

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan muamalah terus berkembang sejalan dengan perubahan sosial, tempat, dan waktu. Produsen berlomba-lomba melakukan kreasi baru untuk menarik minat pembeli. Derasnya arus persaingan dalam dunia bisnis secara umum dan ritel secara khusus, memaksa para pelaku bisnis untuk memeras akal guna menemukan strategi manjur dalam bisnisnya.

Berbagai kiat dan strategi ditempuh dari yang klasik, atau yang kontemporer dan bahkan hingga yang unik. Salah satu contoh dari kreasi produsen pada zaman ini adalah memberikan iming-iming hadiah kepada calon pembeli agar barang yang dijualnya bisa menarik hati calon pembeli dan kemudian membeli barang yang dipasarkan tersebut. Hadiah yang ada diberikan langsung kepada pembeli dan ada juga yang diberikan secara diundi.

Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang selanjutnya disebut sebagai Undang-undang IPTEK, teknologi didefinisikan dengan cara atau metode serta proses atau produk yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia.¹

Dari rumusan pengertian yang ditegaskan dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 ini, terlihat bahwa teknologi merupakan hasil yang diperoleh dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan untuk pemenuhan kebutuhan manusia. Selanjutnya ditegaskan tentang pengertian Ilmu pengetahuan adalah rangkaian pengetahuan yang digali, disusun, dan dikembangkan secara sistematis dengan menggunakan

¹Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang IPTEK, pasal 1 angka (2).

pendekatan tertentu yang dilandasi oleh metodologi ilmiah, baik yang bersifat kuantitatif, kualitatif, maupun eksploratif untuk menerangkan pembuktian gejala alam dan/ atau gejala kemasyarakatan tertentu.²

Sedangkan pengertian telekomunikasi yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, ditegaskan yaitu setiap pemancaran, pengiriman dan/ atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio atau sistem elektromagnetik lainnya.³

Selanjutnya pengertian alat telekomunikasi adalah setiap alat perlengkapan yang digunakan dalam bertelekomunikasi.⁴ Sarana dan prasarana telekomunikasi yang dimaksud yaitu segala sesuatu yang memungkinkan dan mendukung berfungsinya telekomunikasi.⁵

Dari beberapa ketentuan yang terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang IPTEK terdapat keterkaitan dengan telepon seluler, sehingga dapatlah dikatakan bahwa telepon seluler merupakan produk yang dihasilkan dari penerapan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (information and communication technology/ICT) telah mendorong terjadinya perubahan lingkungan penyelenggaraan bisnis telekomunikasi di setiap Negara. Di Indonesia, perubahan ini memicu lahirnya beragam bisnis telekomunikasi yang berimplikasi ekonomis dan yuridis. Salah satu bisnis tersebut ialah layanan pesan pendek (short message service/ SMS) yang lagi digandrungi masyarakat. Karena selain aksesnya cepat dan mudah, juga tarifnya relatif lebih murah.

Trafik SMS tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan penetrasi pelanggan telekomunikasi seluler di Indonesia. Pengguna ponsel bukan lagi masyarakat kalangan atas,

²*Ibid.*, pasal 1 angka (1).

³*Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi*, pasal 1 angka (1).

⁴*Ibid.*, pasal 1 angka (2).

⁵*Ibid.*,. Pasal 1 angka (4).

namun sudah menjangkau lapisan masyarakat bawah. Bahkan tukang ojek dan tukang sayur pun sudah menjadikan ponsel sebagai pelengkap kegiatannya.

Secara fungsional, SMS awalnya hanya digunakan untuk mengirim pesan pendek tertulis (maksimal pesan berjumlah 160 karakter) melalui ponsel. Namun berkat sentuhan operator dan inovasi content provider (CP), layanan yang sejatinya diperuntukkan sebagai media pengiriman pesan pendek, akhirnya juga ramai dimanfaatkan untuk berbagai keperluan acara di TV maupun radio. Betapa SMS telah dimanfaatkan habis-habisan untuk menyukseskan acara kuis, lomba, dan semacamnya yang ditayangkan kedua jenis media elektronik tersebut.

Deretan acara kuis SMS seperti super show, infotainment, kuis yang disiarkan oleh beberapa radio, dan yang paling baru, spektakuis yang ditayangkan di salah satu stasiun TV menjadi bukti menjamurnya kuis SMS berhadiah. Namun maraknya layanan berbasis SMS telah merisaukan berbagai kalangan masyarakat. Pasalnya, layanan ini dianggap berdampak membodohi masyarakat dan menjadi ajang perjudian.

Dalam pandangan ekonomi, maraknya penggunaan SMS merupakan fenomena bisnis yang lumrah dan konsekuensi logis ketatnya persaingan antar operator maupun content provider (CP), yang tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna seperti yang diprediksikan. Akibatnya tiap operator dan CP berlomba menciptakan layanan unik untuk menarik pelanggan, yang terkadang tidak memperdulikan apakah layanan tersebut melanggar aturan atau tidak.

Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat. Pada umumnya para pelaku usaha berlindung dibalik standard contract atau perjanjian baku yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (antara pelaku usaha dan konsumen), ataupun melalui berbagai informasi “semu” yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.⁶ Hal ini yang membuat kedudukan antara pelaku usaha dan

⁶Gunawan Widjajah, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2001), 1-3.

konsumen tidak seimbang karena konsumen dijadikan obyek bisnis guna mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Hal ini tentu terkait dengan hak konsumen yang menggunakan jasa dari penyedia layanan selular tersebut. Untuk itu perlu dikaji kaitannya antara promosi barang atau jasa berkedok info layanan dengan hukum perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen sesungguhnya telah lama dikenal dalam sistem perundang-undangan Indonesia meskipun aturannya tersebar diberbagai undang undang. Tersebarnya perlindungan konsumen ke dalam beberapa peraturan perundang undangan telah mempersulit konsumen untuk mengetahui hak haknya terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu perlu dibentuk suatu Undang Undang khusus dari berbagai peraturan perundang undangan yang melindungi konsumen. Pada tanggal 9 April 1999, Undang undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah disahkan, dan diundangkan pada tanggal 20 April 1999.

Undang Undang Perlindungan Konsumen diberlakukan dalam rangka untuk melindungi atau menjamin konsumen akan hak haknya yang dirugikan oleh pelaku usaha dalam aktifitas perdagangan atau praktik praktik jual beli curang yang dilakukan pelaku usaha yang menyebabkan kerugian di pihak konsumen.⁷

Fenomena ini juga terjadi di lapangan, salah satunya di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan. Terdapat salah satu aktifitas bisnis yang melibatkan undian SMS berhadiah bagi para konsumen di toko tersebut. Bisnis undian SMS yang diterapkan yaitu dengan memberikan kategori komentar positif bagi para konsumen, artinya para konsumen diminta untuk mengomentari toko tersebut baik dari segi kualitas barang yang dijual, kesesuaian harga barang dengan pasar dan ekonomi masyarakat Pamekasan, fasilitas toko serta pelayanan karyawan di toko tersebut. Komentar yang sifatnya membangun/positif sebagai bahan evaluasi akan menjadi pemenang dari sayembara SMS undian di toko tersebut.

⁷Tini Hadad, *Upaya Perlindungan Konsumen Kaitanya dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen*. Lihat Juga Dalam Susilo, Zumartun K., Dkk, *Perempuan Bergerak Membingkai Gerakan Konsumen dan Penegakan Hak-hak Perempuan* (Sulawesi: YLK Sulawesi Selatan, 2000), 144.

Selain itu juga terdapat aktifitas undian SMS dalam katagori *give away*. Yaitu dalam rangka memperingati 2 tahun berdirinya Respect, toko tersebut menyebarkan sayembara bagi para konsument untuk mengucapkan selamat ulang tahun via SMS dengan sekreatif mungkin. Komentar terkreatif akan dinobatkan sebagai pemenang. Pemenang dari undian tersebut akan diumumkan melalui media sosial milik akun pribadi Distro Respect tersebut.

Berangkat dari latar belakang itulah, penyusun berusaha untuk menghubungkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta perangkat aturan hukum positif lainnya yang berhubungan dengan permasalahan ini. Maka saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Tinjauan Hukum Islam dan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Undian SMS Berhadiah (Studi Kasus di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan)**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, terdapat permasalahan permasalahan yang perlu dibahas dan dipecahkan. Oleh karena itu, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik bisnis undian SMS berhadiah di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan?
2. Bagaimana kesesuaian program bisnis undian SMS berhadiah dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
3. Bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap program bisnis undian SMS berhadiah di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berpijak pada pokok permasalahan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana praktik bisnis undian sms berhadiah di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan.

2. Untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian program bisnis undian SMS berhadiah dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap program bisnis undian SMS berhadiah di Distro Respect Jalan Trunojoyo Nomor 228 Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat atau nilai guna yang sangat besar pengaruhnya yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi insan akademisi dalam menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang tinjauan hukum terhadap bisnis undian SMS berhadiah. Serta memperkaya khazanah keilmuan terkait dengan hukum ekonomi syariah.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai positif bagi beberapa kalangan. Diantaranya adalah Distro Respect Jl. Trunojoyo 228 Pamekasan, hal ini dimaksudkan sebagai acuan hukum dasar dalam penerapan hukum terhadap perlindungan konsumen agar tidak ada yang dirugikan. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan berguna bagi penulis untuk memperdalam dan memperluas wawasan dalam bidang hukum ekonomi syariah khususnya tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bisnis undian SMS Berhadiah di lapangan dan berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam memahami istilah-istilah pokok yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memandang perlu untuk merumuskan definisi istilah terhadap konsep-konsep kunci yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum

Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia

yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.

2. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain.

3. Bisnis undian SMS

SMS berhadiah adalah segala bentuk kegiatan penghimpunan pengiriman SMS mengenai suatu masalah yang disertai janji pemberian hadiah, baik melalui undian maupun melalui akumulasi jumlah (frekuensi) pengiriman SMS yang paling tinggi, sementara biaya pengiriman SMS diluar ketentuan normal, dan jumlah hadiah tersebut berasal dari hasil akumulasi hasil perolehan SMS dan peserta atau sebagainya berasal dari sponsor.

4. Pasal 14 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang pemerintah yang mengatur tentang perlindungan konsumen yang terletak pada pasal 14 nomor 8 tahun 1999. Pasal tersebut berbunyi: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk;

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang di janjikan;
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.