadapi jaman yang cepat berubah dan penuh ketidakpastian, agar tetap eksis dan mampu memberikan pelayanan prima bagi umat Islam khususnya, dan bagi umat manusia pada umumnya.

Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999 dibentuk dengan beberapa pertimbangan antara lain karena ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai, sehingga perlu adanya perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha demi terciptanya perekonomian yang sehat (Sudirman, 2020).

Adapun azas perlindungan konsumen antara lain: 1) Asas manfaat, 2) Asas keadilan, 3) Asas keseimbangan, dan 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen (Fasa, 2020).

Masyarakat luas sebagai konsumen sudah seharusnya diberikan perlindungan karena seringkali tidak berdaya dalam menghadapi kegiatan perdagangan sehari-hari. Permasalahan yang dihadapi konsumen Indonesia, seperti juga dialami di negara-negara berkembang lainnya, tidak hanya sekedar memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks dari itu menyangkut pada kesadaran semua pihak, baik itu pengusaha, pemerintah maupun konsumen sendiri tentang pentingnya perlindungan konsumen. Teknologi informasi telah mengubah cara-cara bertransaksi bisnis.

Akan tetapi masih banyak hal yang muncul sebagai dampak dari penggunaan *e-commerce* dalam aktifitas:

- a. Tidak ada jaminan keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Para konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat atau menyentuh barang yang akan dipesan lewat internet, sebagaimana yang bisa terjadi dalam transaksi tradisional di pasar.
- b. Tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh informasi yang dibutuhkannya dalam bertransaksi, sebab informasi yang tersedia dibuat secara sepihak oleh penjual atau produsen, tanpa ada kemungkinan konsumen melakukan verifikasi

- c. Tidak terlindungnya hak-hak konsumen untuk mengeluh atau mengadu atau memperoleh kompensasi. Karena, transaksi lewat internet (*e-commerce*), dilakukan tanpa tatap muka, maka ini membuka peluang/kemungkinan tidak teridentifikasinya si produsen atau penjual barang/jasa. Bisa saja produsen mencantumkan alamat di surat elektronik atau *electronic mail* (e-mail) yang tak terjangkau di dunia nyata. Akibatnya, bila terjadi keluhan, maka konsumen akan kesulitan dalam menyampaikan keluhannya itu.
- d. Dalam transaksi pembayaran lewat *e-commerce*, biasanya konsumen harus terlebih dulu membayar penuh (lewat alih kartu kredit), barulah pesannya diproses oleh produsen atau penjual. Ini jelas berisiko tinggi, sebab membuka peluang terlambatnya barang yang dipesan, atau isi dan mutunya tidak sesuai dengan pesanan (cacat), atau sama sekali tidak sampai ke tangan konsumen
- e. Transaksi lewat *e-commerce* bisa dilakukan antar negara. Bagi konsumen; ini jelas membingungkan. Bila terjadi sengketa, tak jelas hukum negara mana yang berlaku (dipakai).

Transaksi secara *e-commerce* terdapat dua (2) macam bentuk perjanjian transaksi elektronik meliputi:

1. Perjanjian transaksi elektronik nyata

Pada perjanjian ini, *web site* hanya merupakan media untuk para pihak berkomunikasi yang diikuti dengan pengiriman/ penyampaian barang (*physical delivery of goods and services*).

2. Perjanjian transaksi elektronik semu

Pada perjanjian ini, *web site* merupakan media komunikasi sekaligus sebagai tempat berlangsungnya pertukaran media.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen (Bairizki, 2021). Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Pasal 1 angka 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen bahwa: “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yaitu dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.” Sedangkan menurut Pasal 1 angka 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen bahwa: “jasa, setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen” (Athik Hidayatul Ummah, 2021).

Dari latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mencoba menghasilkan strategi dengan pendekatan manajemen Pendidikan islam pada perlindungan hukum konsumen terhadap perjanjian standar dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia

berdasarkan peraturan perundang-undangan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Saepudin, 2019) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data sekunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Chadijah, 2017) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Chadijah, 2023) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Kartika, 2021).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2022).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Hoerudin, 2023).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Saepudin, 2020) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Ningsih, 2024). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis,

dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Ulfah, 2023) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Haris, 2023). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Saepudin, 2021). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Arifin, 2024).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Jumiati, 2024). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Kartika, 2018) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Lebih lanjut menurut (Chadijah, 2022) bahwa strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu strategi manajemen pendidikan islam dalam jual beli melalui e-commerce di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Menurut Muhadjir dalam (Arifudin, 2024) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produsen atau pelaku usaha, konsumen, produk dan standarisai produk, peranan peranan pemerintah, serta klausa baku

1. Produsen atau pelaku usaha

Produsen seiring diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalam pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/ atau badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen (Sofyan, 2020).

Menurut Munir Fuady dalam (Tanjung, 2020) bahwa produsen atau pelaku usaha setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melauai perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi.

Dalam Pasal 1 angka 3 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa: “pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi,”

2. Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai atau untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi (Arifudin, 2020). Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen disebutkan: “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.”

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consumer/konsument Belanda. Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Menurut kamus Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakaian barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya. Dan arti consumer itu adalah “lawan dari produsen”, setiap orang yang menggunakan barang.

Menurut (Nasution, 2011) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni sebagai berikut:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu,
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

3. Produksi dan Standarisasi Produk

Produk ialah segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu proses sehingga berkaitan erat dengan teknologi. Produk terdiri atas barang dan jasa (Labetubun, 2021). Menurut Pasal 1 angka 4 Undang-undang perlindungan konsumen: “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”. Sedangkan menurut Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”.

Untuk menghindari kemungkinan produk yang cacat atau berbahaya, maka perlu ditetapkan standar minimal yang harus dipedomani dalam produksi menghasilkan yang layak dan aman untuk dipakai, usaha inilah yang disebut standarisasi. Menurut Gandi,

dalam (Tanjung, 2022) standarisasi adalah proses penyusunan dan penerapan aturan-aturan dalam pendekatan secara teratur bagi kegiatan tertentu untuk kemanfaatan dan dengan kerja sama dari semua pihak yang berkepentingan, khususnya untuk meningkatkan penghematan menyeluruh secara optimum dengan memperhatikan kondisi fungsional dan persyaratan keamanan. Hal ini didasarkan pada konsolidasi dari hasil ilmu teknologi dan pengalaman.

4. Peran Pemerintah

Berdasarkan dengan pemakaian teknologi yang makin maju sebagaimana disebutkan di atas dan supaya tujuan standarisasi dan sertifikasi tercapai semaksimal mungkin, maka pemerintah perlu aktif dalam membuat, menyesuaikan, dan mengawasi pelaksanaan peraturan yang berlaku. Upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk yang merugikan dapat dilaksanakan dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengedalikan produksi, distribusi, dan peredaran produk sehingga konsumen tidak dirugikan, baik kesehatannya maupun keuangannya.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan yang akan dilaksanakan, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh pemerintah adalah Registrasi dan penilaian, Pengawasan produk, Pengawasan distribusi, Pembinaan dan pengembangan usaha, dan Peningkatan dan pengembangan prasarana dan tenaga

5. Klausula Baku

Klausula baku menurut Pasal 1 angka 10 Undang-undang perlindungan konsumen adalah “Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/ atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen”. Menurut Syahdeini dalam (Na'im, 2021) bahwa perjanjian baku/standar adalah suatu kenyataan yang memang lahir dari kebutuhan masyarakat.

Jual Beli

Jual beli menurut B.W dalam (Shavab, 2021) adalah suatu perjanjian bertimbal-balik dimana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.

Jual beli dalam bahasa Inggris disebut dengan *sale and purchase*, atau dalam bahasa Belanda disebut dengan *koop en verkoop* merupakan sebuah kontrak atau perjanjian. Wolmar dikutip (Noviana, 2023) mengatakan bahwa, jual beli pihak yang satu penjual (*vercoope*) mengikat diri pada pihak lain pembeli (*loper*) untuk memindahtangankan dari orang yang disebut terakhir, sejumlah tertentu, berwujud uang.

PEMBAHASAN

Berdasar pada penjelasan di atas bahwa dalam hal ini konsumen mempunyai hak perlindungan, seperti pada Pasal 4 undang-undang perlindungan konsumen (UUPK) menyebutkan bahwa hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.

- d. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah penjual online, sesuai Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Kontrak elektronik menurut Pasal 47 ayat (2) PP PSTE dianggap sah apabila:

- a. Terdapat kesepakatan para pihak
- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- c. Terdapat hal tertentu, dan
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.

Kontrak elektronik itu sendiri menurut Pasal 48 ayat (3) PP PSTE setidaknya harus memuat hal-hal sebagai berikut:

- a. Data identitas para pihak
- b. Objek dan spesifikasi
- c. Peryaratan transaksi elektronik
- d. Harga dan biaya
- e. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak
- f. Ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi dan
- g. Pilihan hukum penyelesaian transaksi elektronik.

Undang-undang diatas merupakan seperangkat peraturan, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai identitas perusahaan milik pelaku usaha dalam transaksi sangat diperlukan, seperti alamat jelas di dunia nyata dan nama pemilik toko online. Hak tersebut kurang dapat direalisasikan dalam transaksi e-commerce, karena pada website pelaku usaha sering kali tidak dicantumkan alamat lengkap perusahaan di dunia nyata, biasanya yang ditampilkan pada website hanya nomor telephone dan alamat email.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan di atas, maka, dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan unsur terpenting dalam aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya dalam konsep muamalah terutama dalam konteks komunikasi pemasaran produsen haruslah menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan. Baik itu merupakan jujur dalam hal perbuatan maupun dalam hal perkataan. pendidikan memiliki peranan strategis dalam membangun bangsa bermartabat dan membentuk generasi cerdas bermoral dan memiliki motivasi hidup serta semangat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi tinggi. Tidak terkecuali Pendidikan Islam sangat strategis dalam menyiapkan manusia seutuhnya yang memiliki akhlak dan budi pekerti mulia dan selalu mengabdikan kepada Allah serta memberi kebermanfaatan kepada sesama. Pendidikan Islam dituntut agar tetap berperan dan memberi kontribusi lebih banyak dalam era disrupsi dan situasi perubahan yang sangat cepat tidak terkendali sekarang dalam menyelamatkan umat manusia di muka bumi ini. Dengan harapan mampu menyiapkan manusia shalih yang mampu berselancar dalam kerumitan, kesemrawutan dan gejala yang terjadi.

Saran berdasar pada hasil dalam penelitian ini adalah peluang terbuka bagi peran serta Pendidikan Islam dalam mewarnai kehidupan, terutama mendidik akhlak generasi milenial sebagai penerus bangsa. Pendidikan yang menjadi strategi dalam membangun bangsa bermartabat dan membentuk generasi cerdas bermoral dan memiliki motivasi hidup dan semangat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi tinggi memiliki peranan strategis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dalam penyusunan hasil penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ketua STAI Darul Qalam yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian ini.
2. Ketua LPPM STAI Darul Qalam yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, B. (2024). Integrasi Penguatan Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran Berbasis Literasi Digital Pada Peserta Didik Sekolah Dasar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13547–13555.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). Implementasi Balanced Scorecard dalam Mewujudkan Pendidikan Tinggi World Class. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 767–775.
- Arifudin, O. (2022). *Perkembangan Peserta Didik (Tinjauan Teori-Teori Dan Praktis)*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.

- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Chadijah, S. (2017). Kebanggaan Terhadap Bahasa Indonesia (Language Pride) di Purwakarta. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indo*, 11, 121.
- Chadijah, S. (2022). Interferensi bahasa dalam komunikasi massa Dedi Mulyadi di channel youtube Kang Dedi Mulyadi. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 140–152.
- Chadijah, S. (2023). Upaya Guru Meningkatkan Kemampuan Berbicara Siswa Melalui Penerapan Metode Role Playing Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 4(2), 161–174.
- Departemen Agama RI. (2004). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Jumanatul Ali Art (JART).
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hanafiah, H. (2022). Implementation Of Character Strengthening In Boarding School Students. *International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL)*, 1(2), 49–54.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Hoerudin, C. W. (2023). E-Learning as A Learning Media Innovation Islamic Education. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 579–594.
- Jumiati, E. (2024). Women’s Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1568–1576.
- Kartika, I. (2018). The Relationship Between Jigsaw Cooperative Learning Method And Parents Attention With English Learning Achievement Student In Public Junior High School 4 Bogor. 2 *Nd English Language and Literature International Conference (ELLiC)*., 2(2), 313–320.
- Kartika, I. (2021). Upaya Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dengan Model Berbasis Aktivitas Terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 36–46.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Na’im, Z. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Nasution. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen : suatu pengantar*. Cetakan ke-4. Jakarta: Diadit Medika.
- Ningsih, I. W. (2024). Manajemen Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik Di Sekolah Dasar. *Jurnal Tahsinia*, 5(1), 23–37.
- Noviana, P. L. (2023). Pandangan Ekonomi Islam Dalam Jual Beli Online Pada

- Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2), 158–169.
- Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
- Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.
- Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur'an Education Institutions Qurrota A'yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14331–14338.
- Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, 3(3), 255–273.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Shihab. (2008). *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Tangerang: Penerbit Lentera Hati.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Supriani, Y. (2022). Peran Manajemen Kepemimpinan dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 332–338.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29–36.
- Ulfah, U. (2023). Analisis Teori Taksonomi Bloom Pada Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 4(1), 13–22.
- Ulimaz, A. (2024). Analisis Dampak Kolaborasi Pemanfaatan Artificial Intelligences (AI) Dan Kecerdasan Manusia Terhadap Dunia Pendidikan Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9312–9319.