

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia adalah *Shopee*, yang menawarkan berbagai produk *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* seperti kosmetik, makanan ringan, produk perawatan tubuh, dan produk rumah tangga. Kemudahan akses terhadap produk-produk ini melalui *e-commerce* telah mendorong peningkatan konsumsi yang cukup signifikan. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul masalah *overpackaging*, yaitu penggunaan kemasan yang berlebihan, yang berdampak negatif baik secara ekonomi bagi konsumen maupun lingkungan.

Sebagai contoh, banyak produk kecantikan seperti masker wajah, serum, dan produk perawatan kulit lainnya yang dijual dengan kemasan berlapis-lapis. Dalam satu kotak kecil produk serum, misalnya, konsumen sering kali menemukan produk yang terbungkus plastik tambahan atau kotak luar berukuran lebih besar dari isinya. Selain itu, produk-produk seperti makanan ringan juga sering kali dikemas dalam kantong besar yang didalamnya hanya berisi sebagian kecil dari ukuran kemasan luar, menimbulkan kesan kosong bagi konsumen dan menciptakan lebih banyak sampah.

Fenomena *overpackaging* atau penggunaan kemasan berlebihan pada pelaku usaha dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Pertama, adanya ketidakseimbangan antara isi dan kemasan, yaitu ketika ukuran kemasan jauh lebih besar dibandingkan dengan produk yang dikandungnya sehingga menimbulkan ruang kosong tanpa fungsi perlindungan. Kedua, penggunaan lapisan kemasan berlebih, misalnya produk dikemas dengan plastik berlapis-lapis, kardus tambahan, atau pembungkus ganda yang sebenarnya tidak memberikan fungsi proteksi. Ketiga, kemasan tambahan tidak sebanding dengan manfaatnya karena hanya berfungsi sebagai estetika pemasaran tanpa memberikan perlindungan, informasi, atau nilai tambah bagi konsumen.

Keempat, kemasan yang tidak efisien dari sisi lingkungan dan biaya karena menghasilkan limbah berlebih yang sulit didaur ulang serta membebankan biaya tambahan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa praktik *overpackaging* tidak hanya merugikan konsumen dari sisi ekonomi, tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha (Yulianto 2022). Kemasan berlebihan menjadi salah satu permasalahan dalam lingkungan terhadap meningkatnya limbah kemasan yang sulit terurai dan menumpuk ditempat pembuangan sampah, sehingga memperburuk masalah polusi dan kerusakan lingkungan. *Overpackaging* sering kali dilakukan oleh produsen dan penjual untuk melindungi produk, menarik perhatian konsumen, atau meningkatkan citra merek. Ironisnya, praktik ini justru membawa dampak negatif yang signifikan terhadap konsumen dan lingkungan.

GAMBAR 1.1
Gambar Produk *Overpackaging*



Sumber: Konsumen *Shopee*

Overpackaging adalah kondisi penggunaan kemasan yang berlebihan pada suatu produk, sehingga memberikan perlindungan yang tidak perlu dan berlebihan di bandingkan dengan kebutuhan sebenarnya. Praktik ini tidak hanya menghabiskan sumber daya bahan kemasan dan biaya produksi, tetapi

juga berdampak pada lingkungan karena meningkatkan jumlah limbah yang dihasilkan. Dalam konstek pangan, *overpackaging* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keamanan atau kualitas produk, melainkan hanya menambah beban lingkungan dan biaya yang harus ditanggung oleh produsen maupun konsumen (Hariyadi 2023, 27). Secara lingkungan, hal ini memperburuk masalah pencemaran plastik dan limbah, yang bertentangan dengan prinsip keberlanjutan yang menjadi perhatian global saat ini.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak konsumen sebagai bagian dari untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari berbagai bentuk penyalahgunaan yang dapat terjadi dalam transaksi barang dan/atau jasa. Teori hak-hak konsumen ini berdasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan keamanan yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku usaha. Berikut adalah beberapa hak konsumen yang diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen:

1. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 7 huruf b)

Konsumen berhak menerima informasi yang akurat dan lengkap tentang barang atau jasa yang mereka beli. Informasi ini mencakup deskripsi produk, cara penggunaan, serta kondisi dan jaminan produk. Tujuan dari hak ini adalah untuk mencegah konsumen tertipu oleh produk yang tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh produsen atau pedagang.

2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa (Pasal 4 huruf d)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Ini juga termasuk hak untuk membandingkan berbagai produk atau layanan yang ada di pasar.

3. Hak untuk mendapatkan barang dan/jasa yang aman dan sesuai dengan Standar yang Berlaku (Pasal 4 huruf a)

Konsumen berhak mendapatkan barang dan jasa yang aman dan layak konsumsi, yang tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka.

Produk harus memenuhi standar mutu dan keamanan yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

4. Hak untuk Mendapatkan Ganti Rugi (Pasal 4 huruf f)

Jika suatu barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau menimbulkan kerugian, konsumen berhak mendapatkan kompensasi berupa ganti rugi, pengembalian barang, atau penggantian dengan produk lain yang sesuai.

5. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa (Pasal 4 huruf c)

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan transparan tentang barang atau jasa yang akan dibeli, termasuk mengenai kondisi, manfaat, serta resiko jaminannya

6. Hak untuk Menyatakan Pendapat dan Keluhan (Pasal 4 huruf e)

Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat, saran, atau keluhan tentang barang atau jasa yang diterima. Hal ini penting sebagai mekanisme untuk memperoleh perbaikan dan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

7. Hak untuk Mendapatkan Pelayanan yang Sesuai dengan Kebutuhan (Pasal 4 huruf g)

Konsumen berhak menerima pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk bantuan dalam bentuk informasi, layanan para jual, dan perbaikan jika dibutuhkan.

8. Hak untuk Membatalkan Transaksi (Pasal 7 huruf d)

Konsumen berhak membatalkan transaksi yang dilakukan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan, atau terdapat unsur penipuan dalam transaksi. (Sulistyowati, S. 2013)

Oleh karena itu perlindungan konsumen *overpackaging* dapat bertentangan dengan prinsip yang diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf (c) yang menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas,

dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 7 huruf (b) mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. *Overpackaging* yang tidak memiliki manfaat signifikan bagi konsumen dapat dianggap melanggar prinsip transparansi ini.

Lebih lanjut, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Permen LHK) Nomor P.75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh produsen mewajibkan pelaku usaha, termasuk produsen FMCG, untuk mengurangi sampah kemasan yang berpotensi mencemari lingkungan. Hal ini juga relevan dengan SDGs (*Sustainable Development Goals*) poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Permen LHK) Nomor P.75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen merupakan salah satu langkah strategis pemerintah Indonesia dalam menangani permasalahan sampah, khususnya sampah yang berasal dari produk dan kemasan yang digunakan oleh produsen. Peraturan ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan oleh produsen melalui penerapan strategi yang terukur dan berbasis tanggung jawab lingkungan.

Poin utama dalam Permen LHK P.75 Tahun 2019 adalah Peraturan ini menetapkan target pengurangan sampah hingga 30% dari total sampah nasional pada Tahun 2029. Untuk mencapainya, produsen diwajibkan menyusun peta jalan yang menjelaskan langkah-langkah strategis mereka dalam mengurangi penggunaan bahan kemasan sekali pakai dan beralih ke bahan yang lebih ramah lingkungan atau mudah didaur ulang.

Produsen yang termasuk dalam lingkup peraturan ini meliputi industri makanan dan minuman, kosmetik, dan barang konsumsi lainnya (FMCG), serta sektor retail, seperti *supermarket* dan *e-commerce*. Pelaku usaha ini diminta untuk melakukan inovasi dalam desain kemasan, distribusi produk, hingga pengelolaan pasca-konsumen.

Kewajiban produsen dalam peraturan ini adalah menciptakan kemasan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau biodegradable, menyediakan fasilitas pengumpulan kembali (*take-back system*) untuk kemasan yang digunakan oleh konsumen dan memberikan laporan tahunan terkait implementasi peta jalan pengurangan sampah.

Relevansi dengan SDGs (*Sustainable Development Goals*) Poin 12: SDGs Poin 12 menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*responsible consumption and production*). Permen LHK P.75/2019 sangat relevan dengan tujuan ini karena bertujuan untuk:

- a) Mengurangi Limbah: Dengan meminimalkan penggunaan kemasan sekali pakai, produsen berkontribusi pada pengurangan limbah plastik yang menjadi salah satu penyumbang utama pencemaran lingkungan.
- b) Meningkatkan Efisiensi Sumber Daya: Pengurangan penggunaan kemasan berlebihan mendukung penggunaan sumber daya alam yang lebih efisien dan berkelanjutan.
- c) Meningkatkan Kesadaran Lingkungan: Peraturan ini mendorong pelaku usaha dan masyarakat untuk memahami pentingnya konsumsi yang bijak dan produksi yang berkelanjutan. (*E-commerce Sustainability Report 2023*)

Sebagai bagian dari SDGs, poin ini juga mendukung agenda global untuk mengurangi polusi laut, meningkatkan kualitas ekosistem darat, dan menciptakan pola produksi yang tidak membahayakan generasi mendatang. Meskipun peraturan ini memiliki visi yang kuat, implementasinya menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya kesadaran produsen kecil, keterbatasan fasilitas daur ulang, dan kurangnya insentif bagi pelaku usaha untuk beralih ke metode ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, produsen, dan konsumen untuk memastikan keberhasilan peraturan ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan seorang konsumen aktif *platform Shopee*, yang bernama Ibu Sinta Permata berusia 28 tahun dan sering membeli produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) secara

daring. Responden adalah seorang ibu rumah tangga yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, dan memiliki pengalaman negatif terkait kemasan berlebihan atau *overpackaging* dalam transaksi belanja *online*. Ibu Sinta menyatakan:

Saya merasa pemborosan dalam penggunaan kemasan itu merugikan. Misalnya, ketika membeli produk kosmetik, saya sering menerima kemasan tambahan yang sebenarnya tidak diperlukan. Ini jelas tidak baik untuk lingkungan dan memberikan kesan bahwa pelaku usaha tidak mempertimbangkan keberlanjutan.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan kemasan tambahan dalam produk, khususnya kosmetik, merupakan bentuk pemborosan yang merugikan. Kemasan yang berlebihan tidak hanya tidak diperlukan, tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, hal ini mencerminkan kurangnya kepedulian pelaku usaha terhadap prinsip keberlanjutan.

Seperti kosmetik dan produk perawatan pribadi banyak produk kecantikan dan perawatan pribadi menggunakan kemasan berlebih untuk branding, seperti kotak luar yang besar untuk botol kecil, dengan banyak pembungkus tambahan, menambah limbah tanpa memberikan manfaat tambahan.

Ketika ditanya mengenai dampaknya, Ibu Sinta Permata menjelaskan bahwa ia sering menerima paket dengan kemasan yang tidak sesuai kebutuhan produk, seperti penggunaan *bubble wrap*, kotak kardus besar, dan lapisan plastik tambahan untuk barang yang sebenarnya sudah memiliki kemasan pelindung bawaan. Responden merasa bahwa kemasan seperti ini tidak hanya membebani lingkungan dengan menambah limbah plastik, tetapi juga memberi kesan pemborosan sumber daya yang tidak perlu. Responden mengungkapkan kekhawatirannya terhadap dampak jangka panjang dari praktik *overpackaging*, khususnya dalam meningkatkan jumlah sampah yang sulit didaur ulang. Selain itu, ia merasa bahwa kemasan berlebih menambah biaya tidak langsung yang dibebankan kepada konsumen. Ia berharap ada regulasi lebih tegas yang mewajibkan pelaku usaha, termasuk penjual di

platform seperti *Shopee*, untuk mengurangi penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan.

Dalam wawancara responden Ibu Sinta menyarankan adanya edukasi kepada konsumen untuk memilih penjual yang menerapkan prinsip pengemasan ramah lingkungan, serta transparansi dari pihak *platform e-commerce* mengenai kebijakan pengurangan sampah kemasan. Sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-An'am Ayat 141:

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Ayat ini menegaskan melarang manusia berbuat berlebihan atau boros dalam menggunakan nikmat Allah. termasuk dalam konsumsi sehari-hari. Allah menegaskan bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang boros. Perilaku seperti menggunakan kemasan berlebihan (*overpackaging*), membuang makanan, atau menyianyikan sumber daya termasuk dalam kategori *isrāf*. Islam mengajarkan hidup seimbang dan bijak, dengan memanfaatkan sesuatu sesuai kebutuhan tanpa berlebihan, demi menjaga lingkungan dan keberlanjutan hidup.

Ditinjau dari perspektif Islam, praktik *overpackaging* dapat menimbulkan potensi kerugian secara meteril, tetapi juga dianggap melanggar prinsip dasar keadilan dan keterbukaan dalam transaksi. Salah satu prinsip penting dalam hukum Islam terkait transaksi adalah larangan *gharar*, yaitu segala bentuk ketidakjelasan atau ketidakpastian. *Overpackaging* menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen bisa tertipu oleh tampilan luar yang berlebih, padahal isi produknya kecil atau tidak sebanding. Hal ini bertentangan dengan prinsip keterbukaan (transparansi) yang sangat di junjung dalam bermuamalah. *Gharar* (ketidakjelasan) dalam hal ini tidak hanya menyangkut isi produk yang tidak sesuai ekspektasi, tetapi menyangkut kejelasan informasi yang seharusnya disampaikan oleh pelaku usaha kepada konsumen secara jujur dan bertanggung jawab.

Selain itu, praktik *overpackaging* juga dapat dikategorikan sebagai bentuk pemanfaatan harta secara batil, yaitu mengambil keuntungan melalui cara-cara yang tidak sah menurut syariat. Sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan Sebagian dari harta orang lain dengan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS Al-Baqarah ayat 188)

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi yang tidak jujur dan menyesatkan, seperti *overpackaging* yang menciptakan persepsi palsu terhadap produk, termasuk dalam bentuk pengambilan hak orang lain secara tidak benar.

Selain itu, Dalam kasus *overpackaging*, konsumen terpaksa membayar lebih untuk kemasan yang sebenarnya tidak menambah nilai manfaat, tetapi justru merugikan mereka dari segi finansial dan lingkungan. idealnya produsen dan *platform* seperti *Shopee* mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih efisien dan ramah lingkungan sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan.

Shopee sebagai penyedia *platform* juga seharusnya memiliki kebijakan yang memfasilitasi produsen untuk menawarkan produk dengan kemasan yang lebih sederhana dan ramah lingkungan serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang pilihan produk yang lebih *sustainable*.

Dalam hukum Islam perlindungan konsumen menjadi salah satu tujuan utama di mana segala bentuk transaksi harus menjamin keadilan dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan). Jika praktik *overpackaging* menimbulkan kerugian bagi konsumen dan lingkungan, maka praktik ini seharusnya diminimalkan atau dihindari. Oleh karena itu, perlunya penelitian yang mendalami bagaimana perlindungan konsumen dapat diperkuat untuk

menangani *overpackaging*, sehingga sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Overpackaging* Produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Platform *Shopee* dalam Perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perlindungan konsumen terhadap Praktik *overpackaging* produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Platform *shopee* dalam perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan tujuan masalah diatas yang akan menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana bentuk praktik *overpackaging* dalam produk FMCG di *Shopee*?
- 1.3.2 Bagaimana bentuk kebijakan *shopee* dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mengurangi praktik *overpackaging*?
- 1.3.3 Bagaimana Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Overpackaging* Produk FMCG di *Shopee* dalam Perspektif Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat diatas dapat diambil tujuan dan kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui bagaimana bentuk praktik *overpackaging* dalam produk FMCG di *shopee*

1.4.2 Untuk mengetahui bagaimana bentuk kebijakan *shopee* dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mengurangi praktik *overpackaging*

1.4.3 Untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap praktik *overpackaging* produk FMCG di *shopee* dalam perspektif Undang-undang perlindungan konsumen dan hukum Islam

1.5 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan agar bisa mengetahui bagaimana Perlindungan konsumen terhadap praktik *overpackaging* produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di *platform shopee* dalam prspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan hukum Islam.

1.6 Studi Literatur

Berdasarkan pengamatan penelitian, permasalahan yang peneliti angkat berbeda dengan permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya, peneliti akan menguraikan kesimpulan dan permasalahan yang telah dibahas.

1. Penelitian yang ditulis oleh Zahrina (180102063) mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Syariah dan Hukum dengan judul skripsinya. "Analisis Perlindungan konsumen terhadap jual beli *Via Shopee* berdasarkan hukum islam dan undang-undang nomor 8 tahun 1999" Aplikasi *Shopee*, merupakan salah satu aplikasi jual beli online (*e-commerce*) yang sangat populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan terhadap konsumen yang diterapkan pada aplikasi tersebut. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini, Apa akad yang diterapkan dalam jual beli *via Shopee*, bagaimana mekanisme perlindungan yang diberikan oleh pihak *Shopee* kepada konsumen, dan bagaimana perlindungan konsumen menurut hukum Islam dan Undang-undng Nomor 8 Tahun 1999, dalam konteks jual beli di aplikasi *Shopee*. Selanjutnya, mekanisme perlindungan yang diberikan pihak *Shopee* kepada konsumen berupa garansi *Shopee*, asuransi dan memberikan proteksi produk. Perlindungan konsumen pada transaksi jual beli di

marketplace Shopee belum sesuai dengan prinsip hukum Islam dan juga Undang-undang Nomor 9 Tahun 1999. Karena, ketika dipraktikkan konsumen masih mengalami kerugian. Sehingga diharapkan kepada konsumen untuk lebih berhati-hati saat melakukan jual beli pada aplikasi *Shopee* dan juga kepada pelaku usaha, diharapkan untuk bertanggung jawab penuh dalam memperdagangkan barang secara online pada aplikasi *Shopee*. Berbeda dengan permasalahan yang peneliti paparkan yakni, bagaimana mekanisme transaksi jual beli secara umum di *shopee*, termasuk akad yang digunakan (akad salam), sedangkan yang ingin penulis teliti yaitu praktik *overpackaging* produk FMCG, termasuk kenyamanan dan limbah. Persamaannya sama-sama membahas perlindungan konsumen pada *platform e-commerce shopee*.

2. Skripsi yang ditulis oleh Nur Fitriana (16220031) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Syariah dengan judul skripsi, "Perlindungan Hukum Konsumen Aplikasi *Shopee* Transaksi Lintas Negara Tinjauan Undang-undang perlindungan konsumen dan Undang-undang jaminan produk halal". Adapun permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan pembelian suatu barang melalui aplikasi *shopee* atas transaksi lintas negara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hukum di Indonesia memberikan perlindungan kepada konsumen serta bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan ataupun dalam hal memperbarui perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi lintas negara melalui *e-commerce*. Dengan terbitnya peraturan pemerintah diharapkan adanya keseimbangan antar pelaku usaha dan konsumen, baik pelaku usaha lokal maupun asing. Serta mampu mendorong aspek-aspek pertumbuhan sektor niaga elektronik di Indonesia. Berbeda dengan permasalahan yang peneliti paparkan yaitu objeknya bagaimana transaksi lintas *e-commerce* lintas negara yang melibatkan konsumen dan pelaku

usaha asing di *platform shopee*, sedangkan yang ingin penulis teliti yaitu produk FMCG di *shopee* dengan pengemasan berlebihan yang berpotensi merugikan konsumen secara ekonomi maupun lingkungan. Adapun persamaannya yaitu sama-sama kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi di *e-commerce*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Jurnal yang ditulis oleh Ari Apriatman Molle dkk dari Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia, dengan judul "*Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Shopee atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Deskripsi Produk*", membahas pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen, terutama di tengah pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen Shopee ketika menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk, serta mengevaluasi tanggung jawab pihak *Shopee* dan pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen. Dalam hal ini, peran pemerintah dan masyarakat juga dianggap penting, khususnya dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap kegiatan perdagangan elektronik. Bentuk tanggungjawab pihak *shopee* dan pelaku usaha atas kerugian yang diderita konsumen sepenuhnya diatur dalam ketentuan penggunaan layanan yang tersedia di situs belanja *shopee*, memungkinkan konsumen melaporkan kerugian konsumen, menawarkan Garansi *Shopee*, mengeluarkan pengembalian uang kepada konsumen, dan melindungi informasi pribadi dan kartu kredit konsumen. Berbeda dengan permasalahan yang peneliti paparkan, yakni masalah ketidak sesuaian barang yang diterima konsumen dengan deskripsi produk, sedangkan yang ingin penulis teliti yaitu bagaimana praktik *overpackaging* produk FMCG di *shopee*

1.7 Kerangka Teori

Skripsi ini berjudul Perlindungan konsumen terhadap praktik *overpackaging* produk *Fast-moving consumer goods* (FMCG) di *platform shopee* dalam perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan

konsumen dan hukum Islam. Agar dalam pembahasan selanjutnya tidak menimbulkan penyimpangan dalam penafsiran dan memahami judul maka penulis menjelaskan.

1. Pengertian perlindungan konsumen

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai kumpulan prinsip dan norma hukum yang mengatur hubungan serta permasalahan antar pihak yang terlibat dalam transaksi barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen dalam kehidupan manusia.

Menurut Az. Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum yang mengandung prinsip dan norma yang bersifat mengatur serta bertujuan melindungi kepentingan konsumen. Sementara itu, hukum konsumen secara khusus mengatur hubungan serta permasalahan yang timbul antara berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Di Indonesia, penerapan hukum perlindungan konsumen didasarkan pada landasan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), perlindungan konsumen diartikan sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam rangka melindungi hak-hak konsumen.

Kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen diwujudkan melalui pengakuan terhadap hak-hak konsumen yang didukung oleh peraturan perundang-undangan khusus. Hal ini memberikan harapan agar para pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang atau merugikan konsumen (Susanto, 2008: 4). Tujuan dari penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen tersebut adalah untuk meningkatkan

kesadaran serta martabat konsumen, sekaligus mendorong pelaku usaha agar menjalankan usahanya secara bertanggung jawab. Upaya pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

1. Menjamin perlindungan konsumen melalui penyediaan akses terhadap informasi yang memadai serta kepastian hukum.
2. Melindungi kepentingan konsumen secara khusus, sekaligus memperhatikan kepentingan seluruh pelaku usaha secara umum.
3. Mendorong peningkatan mutu barang dan kualitas pelayanan jasa.
4. Memberikan perlindungan terhadap konsumen dari praktik-praktik usaha yang bersifat menipu dan menyesatkan.
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan perlindungan konsumen dengan sektor-sektor lain yang terkait (Zulham 2013, 32).

2. Hak dan Kewajiban konsumen

Seperti yang telah di sebutkan dalam pasal 4 dan 5 UU No 8 Tahun 1999 yaitu:

Hak konsumen antara lain

- 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 yang digunakan.
- d) Hak untuk didengar 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 ajasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak semestinya.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwasannya adanya hak dan kewajiban konsumen dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha dan dapat menciptakan pola hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen (subagyo 2010, 2).

3. Hukum Islam dalam Perlindungan konsumen

Islam telah memberikan prinsip-prinsip dasar serta pedoman yang kuat bagi umat beriman untuk menjalankan kehidupan yang baik dan etis, termasuk dalam bidang etika. Prinsip-prinsip tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, dan tanggung jawab. Dalam konteks perdagangan dan kegiatan bisnis, Islam menetapkan asas-asas yang mencerminkan penerapan etika, yang ditandai dengan nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Terkait dengan perlindungan konsumen, Islam melalui konsep maqasid syari'ah turut mengatur pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha yang menyediakan barang dan jasa berkewajiban memperhatikan aspek-aspek esensial yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Pemenuhan tersebut tidak hanya bersifat materil, tetapi juga harus menjamin

tidak adanya ancaman terhadap lima unsur pokok dalam maqasid syari'ah, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta konsumen (yusri 2009, 10).

Prinsip Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam

1. Prinsip Kejujuran dan Transparansi (Siddiq dan Amanah)

Pelaku usaha dalam Islam diwajibkan untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan terkait produk, termasuk dalam hal pengemasan. Kelebihan kemasan yang tidak esensial dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi.

2. Larangan Pemborosan (Israf)

Islam melarang pemborosan sumber daya, termasuk dalam penggunaan kemasan berlebih yang tidak diperlukan. Hal ini didasarkan pada QS. Al-A'raf ayat 31, *"makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."*

3. Prinsip Keadilan ('Adl)

Praktik bisnis harus berlandaskan keadilan, termasuk dalam membebankan biaya kepada konsumen. *Overpackaging* dapat menyebabkan ketidakadilan karena konsumen mungkin membayar lebih untuk sesuatu yang tidak memberikan manfaat langsung.

4. Konsep *Maslahah* (Kemanfaatan Umum)

Produk dan praktik bisnis dalam Islam harus membawa manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan, termasuk dalam menjaga keberlanjutan lingkungan melalui praktik pengemasan yang efisien.

1.8 Metode Penelitian

Agar penelitian ini dapat terlaksana secara baik dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan penerapan metode penelitian tertentu. Adapun metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian hukum normatif dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis norma-norma

hukum yang berlaku, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, maupun prinsip-prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, khususnya terhadap praktik *overpackaging* dalam *e-commerce*.

Sementara pendekatan empiris digunakan untuk memperoleh data dari masyarakat atau konsumen secara langsung melalui wawancara. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman, pandangan, serta harapan konsumen terhadap perlindungan hukum terhadap praktik *overpackaging* yang terjadi dalam transaksi produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di platform *Shopee*.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan faktual, baik secara teoritis maupun praktis.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

1. Peraturan perundang-undangan, seperti: Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan Lingkungan Hidup, Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.75 Tahun 2019.
2. Hasil wawancara langsung dengan konsumen *Shopee* yang pernah mengalami *overpackaging* saat berbelanja produk FMCG secara daring.

b. Sumber Data Sekunder

1. Buku-buku hukum, ekonomi Islam, perlindungan konsumen, dan muamalah.
2. Jurnal ilmiah dan artikel akademik terkait perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, dan etika bisnis Islam.

3. *Website* resmi pemerintah dan *e-commerce* seperti *Shopee*, BPKN, dan KLHK.

4. Data atau laporan dari lembaga konsumen atau lembaga lingkungan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Studi Kepustakaan (*Library Research*): Digunakan untuk memperoleh data dari literatur hukum, peraturanperundang-undangan, doktrin Islam, jurnal ilmiah, serta literatur akademik yang relevan dengan perlindungan konsumen dan praktik *overpackaging*.

b) Wawancara: Digunakan untuk mendapatkan data empiris dari konsumen *Shopee* yang memiliki pengalaman langsung terkait *overpackaging*. Teknik wawancara ini dilakukan dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan secara sengaja karena relevan dengan topik penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan data yang diperoleh dari studi pustaka dan wawancara secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah.

Tahapan analisis dilakukan melalui pendekatan Miles dan Huberman, yakni:

1. Reduksi Data: menyaring data penting dari wawancara dan pustaka.
2. Penyajian Data: menyusun data dalam bentuk narasi dan kutipan wawancara.
3. Penarikan Kesimpulan: menyusun kesimpulan dan implikasi hukum berdasarkan data yang dianalisis secara teoritis dan empiris.