

**PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DALAM PEMIKIRAN IBN
TAYMIYYAH : ANALISIS ERA E- COMMERCE**

Yumi Yulfira¹, Fajar Nur Darwis², Rezky Pradhana Sanjaya³
Universitas Muhammadiyah Makassar Indonesia

E-mail : yulfira120304@gmail.com¹, fajarnurdarwis05@gmail.com²,
rezkypradhana0@gmail.com³

ABSTRACT

This research examines consumer rights protection in Ibn Taymiyyah's view and its application in the e-commerce era. Consumer protection is an important aspect in maintaining fairness and honesty in business transactions. Ibn Taymiyyah, a great Islamic scholar, underscored the importance of justice ('adl), prohibition of fraud (gharar), and control of monopoly (ihtikar) to protect consumers. The aim of this research is to analyze the relevance and application of these principles in modern digital commerce. The research results show that Ibn Taymiyyah's principles can strengthen the consumer protection framework in the e-commerce era, increase trust and integrity of online markets, and support the development of policies that integrate Islamic business ethics with contemporary regulations.

Key Words: Consumer Protection; Ibn Taymiyyah's Thoughts; E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti perlindungan hak konsumen dalam pandangan Ibn Taymiyyah dan aplikasinya di era e-commerce. Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam menjaga keadilan dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Ibn Taymiyyah, seorang ulama besar Islam, menggarisbawahi pentingnya keadilan ('adl), larangan penipuan (gharar), dan pengendalian monopoli (ihtikar) untuk melindungi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis relevansi dan penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam perdagangan digital modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Ibn Taymiyyah dapat memperkuat kerangka perlindungan konsumen di era e-commerce, meningkatkan kepercayaan dan integritas pasar online, serta mendukung pengembangan kebijakan yang mengintegrasikan etika bisnis Islam dengan regulasi kontemporer.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen; Pandangan Ibn Taymiyyah; E-commerce.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia mengalami kemajuan di bidang teknologi yang telah membawa perubahan dan pergeseran yang sangat cepat dalam suatu kehidupan. Pemanfaatan teknologi tersebut telah mendorong kegiatan perdagangan dan pertumbuhan ekonomi melalui bisnis yang berkembang sangat pesat di masyarakat.

Kehadiran layanan digital sangat berpengaruh besar di dalam dunia perdagangan pada masa sekarang yang menjadikan setiap kegiatan transaksi baik itu promosi/pemasaran produk atau jasa, penjualan dan pembelian bisa dilakukan secara elektronik. Kegiatan ini kita kenal dengan istilah electronic commerce atau sering kita dengar dengan singkatan e-commerce. (Fista, Machmud, & Suartini, 2023)

Di era modern dan digital saat ini, aktifitas perdagangan e-commerce telah menjadi senjata utama yang dapat memudahkan transaksi perdagangan. E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Meski UUPK telah mengatur hak serta kewajiban pengusaha untuk memberikan perlindungan pada konsumen maupun hak dan kewajiban konsumen, namun pada kenyataannya belum dapat sepenuhnya melindungi konsumen dalam transaksi ecommerce karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses produksi barang dan jasa ternyata belum diikuti dengan kemajuan perangkat hukum yang ada. (Setiantoro, Putri, Novitarani, & Njatrijani, 2018).

Masih banyak pelanggaran akan hak-hak konsumen yang sangat riskan terjadi dalam transaksi e-commerce ini seperti, ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, ketidakamanan transaksi pembayaran, dan lainnya. Dalam konteks ini, pemikiran Ibn Taymiyyah, seorang ulama besar dari abad ke-14 yang terkenal dengan karyanya dalam bidang fiqh dan hukum Islam, memberikan pandangan yang menarik dan relevan. Meskipun hidup pada zaman yang berbeda, prinsip-prinsip yang diajarkannya dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana isu perlindungan hak konsumen dapat dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks modern ini. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi pandangan Ibn Taymiyyah terhadap hak-hak konsumen, bagaimana pandangannya dapat diaplikasikan dalam era perdagangan elektronik yang kompleks saat ini, serta relevansi dan implikasi dari pemikirannya terhadap isu-isu kontemporer seperti jaminan produk, keadilan transaksi, dan tanggung jawab etis dalam bisnis online.

Dengan memahami dan mengeksplorasi perspektif Ibn Taymiyyah, kita dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai Islam tradisional dapat beradaptasi dan memberi arahan dalam menghadapi dinamika baru dalam ekonomi global yang terus berubah. Hal ini juga akan membantu kita mempertimbangkan bagaimana prinsip-prinsip hukum Islam dapat diterapkan untuk memastikan bahwa konsumen dalam ekosistem e-

commerce mendapatkan perlindungan yang layak, sejalan dengan semangat keadilan dan keseimbangan yang diajarkan oleh Ibn Taymiyyah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi terkait perlindungan hak konsumen dalam pandangan Ibn Taymiyyah serta relevansinya di era e-commerce. Kajian literatur ini mencakup berbagai sumber primer dan sekunder, termasuk buku, artikel jurnal, dan publikasi lainnya yang membahas teori ekonomi Islam, khususnya karya-karya Ibn Taymiyyah. Selain itu, literatur mengenai regulasi perlindungan konsumen di era digital juga dikaji untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam konteks modern.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan meninjau publikasi ilmiah dari database akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan ScienceDirect. Artikel-artikel yang relevan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi topik, kredibilitas sumber, dan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai perlindungan konsumen dan ekonomi Islam. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dan menyusun sintesis dari berbagai pandangan yang ditemukan dalam literatur. Hasil kajian literatur ini kemudian digunakan untuk membangun kerangka teoretis yang mendukung penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen memiliki kepastian hukum atas dirinya untuk diberikan perlindungan, sebagaimana yang tercantum dalam pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi, “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” (Kasus et al., n.d.)

Di era globalisasi sekarang ini baik di Indonesia maupun di dunia, orang-orang lebih sering melakukan transaksi online dalam melakukan jual beli. Dewasa ini, aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, apalagi dengan daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global.

Pelaksanaan jual beli secara online pada kenyataannya kerap kali menimbulkan berbagai macam permasalahan terhadap cara pengaturan transaksi perdagangan. Proses transaksi ecommerce dimulai dari masalah promosi dan marketing sampai pada masalah selling, pembayaran dan pembuatan kontrak. Seperti kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang disebabkan karena kesengajaan, ketidakjujuran, bisnis yang tidak benar, kesalahan manusia, atau kesalahan yang disebabkan oleh sistem elektronik, sehingga banyak di antaranya mengalami kerugian yang menyebabkan para konsumen takut untuk berbelanja online. Lemahnya kedudukan konsumen dengan pelaku usaha dalam melakukan transaksi online tentu sangat merugikan konsumen dan telah melanggar hak konsumen.

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam. Dalam Islam, hukum perlindungan konsumen mengacu kepada konsep halal dan haram. Perlindungan konsumen muslim sangat penting di Indonesia, karena mayoritas konsumen di Indonesia beragama Islam. Maka sudah selayaknya konsumen muslim tersebut mendapatkan perlindungan atas barang dan barang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi lain, pemerintah Indonesia juga dituntut untuk melakukan upaya aktif guna melindungi konsumen muslim yang merupakan hak warga negara yang beragama Islam di Indonesia. (Widyastuti, kamila, & agus putra, 2022)

Pendidikan konsumen muncul sebagai kunci utama dalam perjalanan menuju perlindungan yang kuat. Dengan meningkatkan kesadaran tentang hak-hak konsumen, mekanisme ganti rugi yang tersedia, dan risiko yang melekat pada transaksi online, konsumen dapat menjadi partisipan yang berdaya di pasar digital.

Peran solusi teknologi, seperti blockchain untuk otentikasi dan transaksi yang aman, juga perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam konteks meningkatkan kepercayaan konsumen. Seiring dengan perkembangan e-commerce, tantangan perlindungan konsumen akan terus berlanjut, yang dibentuk oleh teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan regulasi. (rahman, sahrul, Mayasari, Nurapriyanti, & Yuliana, 2023)

B. Pemikiran Ibn Taymiyyah

Biografi Singkat Ibn Taymiyyah

Ibnu Taimiyah yang bernama lengkap Taqi al-Din Ahmad bin Abd. Al-Halim bin Abd. Salam bin Taimiyah. Ia lahir di kota Harran 22 Januari 1263 M (10 Rabiul Awwal 661 H). Ayahnya Abdal Halim, pamannya Fakhrudin dan kakeknya Majduddin merupakan ulama besar dari mazhab Hambali. Keluarganya mengungsi dari tempat kelahirannya tahun 1262 M, menjelang kedatangan pasukan Mongol dan mengungsi di Damaskus saat itu iya berusia 7 tahun. (adim, 2021)

Sebuah kota kecil di bagian utara Mesopotamia, dekat Urfa, di bagian tenggara Turki sekarang pada hari Senin, tanggal 22 Januari 1263 M Para ulama berbeda pendapat tentang sandaran penasaban Ibn Taimiyah. Satu pendapat mengatakan bahwa Kakek dari Ibn Taimiyah pernah mengadakan perjalanan haji dan dalam perjalanan bertemu dengan seorang anak yang bernama Taimiyah, dan kembalinya dari perjalannya itu ia menemukan putrinya telah melahirkan seorang bayi dan kemudian bayi itu dinamakan Ibn Taimiyah. Sedangkan versi lain mengatakan bahwa penasaban Ibn Taimiyah adalah mengambil dari nama Ibu dari kakeknya yaitu Taimiyah.

Ibnu taimiyah membahas prinsip-prinsip ekonomi dalam dua buku yaitu: al-Hisbah fi al-Islam (lembaga Hisbah dalam Islam) dan al-Siyasah al- Syar'iyah fi Ishlah al- Ra'I wa alRa'iyah (Hukum publik dan privat dalam Islam). Dalam buku pertama, ia banyak membahas tentang pasar dan intervensi pemerintah dalam kehidupan ekonomi. Dalam buku kedua, ia membahas masalah pendapat dan pembiayaan publik.

Pandangan Ibn Taymiyyah Terkait Perlindungan Konsumen

Kosumen sebelum memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Sehingga kelengkapan informasi merupakan daya tersendiri bagi sebagian besar orang. Dimasa sekarang ini

informasi mengenai suatu barang tidak hanya bisa dijelaskan secara face to face tetapi juga bisa dengan menggunakan brosur atau sosial media. Sehingga para pelaku usaha harus dengan jelas menjelaskan mengenai bagaimana kekurangan dan kelebihan atau cara perawatan suatu barang dagangannya, jangan ada manipulasi di dalamnya. Sebagaimana yang telah diuraikan oleh Ibnu Taimiyah salah satu bentuk kecurangan adalah dengan memanipulasi atau menutupi kecatatan atau kekurangan suatu barang dagangannya sebagaimana dikatakan bahwa : *“Substansi jual beli adalah ‘sehat’ dan hendaknya apa yang tampak di luar sama dengan isinya. Jika seseorang membeli karena ia tahu tentang barang tersebut maka kerelaannya akan diketahui terkecuali dengan yang ia tahu. Dan apabila terbukti bahwa barang dagangan terdapat penipuan atau cacat, sedangkan hal itu semisal orang-orang yang menyifati barang dengan ciri tertentu tetapi ternyata berbeda. Maka bisa jadi ia rela. Kalau ia rela maka tidak apa-apa, tetapi kalau tidak?, pasti dia akan membatalkan jual beli.”*

Pernyataan Ibn Taimiyah di atas menyatakan bahwa ketika kita menjual sebuah produk harus sehat artinya produk yang dijual harus sempurna dan bagus sesuai. Sebagaimana ungkapan di atas telah diuraikan oleh Ibnu Taimiyah salah satu kecurangan dalam jual beli (perdagangan) adalah dengan cara memanipulasi dan menyembunyikan cacat barang dagangannya seperti dengan menampakkan yang baik disisi yang dapat dilihat dan menyembunyikan rusak disisi yang tidak terlihat. (Lubis & zahara, 2023, 2024)

Ibnu Taimiyah juga mengungkapkan beberapa kontrak/transaksi yang illegal dalam Islam, yaitu:

Artinya: Dan yang termasuk di dalam kemungkaran apa-apa yang telah dilarang Allah atasnya dan Rasulnya dari yang diharamkan, misalnya utang piutang dengan riba dan judi (maisir), kontrak/transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan (aqd al-gharar) seperti menjual unta yang belum lahir, jual beli mulamasah (dengan sentuhan), jual beli munabadza (dengan lemparan), jual beli dengan nasi'ah (dengan menunda waktu pelaksanaan), dan riba fadl (menambah jumlah penukar). Demikian pula dengan praktek jual beli an-najsy, yaitu jual beli dengan cara ,memaksa' pembeli untuk segeramenyepakati harga yang ditawarkan penjual, jika tidak, maka harganya akan segera dinaikkan. (Hutami, 2021)

Sebagaimana ungkapan di atas dapat dilihat bahwa suatu hal yang dilarang

dalam dunia bisnis adalah al-gharar. Al-gharar adalah usaha membawa atau menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberikan keuntungan dengan disertai rayuan bahwa hal itu menguntungkannya yang seandainya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut ia tidak mau menerimanya. Transaksi al-gharar terbagi 3 (tiga), yaitu :

1. Jual beli terhadap sesuatu yang belum ada;
2. Jual beli terhadap sesuatu yang sulit diserahkan;
3. Jual beli terhadap suatu barang yang tidak tertentu dari zat ataupun jenis

Dengan demikian pelaku usaha harus benar-benar jujur dalam menginformasikan dan memproduksi barang dan/jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen, terutama standar atau kualitas mutu produk yang akan diedarkan agar hak-hak konsumen dapat terpenuhi. Apa yang diinformasikan sama dengan apa yang ada terlihat pada produk tersebut.

C. E- Commerce

Kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah e-commerce, e-commerce merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online. e-commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen yang menggunakan internet untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumsi. Penggunaan e-commerce telah mengalami peningkatan di Indonesia. (Nizar, 2018)

Kehadirannya ditandai oleh meningkatnya kegiatan ekonomi yang mendayagunakan internet selaku sarana komunikasi. Terutama dalam perdagangan, terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan perdagangan elektronik atau e-commerce sebagai platform transaksi yang menjadi lebih umum.

Pengertian e-commerce merujuk pada seluruh bentuk kegiatan perdagangan barang atau pun jasa yang mendayagunakan platform media digital. Dampak internet yang merupakan representasi dari majunya teknologi informasi telah mempengaruhi perilaku pelanggan, membuat mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam pemilihan produk. Bagi produsen, kemajuan ini memberikan pengaruh positif yang bisa mempermudah pemasaran produk, yang pada akhirnya bisa mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan. (Maulana, 2024)

Saat ini kita berada pada masa kepemimpinan ekonomi kapitalisme

sekulerisme, yang memandu dan mengarahkan manusia dalam berekonomi semata-mata untuk keuntungan materi, bahkan materi menjadi standar dan ukuran satu-satunya dalam kegiatan ekonomi sehingga parameter agama tidak berlaku dalam transaksi dan bisnis yang terjadi. Tidak mengherankan bila praktek jual beli dan bisnis dalam bingkai ideologi kapitalis serba bebas nilai. Spekulasi, riba, manipulasi supply and demand serta berbagai kegiatan yang dilarang dalam aturan agama Islam menjadi hal yang wajar. Seolah agama tidak ada hubungannya dalam aktifitas transaksi bisnis mereka. Dengan alasan karena Islam itu suci, maka untuk menjaga kesucianya adalah dengan membatasi tempatnya di masjid saja, bukan pasar yang kotor. Juga dengan alasan, aktifitas bisnis adalah masalah dunia, maka manusialah yang lebih tahu dengan urusan dunianya. (Basyariah, 2022).

E-Commerce Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, transaksi e-commerce sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran yang artinya :

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan. (Kurniawati, 2019)

SIMPULAN

Era e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar secara dramatis. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen menjadi semakin penting untuk mencegah penipuan dan memastikan keadilan dalam transaksi online. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana konsep perlindungan konsumen dalam Islam, khususnya dalam pemikiran Ibn Taymiyyah, dapat diterapkan dalam konteks modern ini. Ibn Taymiyyah, sebagai cendekiawan Islam yang mengedepankan keadilan dan integritas dalam urusan ekonomi, menyediakan landasan hukum yang relevan yang dapat diterapkan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce.

Dengan memahami pandangan Ibn Taymiyyah, artikel ini bertujuan untuk menawarkan perspektif yang berharga tentang bagaimana nilai-nilai etis dan prinsip-prinsip hukum Islam dapat menginspirasi sistem perlindungan konsumen yang lebih baik di era digital ini.

SARAN

Untuk mengaplikasikan nilai-nilai yang diajarkan oleh Ibn Taymiyyah dalam konteks ecommerce modern, penting bagi pemerintah dan platform e-commerce untuk bekerja sama dalam membangun kebijakan yang mendorong transparansi, integritas, dan perlindungan hak konsumen yang kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan regulasi yang berbasis pada prinsip-prinsip keadilan Islam serta edukasi yang intensif kepada para pelaku usaha dan konsumen tentang hak dan kewajiban mereka dalam transaksi online.

DAFTAR RUJUKAN

Adim, a. (2021). Pandangan ibnu taymiyyah perspektif ekonomi islam. *Ekonomi syariah darussalam*, 1-11. Basyariah, N. (2022).

LARANGAN JUAL BELI GHARAR: Kajian Hadist Ekonomi. *Mukaddimah jurnal studi islam*, 1-19. Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini. (2023).

Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi. *Binamulia Hukum*, 1-13. Hutami, A. S. (2021).

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI SKINCARESHARE. 1-113. Kurniawati, a. d. (2019).

Transaksi e-commerce dalam perspektif islam. 1-24. Lubis, N. R., & zahara, f. (2023, 2024).

Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor. *unes law review*, 1-11. Maulana, M. J. (2024).

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE TERKAIT. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 1-11. Nizar, M. (2018).

Pendekatan komperhensif E-commerce Perspektif Syariah. *Perisai*, 1-12. rahman, I., sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023).

Hukum perlindungan konsumen di era e-commerce hukum dan HAM Wara

Sains, 1-9. Setiantoro, A., Putri, F. D., Novitarani, A., & Njatrijani, R. (2018).

URGENSI PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DAN PENYELESAIAN. *RechtsVinding*, 1-17. Widyastuti, e. s., kamila, t. r., & agus putra, p. a. (2022).

Milkiyyah, 1-8. widyastuti, e. s., kamila, t. r., & agus putra, p. a. (n.d.).
perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce; suatu perspektif hukum islam.

Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30-41.