

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) ‘adat istiadat’ atau ‘kebiasaan’. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.¹

Dalam pengertian ini, yaitu pengertian harfiahnya, etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah dilembagakan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagai layaknya kebiasaan. Dengan demikian, etika dalam pengertian ini, sebagai halnya moralitas, beresensikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Didalamnya mengandung perintah dan larangan yang bersifat konkret, dan karena itu lebih mengikat setiap individu manusia.²

Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.³

¹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hlm. 14.

² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm.14-15.

³ Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 61.

Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan tanggungjawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.⁴

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup.

Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggungjawab sosial.⁵

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sedangkan menurut Straub & Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁶

⁴ Sonny Keraf, *Op.Cit*, hlm.17.

⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 3-4.

⁶ Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 56.

3. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis didefinisikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁷

a. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Menurut Sony Keraf prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik, karena semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang. Dalam kaitan ini salah satu contohnya perusahaan memiliki kewajiban terhadap para pelanggan, diantaranya adalah:
 - a) Memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka.
 - b) Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka.

⁷ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Islam*, Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 15-16.

- c) Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas lingkungan mereka, akan dijaga kelangsungannya dan ditingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan.
- 2) Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang dapat ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil jika tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- 3) Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis dalam relasi eksternal maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.
- 4) Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Karena sebagai produsen ingin mendapatkan keuntungan dan sebagai konsumen ingin mendapatkan barang dan jasa yang memuaskan (menguntungkan dalam kualitas dan harga yang baik), maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan produsen dan konsumen.
- 5) Prinsip integritas moral, prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama

baiknya atau nama baik perusahaannya. Ada sebuah imperatif moral yang berlaku bagi dirinya sendiri dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap paling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.⁸

4. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada management ethics atau organizational ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Moralitas disini berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar. Pantas/tidak pantas, dari perilaku manusia kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*ahlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan batasan syari'ah.⁹

Yusanto & Wijayakusuma mendefinisikan lebih khusus tentang etika bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.¹⁰

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaan terhadap kemahakuasaan Tuhan. Dalam skema etika Islam, manusia adalah ciptaan

⁸ Sonny Keraf, *Op.Cit*, hlm. 74-79.

⁹ Faisal Badroen dkk, *Op.Cit.*, hlm. 70-71.

¹⁰ Muhammad & Alimin, *Op.Cit.*, hlm. 57.

Allah. Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana firmanNya:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

"Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian yang lain beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan –Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia maha pengampun lagi maha penyayang"
(QS Al-An'am 6:165)

Dengan demikian, seluruh tujuan manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalifahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas, mampu memilih yang baik dan yang jahat, antara yang benar dan yang salah, antara yang halal dan yang haram. Berbekal kebebasan ini, manusia dapat mewujudkan kebajikan dari keberadaannya sebagai wakil Tuhan, atau menolak kedudukan ini dengan melakukan yang salah. Dengan kata lain, manusia akan mempertanggung jawabkan pilihan-pilihan yang diambilnya dalam kapasitasnya sebagai individu.¹¹

a. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1) prinsip jujur dalam takaran (*quantity*).

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan diri sendiri (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam kaitan ini sesuai dengan firman Allah SWT:

¹¹ Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ
وَصَّيْنُكُمْ بِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

"Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat".
(QS Al-An'am 6:152)

Yang dimaksud memenuhi janji Allah itu adalah agar seluruh manusia memenuhi (mentaati) segala ajaran-ajaran-Nya. Sebagai contoh, dalam urusan bisnis, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain. Oleh karena itu dengan perbuatannya itu Allah mengancam dengan siksa neraka kelak.¹²

2) Prinsip menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan (*balance*) antara memilih keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu/kualitas produk sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.

Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan sikap tidak adil, bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam, sikap semacam ini antara lain yang akan menghilangkan keberkahan dalam berbisnis karena merugikan atau

¹² Muhammad & Alimin, *Op.Cit.*, hlm. 35-36.

menipu orang lain yang didalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.¹³

3) Prinsip larangan menggunakan sumpah (*al-qasm*).

para pedagang terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar konsumen terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah saw: “sumpah itu melariskan dagangan, tetapi juga menghapuskan keberkahan. (HR. Abu Dawud)”

4) Prinsip longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*).

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

5) Prinsip membangun hubungan baik antar kolega.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, bisnis lebih merupakan suatu komitmen daripada sekedar transaksi. Karenanya, hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan dan perlu diyakini secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai.

6) Prinsip tertib administrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi. Dalam Al-Qur'an Islam mengajarkan

¹³ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Bumi Aksara, Jakarta, 1991, hlm. 46.

untuk mendidik para pelaku bisnis agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.

7) Prinsip menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas.¹⁴

b. Nilai-nilai dasar Etika Bisnis Islam

1) Kesatuan (*tawhid*)

Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan Tuhan. Hal ini akan semakin kuat dan mantap jika dimotivasi oleh perasaan tauhid kepada Tuhan, sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan-Nya.

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lain, seperti ekonomi, akan mendorong manusia kedalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten dalam dirinya, dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan. Peran integrasi dalam konsep tauhid (kesatuan) akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya termasuk dalam aktivitas berekonomi.¹⁵

2) Keseimbangan

Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat islam

¹⁴Muhammad & Alimin, *Op.Cit.*, hlm. 37-40.

¹⁵Rafik Issa Bekuun, *Etika Bisnis Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 33.

didahulukan atas sumber daya riil masyarakat. Tidak terciptanya keseimbangan sama halnya dengan terjadinya kedhaliman.

Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara hak pembeli dan hak penjual. Hendaknya sumber ekonomi tidak hanya terakumulasi pada kalangan kelompok tertentu.

3) Kehendak Bebas

Dalam pandangan Islam manusia dianugrahi potensi untuk berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan itu kebebasan yang terbatas.

Perlu dipahami bahwa, konsep islam tentang kebebasan tersebut pada dasarnya berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkannya untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri, individu bertindak secara bebas ketika dia sendiri memilih prinsip-prinsip tindakan sebagai ekspresi yang paling tepat dari keberadaannya sebagai orang yang bebas dan rasional.

Namun dalam situasi apapun kebebasan manusia tetap dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan oleh karena itu kebebasan memilih dalam hal apapun termasuk dalam bisnis harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syari'at yang sangat mengedepankan ajaran etika.¹⁶

4) Tanggung Jawab

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan. Bisa saja karena kelaihaannya

¹⁶ Haidar Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm. 44.

manusia mampu melepaskan tanggung jawab perbuatannya yang merugikan manusia, tetapi kelak ia tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dihadapan Tuhan Yang Maha Mengetahui.

Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, paling tidak karena dua aspek fundamental:

- 1) Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan- wakil Tuhan di muka bumi. Dengan predikat yang disandangnya ini, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri khususnya dari ketamakan dan kerakusan dengan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap orang lain.
- 2) Konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukanlah konotasi yang menyengsarakan. Ini berarti bahwa manusia (yang bebas) di samping harus sensitif terhadap lingkungannya, sekaligus dia juga harus peka terhadap konsekuensi dari kebebasannya sendiri. Kesukarelaan pertanggungjawaban merupakan cermin implementasi iman dari seseorang sebagai buah dari kesadaran tauhid sebagai seorang muslim yang menyerahkan segala hidupnya di bawah bimbingan Tuhan.

Manusia dalam islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, diri sendiri dan orang lain. Tanggung jawab terhadap Tuhan karena ia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (tauhid). Tanggung jawab terhadap manusia karena ia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri karena ia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan pada orang lain.

Tanggung jawab terhadap Tuhan dalam perspektif etika bisnis karena disadari bahwa manusia dalam melakukan aktivitas bisnis segala objek yang diperdagangkan pada hakekatnya adalah anugerahNya. Manusia selaku pelaku bisnis hanyalah sebatas melakukan sesuai ketentuan Tuhan. Tanggung jawab kepada manusia karena manusia adalah mitra yang harus dihormati hak dan

kewajibannya. Islam tidak pernah mentolerir pelanggaran atas hak dan kewajiban itu sehingga disinilah arti penting pertanggungjawaban yang harus dipikul oleh manusia.¹⁷

B. Produsen

1. Pengertian Produsen

Produsen dalam ekonomi adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan, sektor ini bisa merupakan usaha perorangan, perusahaan, badan usaha atau organisasi bisnis.¹⁸

Dalam teori ekonomi seorang produsen atau pengusaha harus memutuskan dua macam keputusan seperti, berapa output yang harus diproduksi, berapa dan dalam kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi atau *input* dipergunakan. Semua diputuskan dengan menganggap bahwa produsen/pengusaha selalu berusaha mencapai keuntungan yang maksimum. Asumsi dasar lainnya adalah bahwa produsen beroperasi dalam pasar persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan pasar tidak sempurna dan pasar monopoli, ada satu keputusan lagi yang harus diambil produsen yaitu menentukan harga *outputnya*. Dalam pasar persaingan sempurna harga output dan input ditentukan oleh pasar. Ini berlainan dengan produsen dalam pasar persaingan tidak sempurna dan monopoli. Semua ini merupakan bentuk penyederhanaan dari perilaku seorang pengusaha dalam kenyataan, dimana ia harus memutuskan berbagai macam hal lain (misalnya : hutang piutang, operasional produksi, masalah perburuhan dan hal-hal administratif lain).

Teori ekonomi memang menyederhanakan kenyataan. Tetapi ketiga macam keputusan di atas merupakan hakekat dari keputusan yang harus diambil untuk setiap pengusaha/produsen.¹⁹

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 48.

¹⁸ Tri Kunawangsih Pracoyo & Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, PT Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 146.

¹⁹ Boediono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No: 1 Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 63-64.

Berbagai usaha dipadang dari sudut ekonomi mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan maksimum dengan jalan mengatur penggunaan faktor-faktor produksi seefisien mungkin, sehingga usaha memaksimumkan keuntungan dapat dicapai dengan cara yang paling efisien. Dalam prakteknya bagi setiap perusahaan pemaksimuman keuntungan belum tentu merupakan satu-satunya tujuan. seorang produsen muslim terikat oleh beberapa aspek dalam melakukan produksi antara lain:

- a. Berproduksi merupakan ibadah, sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah yang telah diberikan kepada manusia.
- b. Faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, untuk menggunakan manusia perlu berusaha mengoptimalkan segala kemampuannya yang telah Allah berikan.
- c. Seorang muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan.
- d. Berproduksi bukan semata-mata karena keuntungan yang diperolehnya tetapi juga seberapa penting manfaat dari keuntungan tersebut untuk kemanfaatan (kemaslahatan) masyarakat. Dalam konsep islam harta adalah titipan Allah yang dipercayakan untuk diberikan kepada orang-orang tertentu, harta bagi seorang muslim adalah amanah, maka ia menyadari tidak berhak atas harta tersebut sepenuhnya.
- e. Seorang produsen muslim menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba.²⁰

2. Hubungan Produsen dan Konsumen

Produsen adalah suatu bisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi atau manufakturing adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. Fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah (*value added*). Secara

²⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 172-174.

filosofis aktivitas produksi meliputi beberapa hal: produk apa yang dibuat, mengapa dibuat, kapan dibuat, bagaimana memproduksi, berapa kuantitas yang dibuat.

Adapun konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan “*the customer is king*” bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.

Suatu komoditas jika akan diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yaitu selain alasan dibutuhkan oleh masyarakat juga faktor positif atau manfaat positif apa yang akan didapat sebagai akibat diproduksinya suatu komoditas, selain itu produsen juga mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan produk yang aman bagi konsumen.²¹

Produsen dalam mendayagunakan dan mengembangkan harta bendanya melalui komoditas produk-produknya harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan yang tidak menyebabkan kebinasaan diri sendiri dan orang lain. Hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah hubungan yang tidak seimbang dimana produsen mempunyai kebebasan tak terkendali untuk memproduksi suatu produknya dengan tujuan mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya walaupun dapat merugikan konsumen. Sebaliknya hubungan keduanya harus berada dalam keseimbangan tertentu dalam pengertian demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya produsen semata.²²

Secara formal hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah termasuk hubungan kontraktual, yaitu hak yang ditimbulkan dan dimiliki oleh seseorang ketika memasuki sebuah perjanjian dengan pihak lain. Hubungan ini berbeda dengan hubungan kerja sama suatu bisnis. Pada umumnya hubungan produsen dan konsumen adalah merupakan hubungan interaksi

²¹ Muhammad & Alimin, *Op.Cit.*, hlm. 265-266.

²² *Ibid.*, hlm. 267.

secara anonim, dimana masing-masing pihak tidak mengetahui secara pasti mengenai pribadi-pribadi tertentu kecuali hanya berdasarkan dugaan kuat. Lebih rumit lagi hubungan antar keduanya seringkali diperantarai oleh sekian banyak agen dan penyalur. Hal demikian bukan berarti bahwa diantara keduanya tidak punya hak dan kewajiban, dalam kenyataannya hubungan mereka merupakan interaksi sosial yang menuntut adanya hal-hal dan kewajiban masing-masing pihak yang berfungsi sebagai pengendali. Pengendali ini meliputi aturan moralitas yang tertanam didalam hati sanubari masing-masing dan aturan hukum beserta sanksi-sanksi nya.

Kedua perangkat pengendali itu, terutama lebi tertuju pada produsen. Hal ini disebabkan bahwa, konsumen dalam hubungannya dengan produsen seringkali berada dalam posisi lemah dan rentan untuk dirugikan. Dan dalam kerangka bisnis sebagai sebuah profesi, konsumen sesungguhnya membayar produsen untuk menyediakan barang yang dibutuhkannya secara profesional.

Karena itu dalam hubungannya, produsen harus memperlakukan konsumen dengan baik. Hal ini secara moral tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga sebagai syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan bisnis.

Nilai aksioma prinsip kesatuan etika bisnis dapatlah dipahami dalam konteks ini, yaitu ketika antara produsen dan konsumen terjadi konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Produsen tidak akan berlaku serakah, karena pada hakikatnya harta yang dimilikinya merupakan amanah, dan konsumen pun demikian tidak serta merta menginginkan kepemilikan yang lebih dari kebutuhannya, sehingga merugikan konsumen lainnya.²³

C. Produksi

1. Pengertian Produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis, produksi adalah proses mentransformasikan *input* menjadi *output*. M.N Siddiqi

²³ *Ibid.*, hlm. 267-268.

berpendapat, bahwa produksi merupakan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan bagi masyarakat.²⁴

Para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Kekayaan alam ini meliputi kekayaan fauna dan flora. Dua hal ini dalam konteks ekonomi disebut dengan sumber daya alam. Di dalam proses produksi akan melibatkan berbagai jenis sumber daya, sebagai masukan dalam proses produksi, diantaranya adalah : material, modal, informasi, energi, maupun tenaga kerja.

Fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah untuk membentuk nilai tambah (*value added*).

Menurut Muslich, secara filosofis, aktivitas produksi meliputi:

- a. Produk apa yang dibuat
- b. Berapa kuantitas produk yang dibuat
- c. Mengapa produk tersebut dibuat
- d. Di mana produk tersebut dibuat
- e. Kapan produk tersebut dibuat
- f. Siapa yang membuat produk tersebut
- g. Bagaimana memproduksi produk tersebut

Lebih lanjut dikatakan oleh muslich, bahwa etika bisnis yang terkait dengan fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuh permasalahan diatas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi.²⁵

²⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hlm. 111.

²⁵ Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm.79-81.

2. Tujuan produksi dalam Islam

Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya.

Dengan demikian tujuan produksi, menurut Qardhawi, adalah:

a. Untuk memenuhi kebutuhan setiap individu

Ekonomi bisnis Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia. Bahkan Islam mengerahkan semua itu untuk kepentingan produksi. Di dalam bisnis Islam kegiatan produksi menjadi sesuatu yang unik dan istimewa, sebab didalamnya terdapat faktor *itqan* (profesionalitas) yang dicintai Allah dan *ihsan* yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu.

b. Untuk mewujudkan kemandirian umat

Makna dari mewujudkan kemandirian umat ini, hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual.

Produksi dapat merealisasikan kehidupan yang baik yang menjadi tujuan Islam bagi manusia. Tujuan produksi adalah mencapai dua hal pokok pada tingkat pribadi muslim dan umat Islam. Pada tingkat pribadi muslim, tujuannya adalah merealisasi pemenuhan kebutuhan baginya, sedangkan pada tingkat umat Islam adalah merealisasikan kemandirian umat.

D. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Konsumen juga diartikan sebagai setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, ataukah ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif.

Konsumen adalah setiap orang atau badan pengguna produk, baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku. Bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk bagaimanapun harus yang halal dan yang baik. Oleh karena itu, di sinilah arti pentingnya produsen melindungi kepentingan konsumen sesuai dengan nilai etis yang bersumber dari ajaran keyakinan yang mereka anut tanpa mengabaikan aturan perundangan yang berlaku.²⁶

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Sejarah pergerakan hak-hak konsumen mencatat bahwa hak-hak konsumen secara resmi dikemukakan pertama kali oleh presiden Amerika John F. Kennedy dihadapan kongres Amerika pada tahun 1962, yang dikenal sebagai "*Consumer's Bill of Right*". Hak-hak konsumen menurut John F. Kennedy adalah:

a. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to be safety*)

Konsumen berhak untuk memperoleh keamanan dari berbagai produk dan jasa yang dikonsumsi. Produk makanan dan minuman yang dikonsumsi konsumen harus aman dan tidak membahayakan fisik konsumen.

The right to be safety adalah hak yang universal yang dimiliki oleh semua konsumen. Ini berarti bahwa produk-produk makanan tersebut haruslah aman bagi jiwa dan jasmani konsumen. Produk makanan yang aman berarti ia memenuhi standar kesehatan, sanitasi dan gizi yang modern. Makanan yang aman berarti ia tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh manusia. Makanan yang aman adalah makanan

²⁶ Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 141.

yang tidak terkontaminasi oleh bakteri atau zat-zat kimia yang secara potensial membahayakan manusia dalam jangka panjang maupun jangka panjang.

b. Hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*)

Konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Konsumen memerlukan beberapa informasi penting produk-produk yang akan dikonsumsi.

Tersedianya informasi ini akan sangat membantu pengambilan keputusan oleh konsumen, informasi ini akan mengurangi biaya dan resiko yang akan ditanggung oleh konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan melakukan pengumpulan dan pengolahan informasi tentang produk-produk makanan yang akan dipilihnya, apakah sesuai atau tidak dengan standar atau nilai yang dimilikinya.

Kenyataan yang ada, produk-produk yang tersebar tidak mempunyai label yang cukup memuaskan yang memberikan informasi yang lengkap tentang kandungan zat-zat pembentuknya. Tanpa adanya informasi ini adalah sesuatu hal yang wajar apabila konsumen menjadi ragu terhadap produk-produk tersebut dan lalu meninggalkannya.

c. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Hak untuk didengar sangat terkait dengan hak untuk memperoleh informasi. Konsumen mungkin merasa tidak puas dengan informasi yang diperolehnya, karena itu mereka sering membutuhkan informasi lebih banyak. Konsumen berhak untuk mendengarkan kebutuhannya untuk informasi, mereka berhak untuk didengar keluhannya dan berhak untuk memperoleh ganti rugi jika konsumen dirugikan oleh produsen.

The right to be heard dari konsumen adalah konsumen memerlukan perlindungan yang lebih kongkrit dari pemerintah dan lembaga legislatif terhadap produk-produk makanan yang tidak bermutu dan membahayakan. Perlindungan konsumen ini haruslah mempunyai kepastian hukum dan

dasar hukum, sehingga apabila terjadi pelanggaran oleh produsen, konsumen dapat menuntut pelanggar hukum ke depan meja hijau.

d. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Konsumen berhak untuk melakukan pilihan terhadap produk yang dikonsumsi, Konsumen bebas memilih apa yang disukainya. Konsumen tidak boleh ditekan atau dipaksa untuk melakukan pilihan tertentu yang akan merugikan dirinya.²⁷

Resolusi PBB No. 39/248 tahun 1985 mengemukakan beberapa hak konsumen, sebagai berikut:

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan untuk melakukan pilihan yang tepat.
- d. Pendidikan konsumen
- e. Tersedianya ganti rugi bagi konsumen.
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen.²⁸

Pada era globalisasi dan perdagangan bebas dewasa ini, sebagai dampak kemajuan teknologi dan informasi, memberdayakan konsumen semakin penting. Untuk pemberdayaan itu di negara kita telah dibuatlah Undang-undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Dalam hal ini ada dua pasal yang perlu diperhatikan, yaitu yang mengatur hak-hak konsumen, di samping kewajiban yang harus dilakukan.

a. Hak Konsumen (pasal 4)

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang, atau jasa.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 347-351.

²⁸ *Ibid*, hlm. 347.

- 2) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
 - 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan jasa.
 - 4) Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
 - 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan secara patut.
 - 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
 - 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
 - 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
 - 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.
- b. Kewajiban Konsumen (Pasal 5)
- 1) Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa.
 - 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa.
 - 3) Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati.
 - 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.²⁹

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Memang sudah banyak penelitian atau pembahasan mengenai etika bisnis Islam maupun tanggung jawab produsen ataupun tentang perlindungan konsumen. Namun penelitian tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Tanggung Jawab Produsen Makanan Ringan Kepada Konsumen di Desa Bageng Kecamatan Gembong Kabupaten Pati belum ada.

²⁹ Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 142-143.

Kecuali terdapat beberapa kajian terdahulu mengenai topik sentral pada penelitian ini, baik dalam tinjauan etika bisnis Islam, tanggung jawab produsen maupun perlindungan konsumen, diantaranya:

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh H.A. Khumedi Ja'far, jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Asas, Vol. 6 No. 1 Januari 2014 yang berjudul "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam" hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan pendapat dari para pelaku bisnis tentang perlu tidaknya etika dalam kegiatan bisnis. Satu pihak memandang bahwa etika sangat diperlukan dalam kegiatan bisnis, tetapi satu pihak menganggap bahwa dalam kegiatan berbisnis tidak perlu beretika. Selain itu ketentuan-ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen yang belum tersentuh oleh etika bisnis adalah larangan jual beli barang atau jasa yang tidak baik atau haram, tidak boleh mengurangi timbangan, larangan riba, dan keharusan mengeluarkan zakat.³⁰

Penelitian oleh Yoiz Shofwa Shafrani, tentang Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya tanggung jawab produsen dalam kreatifitas iklan yang ditampilkan dikarenakan fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi yang sebenarnya, tetapi untuk tujuan meraup pasar yang maksimal taktik dan teknik yang digunakan banyak mengandung manipulasi dan propaganda, hal yang harus dikedepankan adalah tanggung jawab sosial perusahaan atas kemunculan iklan produk, maka penegakan etika dalam periklanan harus dikedepankan.³¹

Penelitian oleh Chairiawaty, tentang Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, hasil dari penelitian ini adalah Branding juga harus memiliki etika branding sebagai strategi pemasaran umumnya bertujuan membentuk image sebuah produk atau layanan yang bisa mengesankan masyarakat. Oleh karena itu dalam membentuk image melalui periklanan harus

³⁰ Khumedi Ja'far, Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Asas, Vol. 6 No. 1 Januari 2014.

³¹ Yoiz Shofwa Shafrani, Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol.6 No. 2 Juli 2012.

menggunakan etika bisnis agar branding dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat.³²

Penelitian oleh Ambar Wariati dan Nani Irma Susanti, tentang e-commerce dalam perspektif perlindungan konsumen, hasil dari penelitian ini adalah adanya unsur penipuan dalam praktik jual beli e-commerce, produsen memanfaatkan keinginan konsumen yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja, menggunakan kecanggihan visual teknologi dan informasi, membuat sebuah produk akan semakin menarik. Sehingga apa yang di lihat konsumen pada gambar tidak sesuai dengan aslinya, dengan demikian konsumen merasa telah tertipu. Perlindungan konsumen diatur dalam beberapa peraturan undang-undang yaitu dalam UUPK yaitu UU No. 8 tahun 1999. Dalam KUHPerdara terutama pasal yang berkaitan dengan perjanjian. Pasal dalam KUHP terutama pasal yang berhubungan dengan penipuan.³³

Penelitian oleh Holijah tentang Pengintegrasian urgensi dan eksistensi tanggung jawab mutlak produk barang cacat tersembunyi pelaku usaha dalam perlindungan konsumen di era globalisasi, hasil penelitian ini adalah belum adanya upaya perlindungan konsumen dari adanya produk barang cacat tersembunyi untuk mengantisipasi kecenderungan bahaya kerugian produk barang yang membahayakan konsumen dari posisi konsumen yang lemah di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, yang kenyataanya belum ada kepastian hukum dari norma-norma prinsip tanggung jawab mutlak dalam undang-undang.³⁴

Dari beberapa penelusuran penelitian di atas, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Tanggungjawab Produsen Makanan Ringan kepada Konsumen, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada, penelitian ini lebih menekankan pada

³² Chairiawaty, Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam *Jurnal ilmu komunikasi*, Vol. 2 No. 2 Oktober 2012.

³³ Ambar Wariati dan Nani Irma Susanti, E-commerce dalam Perspektif Perlindungan Konsumen *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 , No. 2 November 2014.

³⁴ Holijah Pengintegrasian Urgensi dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi, *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 14, No 1 Januari 2014.

Tanggungjawab Produsen Makanan Ringan kepada Konsumen di Desa Bageng Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah diawali dengan minimnya tanggung jawab produsen makanan ringan di Desa Bageng Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, kepada konsumennya. Untuk itu agar para pelaku bisnis termasuk didalamnya adalah produsen, dapat bertanggung jawab kepada konsumennya maka para produsen harus mempelajari dan mempraktikkan etika bisnis dalam Islam sehingga konsumen mendapatkan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi makanan yang telah diproduksi oleh para produsen.

