

Teknik Dakwaan Melampau Dalam Pemasaran Produk Pengguna Menurut Perspektif Hukum Islam

Overclaim Technique in the Marketing of Consumer Product According to Islamic Ruling Perspective

MOHD ANUAR RAMLI, Universiti Malaya
MOHAMMAD NAQIB HAMDAN, Kolej Teknologi Darulnaim
MUHAMMAD IZZUL SYAHMI ZULKEPLI, Universiti Malaya

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran produk dan perkhidmatan pengguna masa kini, pelbagai teknik telah digunapakai bagi melariskan jualan dalam media baharu. Antaranya adalah dengan membuat dakwaan melampau terhadap keberkesanan produk yang dijual dan perkhidmatan yang ditawarkan. Dakwaan ini bukan sahaja tidak beretika dalam budaya pengiklanan dan pemasaran, malah turut dilarang dalam hukum Islam kerana terdapat unsur yang melampau. Sehubungan itu, kajian ini bertujuan mengkaji isu berkaitan dakwaan melampau dalam pemasaran produk pengguna. Hasil kajian mendapati teknik dakwaan melampau adalah dilarang oleh hukum Islam kerana wujudnya unsur penipuan dan pemalsuan maklumat produk pengguna.

Kata kunci: teknik dakwaan melampau, pemasaran produk, pengguna, media baharu, pemasaran tidak beretika

ABSTRACT

In today's product and services marketing strategy, a variety of techniques are used to promote sales in the new media. Among them is by making over claimed on the efficacy of the products being sold and services offered. These allegations are not just unethical in marketing and advertising culture, but also prohibited by hukum Islam because of the element of trickery. In this regard, the objective of this study is to examine the issues of over-claimed in the marketing of consumer products. The findings of the study showed that the technique of over claimed is prohibited by Islamic ruling because of the existence of elements of trickery and falsification of consumer product information.

Keywords: overclaim technique, product marketing, consumer, new media, unethical marketing

PENGENALAN

Secara umumnya, pemasaran adalah aktiviti untuk menyampaikan barangan dan perkhidmatan pihak peniaga kepada pengguna (Mohd Helmi 2009). Saban hari timbul pelbagai isu dalam dunia pemasaran produk dan perkhidmatan pengguna. Sikap agresif pengusaha dalam memasarkan produk dan perkhidmatan semakin membimbangkan kerana tidak mengambilkira pertimbangan hukum Islam. Misalnya, teknik pemasaran yang melibatkan dakwaan melampau, publisiti kebencian, penyalahgunaan label dan pemalsuan testimoni.

Teknik yang digunapakai ini seiring dengan perkembangan dunia teknologi komunikasi dan maklumat. Ledakan kemajuan ini telah menghasilkan pelbagai inovasi aplikasi umpamanya media baharu (Pierre R. Berthon et al. 2012). Melalui media baharu, pemasaran produk lebih efisien, murah, malah maklumat yang dikongsi merentasi sempadan budaya dan negara (Richard Hanna et al. 2011). Dengan itu, maklumat yang dikongsi dan disebarkan

lebih meluas dan pantas. Ini termasuklah dakwaan melampau tentang suatu produk. Ia disebarkan secara meluas dalam kalangan pengguna tanpa rasa serba salah demi mengaut keuntungan.

Pengiklanan adalah salah satu komponen pemasaran. Kebiasaannya, dalam pengiklanan produk pengguna, ia melibatkan beberapa kategori produk, antaranya pertama adalah produk makanan, iaitu sesuatu yang boleh dimanfaatkan secara *orally* (dengan mulut), dan ia termasuklah makanan, minuman dan produk hasilan daripadanya. Kedua produk bukan makanan yang merangkumi produk penjagaan kesihatan, produk kecantikan, produk kosmetik, produk penjagaan diri, pakaian, peralatan dan perkakasan rumah, alat tulis dan sebagainya (Mohd Anuar & Mohammad Aizat 2011). Daripada produk tersebut, Kementerian Kesihatan Malaysia hanya mengawal pengiklanan produk dan perkhidmatan kesihatan, iaitu melalui Lembaga Iklan Ubat (LIU) yang ditubuhkan di bawah Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956.

Bagi ubatan, hanya produk berdaftar (mempunyai nombor MAL), yang telah dinilai selamat untuk dimakan atau digunakan sahaja dibenarkan untuk diiklan. Manakala produk lain dilarang sama sekali membuat tuntutan perubahan untuk tujuan pencegahan, rawatan atau diagnosis. Ia termasuklah 20 jenis penyakit yang telah disenaraikan, iaitu penyakit atau kecacatan buah pinggang/ginjal, penyakit atau kecacatan jantung, diabetes (kencing manis), *epilepsi* atau sawan, lumpuh, tuberkulosis, asma, kusta, kanser atau barah, pekak, penagihan dadah, hernia, penyakit mata, hipertensi (darah tinggi), kecacatan otak, kemandulan, kaku (*frigidity*), lemah fungsi seks atau impoten, penyakit *venerus* (contohnya AIDS dan hepatitis) dan kelemahan urat saraf, atau aduan atau kelemahan lain timbul daripada atau berhubung dengan perhubungan seks (KKM 2018).

Namun realitinya, dalam pemasaran produk pengguna kini, masih terdapat pengusaha yang mendakwa kelebihan produk secara melampau sama ada di segmen tajaan dalam siaran televisyen, radio dan juga media baharu seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Sehubungan itu, kajian ini akan membincangkan tentang konsep dakwaan melampau, bentuk-bentuk dakwaan dalam pemasaran produk pengguna dan perspektif hukum Islam tentang teknik dakwaan melampau dalam pemasaran dan pengiklanan produk pengguna.

KONSEP DAKWAAN MELAMPAU DALAM PEMASARAN PRODUK PENGGUNA

Dalam pemasaran produk pengguna dan perkhidmatan, teknik dakwaan melampau sering digunakan oleh pengusaha dan penjual produk. Istilah ini merujuk kepada perkataan *overclaim* dalam Bahasa Inggeris yang membawa maksud “*to claim too much*” iaitu membuat dakwaan berlebihan atau “*to make a false or exaggerated claim about*” iaitu membuat dakwaan yang menipu atau melampau tentang sesuatu perkara (Merriam Webster 2018). Maka, teknik dakwaan melampau dalam pemasaran produk boleh difahami sebagai suatu dakwaan yang melampau ke atas sesuatu produk sedangkan perkara yang didakwa tersebut tidak menepati dakwaan, atau dakwaan yang menipu kerana perkara yang didakwa tidak wujud dalam produk jualan. Ia dapat dilihat dalam pelbagai bentuk kenyataan menerusi iklan dan promosi produk. Ini termasuklah dakwaan kelebihan khasiat dan kesihatan, organik, tanpa gula, tanpa lemak tepu, tiada bahan kimia, diuji secara saintifik, diuji secara klinikal, mesra alam, meningkat kepintaran, mampu merawat penyakit kronik, mengurangkan berat badan, menambah ketinggian dan membaiki DNA. Malah lebih mengejutkan kini wujud produk anti sihir dan anti gangguan makhluk halus. Dakwaan-dakwaan ini akan hadir bersama testimoni palsu dan juga perbezaan harga yang tinggi berbanding produk biasa. Sehingga hari ini, gejala ini

semakin berleluasa dalam pelbagai jenis produk pengguna seperti makanan, farmaseutikal dan kesihatan.

Asasnya, kaedah pengiklanan merupakan salah satu sebab berlakunya gejala dakwaan melampau. Ini kerana dengan menggunakan medium iklan, pemberitahuan tentang sesuatu produk akan diwarwarkan kepada orang ramai. Pengiklanan salah satu sumber informasi kepada pengguna dalam mendapatkan maklumat sesuatu produk. Iklan-iklan yang dihasilkan kebiasaannya akan dipaparkan melalui stesen televisyen, surat khabar dan media-media sosial (David Meerman 2017). Bagi menarik perhatian pembeli terhadap sesuatu produk, iklan yang dihasilkan perlu menyatakan kekuatan sifat-sifat produk, kebaikan dan nilai produk tersebut (Mei & Chia 2015). Kenyataan-kenyataan mengenai kelebihan produk mampu meningkatkan strategi pemasaran untuk bersaing dalam pasaran produk. Sehubungan itu, bagi menghadapi persaingan dalam pemasaran produk yang sama, kebanyakan syarikat akan menghasilkan iklan-iklan yang menarik (Azarnoush & Arash 2016), sehinggakan kelebihan produk tersebut melebihi kemampuan produk yang dihasilkan telah dipaparkan.

Sebelum ini, pemasaran dilakukan hanya menggunakan kaedah penyebaran dari mulut ke mulut. Dakwaan mengenai kebaikan dan kebolehan produk merupakan satu kaedah pujukan yang digunakan dalam memasarkan produk jualan (Nikki & Ying 2010). Susulan daripada perluasan teknologi maklumat yang semakin moden, kemajuan dalam pemasaran produk syarikat-syarikat dapat ditingkatkan dengan adanya pelbagai jenis teknologi seperti media sosial, stesen televisyen dan radio. Sehubungan itu, pelbagai alternatif digunakan dalam meningkatkan nilai produk seperti penghasilan poster produk yang menarik dan iklan yang mampu mencuri tumpuan pengguna. Namun, disebabkan persaingan yang hebat dalam dunia perniagaan maka berlaku gejala dakwaan melampau. Gejala ini memberi impak yang buruk terhadap kepercayaan pembeli dalam pemasaran produk, seterusnya menjejaskan syarikat-syarikat yang menghasilkan produk untuk dipasarkan.

Tidak dinafikan wujudnya pengusaha yang menyalurkan kandungan dan dakwaan jelas mengenai sifat kualiti produk seperti keberkesanan dan ketahanan produk (Andrew & Chris 2018), tetapi segelintir yang lain secara aktif cuba untuk mengelirukan pengguna dengan “dakwaan melampau” (Ana Dolores et al. 2018). Gejala dakwaan melampau ini dilakukan syarikat bagi meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang dihasilkan. Contohnya, melihat kepada keperihatinan masyarakat terhadap alam sekitar, maka pendakwaan produk yang dihasilkan adalah mesra alam dinyatakan dalam keterangan dan iklan produk, namun hakikatnya kenyataan tersebut hanyalah bertujuan menarik perhatian pengguna (Mei & Chia 2015). Kesannya, dengan mengeluarkan

kenyataan seumpama itu mampu meluaskan lagi pemasaran syarikat seterusnya meningkatkan permintaan produk dan melipatgandakan keuntungan syarikat.

Justeru, gejala dakwaan melampau ini merupakan satu wabak dalam dunia perniagaan yang perlu dibanteras, terutamanya daripada pihak kerajaan, sehinggakan akta yang berkait rapat dengan gejala pendakwaan melampau dalam produk dapat diwujudkan (Mary et al. 2014).

JENIS DAKWAAN MELAMPAU DALAM PEMASARAN PRODUK PENGGUNA

Dalam penawaran produk pengguna dan perkhidmatan, terdapat pelbagai jenis dakwaan melampau yang dilakukan ekoran dari persaingan perniagaan dan produk yang semakin tinggi dalam dunia pemasaran. Antara dakwaan melampau yang dilakukan adalah berkaitan dengan kualiti, tahap keberkesanan, ketahanan dan keaslian produk (Andrew & Chris 2015). Dakwaan produk yang melampau ini mampu memberi kesan buruk kepada pengguna produk. Ianya menghilangkan kepercayaan mereka dalam keberkesanan produk tertentu dan merosakkan pesona dunia pemasaran.

Dakwaan melampau boleh berlaku melalui pelbagai bentuk. Misalnya dalam pemasaran produk, sesetengah syarikat menggunakan kenyataan dakwaan mesra alam sekitar (Leonidas & Magnus 2011) atau “eco-labelling” dengan mesej tentang produk yang menyebabkan kerosakan minimum kepada alam sekitar (Yael et al. 2013). Dalam era ini, kesedaran masyarakat dalam penjagaan alam sekitar semakin meningkat. Justeru, banyak syarikat pengeluar dan penjual mengambil kesempatan dalam menarik perhatian pengguna kepada produk mereka dengan menawarkan produk mesra alam (Mei & Chia 2015). Jelas dengan dakwaan produk mesra alam sekitar dapat meningkatkan nilai produk seterusnya meningkatkan jualan produk (Umit & Cengiz 2012).

Selain itu, gejala dakwaan melampau boleh berlaku dalam pengiklanan produk makanan. Ini kerana pengguna hari ini semakin berminat untuk mengetahui maklumat tentang keterangan pemakanan harian mereka (Uyen et al. 2016) dan menikmati makanan yang sihat (Johann & Ulrich 2018). Pengguna cenderung untuk melihat kepada keterangan bungkusan pada produk makanan yang dibeli dan mempercayainya. Kesannya permintaan terhadap produk mempunyai keterangan pemakanan yang berkualiti dan menyihatkan semakin meningkat (May 2015).

Ditambah lagi dengan kebimbangan terhadap penurunan tahap kesihatan dan kesejahteraan, permintaan produk semula jadi semakin meningkat dalam kalangan pengguna (Renaud & Camille 2013). Rebecca Schrock (2014) menyatakan produk keju

yang mempunyai kualiti yang baik lebih mendapat permintaan dalam kalangan pengguna. Umpamanya produk keju yang mempunyai label organik daripada Switzerland, Ireland dan Belgium. Setiap produk diletakkan harga yang lebih tinggi berbanding keju keluaran negara lain ekoran kenyataan keju yang organik. Begitu juga dengan produk minyak masak yang mendakwa penggunaannya tidak akan terkena penyakit jantung jika digunakan dalam masakan harian (Neha & Swati 2015). Selari dengan dakwaan tersebut juga, terdapat dakwaan produk yang dipasarkan yang bebas daripada bahan kimia dan aditif.

Di samping itu, dakwaan keberkesanan dalam produk yang ditawarkan juga merupakan wabak dakwaan melampau bertujuan meningkatkan permintaan produk kerana pengguna inginkan produk yang memberi kesan yang baik lagi drastik kepada kesihatan mereka. Kenyataan produk yang mempunyai kandungan nutrien baik pada kesihatan ternyata mendapat permintaan yang tinggi (Stephen et al. 2012). Ramai pengguna percaya bahawa makanan yang dilabel dengan dakwaan lemak (contohnya rendah lemak) lebih rendah daripada kalori berbanding makanan yang dapat membantu pengurusan berat badan. Walau bagaimanapun, tidak diketahui sama ada makanan tersebut sebenarnya lebih rendah dalam kalori (Alyssa et al. 2016). Banyak produk menguruskan badan atau menurunkan berat badan dipasarkan pada masa kini. Sejajar dengan itu juga, wujud penawaran produk yang didakwa mampu menambah berat badan bagi pengguna yang kurus dan menambah ketinggian bagi pengguna yang rendah, membaiki DNA dan meningkatkan lagi kepintaran anak.

Dakwaan kandungan nutrien yang tinggi dan berkhasiat juga sebahagian daripada taktik pemasaran yang biasa digunakan (Johann & Ulrich 2018), sedangkan hubungan antara dakwaan yang dibuat dengan kualiti nutrien produk tidak diketahui (Kazumi 2018). Penggunaan dakwaan kesihatan terhadap makanan dengan komposisi nutrisi yang baik boleh menyebabkan risiko mengelirukan beberapa kumpulan pengguna dalam pilihan makanan mereka. Misalnya dakwaan nutrisi produk *yoghurt* yang bernutrisi tinggi (Krista et al. 2015). Berkaitan dengan dakwaan ini juga, wujud produk yang mendakwa produk yang dihasilkan tanpa gula, tanpa garam, tanpa lemak tepu dan tanpa pengawet yang boleh membahayakan kesihatan pengguna (Lindsey et al. 2017).

Terdapat juga kategori inovasi makanan, iaitu penghasilan produk makanan yang menyumbang kepada peningkatan tahap kesihatan, juga dikenali sebagai makanan berfungsi (Karin et al. 2018). Dalam realiti hari ini, wujud juga dakwaan yang berlebihan dalam produk pengguna, khususnya melibatkan makanan tambahan atau nutrasetikal. Kebanjiran produk ini sangat membimbangkan kerana boleh mendatangkan risiko kepada para pengguna. Malah tidak semua nutrisi sesuai diambil

oleh setiap pengguna (Parry et al. 2018). Tiada kajian klinikal ke atas pesakit untuk membuktikan keberkesannya. Ini kerana ia didakwa sebagai produk kesihatan, malah ada dakwaan produk yang mampu merawat penyakit kronik. Dakwaan ini jelas menyimpang. Sedangkan sebagai produk makanan, sewajarnya ia hanyalah produk yang diambil untuk tujuan keperluan zat dan nutrisi tubuh badan. Sebaliknya ia tidak berfungsi sebagai tujuan perubatan misalnya merawat penyakit dan menyembuhkan. Malah terdapat kajian yang menunjukkan pengambilan makanan tambahan dapat mengakibatkan penyakit kronik dalam kalangan pengguna.

Hakikatnya, dakwaan ke atas kelebihan produk hendaklah menunjukkan hasil yang sebenar. Jika tidak, ia hanya dianggap sebagai dakwaan yang salah dan melampau (Neha & Swati 2015). Lebih parah lagi, dakwaan ini juga boleh memberikan implikasi kesihatan dan ancaman yang serius kepada nyawa pengguna. Ini kerana pengusaha telah mencampurkan bahan terlarang bagi membuktikan keberkesanan produk. Kementerian Kesihatan Malaysia sentiasa mewarwarkan maklumat tentang penggunaan bahan berbahaya dalam produk yang dihasilkan pengeluar. Antaranya larangan menjual Jus al-Sunnah yang mengandungi bahan berbahaya seperti *dexamethasone* dan *prednisolone* iaitu bahan steroid yang dilarang di bawah Akta Makanan 1983 (KKM 2018).

Gejala ini semakin berleluasa dan ia merupakan satu fenomena yang tidak sihat dalam kalangan pengusaha dan penjual. Ini disebabkan gejala ini akan memberi kesan yang buruk kepada ekosistem kepenggunaan, memberikan persepsi buruk dan kerugian kepada para pengguna di samping pengiklanannya tidak patuh Syariah dan produknya tidak menepati prinsip *halalan tayyiban*. Oleh itu, sebagai pengguna yang bijak, setiap maklumat yang diterima sewajarnya diverifikasi dengan pihak-pihak berautoriti agar tidak menjadi mangsa penipuan pengusaha dan penjual produk (Mohd Anuar et al. 2018).

PERSPEKTIF HUKUM ISLAM TENTANG TEKNIK DAKWAAN MELAMPAU DALAM PEMASARAN PRODUK PENGGUNA

Dakwaan melampau adalah suatu dakwaan yang berlebihan ke atas sesuatu produk sedangkan perkara yang didakwa tersebut tidak menepati dakwaan, atau dakwaan yang menipu kerana perkara yang didakwa tidak wujud dalam produk jualan. Perbincangan mengenai dakwaan melampau dalam jual beli produk boleh dilihat dalam kerangka jual beli *gharar* yang telah dibincangkan oleh fuqaha. Hal ini berdasarkan hadis Nabi SAW yang melarang jual beli *gharar*:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ
الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ.

Maksudnya: Abu Hurayrah RA meriwayatkan bahawa Rasulullah SAW melarang dari jual beli *hasah* dan jual beli *gharar* (Hadis diriwayatkan oleh Muslim t.th., no. hadis 1513).

Para ulama berbeza pandangan dalam menentukan maksud jual beli *gharar*. Menurut Ibn Taimiyyah (2004) dan al-Zayla'i (1313H) ia adalah sesuatu yang tidak mempunyai natijah yang pasti, sama ada berjaya atau sebaliknya, manakala menurut Ibn Qayyim (1998) pula ia adalah sesuatu yang tidak pasti mampu dicapai, diserahkan atau tidak diketahui hakikat dan kadarnya. Ibn Hazm (t.th) pula melihat *gharar* dari sudut 'illah larangan jual beli *gharar* iaitu *al-jahalah*; ketidaktahuan terhadap barang jualan sama ada pada kadar dan sifat barang jualan tersebut ketika kontrak dimeterai, sama ada dari pihak penjual atau pembeli. Justeru, *gharar* dikaitkan dengan kontrak jual beli yang diharamkan kerana mengandungi unsur-unsur keraguan yang mungkin akan menyebabkan perselisihan antara pembeli dan penjual (Wan Marhaini et al. 2005; Abdul Hadi 2012). Berdasarkan definisi ini, jual beli *gharar* merujuk kepada ketidaktahuan pada barang, sama ada dari pihak penjual atau pembeli. Oleh itu, jualan seperti ini dilarang oleh Islam (al-Shawkani 1427H). Namun, terdapat juga keadaan penjual secara sengaja menipu pelanggan dengan membuat dakwaan menipu pelanggan. Penipuan dalam jual beli ini turut dilarang oleh Nabi SAW.

PENIPUAN MELALUI DAKWAAN MELAMPAU OLEH PENJUAL

Hal ini boleh dilihat menerusi hadis Nabi Muhammad SAW:

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ، مر على صبرة
طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: ((ما هذا يا
صاحب الطعام؟)) قال: أصابته السماء يا رسول الله. قال:
((أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني)).
Maksudnya: Abu Hurayrah RA meriwayatkan, Nabi
Muhammad SAW melewati selongkok makanan lalu
baginda memasukkan tangannya ke dalam longgokan
makanan tersebut. Baginda merasa makanan tersebut
sudah basah dan bertanya: Apa ini wahai tuan
makanan? Jawabnya: Makanan tersebut ditimpa hujan
wahai Rasulullah SAW. Baginda SAW bertanya lagi:
Kenapa kamu tidak meletakkan di atas supaya
manusia boleh melihatnya? Sesiapa yang menipu
bukan dari kalangan kami (Muslim t.th., no. hadis 43).

Secara literal, hadis ini seolah-olah menunjukkan pemilik makanan tersebut sengaja menyembunyikan bahagian makanan yang basah selepas ditimpa hujan. Namun, pendapat ini ditolak kerana Nabi Muhammad SAW menerima alasan yang diberikan oleh pemilik makanan tersebut. Makanan tersebut basah secara keseluruhan namun bahagian atas mengering terlebih dahulu disebabkan panas matahari dan beliau tidak perasan kebasahan pada bahagian makanan tersebut (Musa 2002).

Justeru, penjual yang menipu dengan membuat dakwaan palsu telah berdosa dalam urusan jual beli mereka.

PENIPUAN MELALUI DAKWAAN MELAMPAU OLEH PEMBELI

Selain penipuan yang dilakukan oleh penjual, pihak pembeli boleh turut sama terlibat dalam penipuan ketika jual beli. Penipuan oleh pembeli ini biasanya dilakukan untuk melariskan lagi jualan seperti melakukan testimoni palsu sama ada dibayar oleh penjual atau tidak. Konsep ini menepati larangan Nabi Muhammad SAW terhadap sumpahan dusta ketika berjual beli.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ إِيَّاكُمْ
وَكَثْرَةَ الْخُلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ.

Maksudnya: Abu Qatadah al-Ansari meriwayatkan beliau mendengar Rasulullah SAW bersabda: Janganlah kamu banyak bersumpah ketika berjual beli, walaupun ia boleh melariskan jualan tetapi ia menghilangkan keberkatannya (Ahmad 2001, no. hadis 22544).

Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Hurayrah RA, Nabi Muhammad SAW bersabda:

الحلف منفقة للسلعة، محقة للبركة.

Maksudnya: Bersumpah boleh melariskan jualan tetapi menghilangkan keberkatan (al-Bukhari, 2001, no. hadis 2087; Muslim t.th., no. hadis 1606).

Nabi Muhammad SAW melarang penjual dan bersumpah ketika berjual beli kerana ia boleh menyebabkan pembeli tertipu (al-Nawawi 1392H). Malah, al-Sa'ati (t.th.) mengatakan walaupun manfaat yang disumpahkan tersebut adalah benar-benar wujud pada produk jualan, perbuatan tersebut tetap dilarang namun tidak sampai jatuh kepada haram (hanya makruh). Hal ini kerana, masih terdapat kebarangkalian untuk sumpahan tersebut menjadi penipuan. Justeru, tindakan penjual yang mereka sendiri dakwaan adalah makruh walaupun dakwaan yang dibuat adalah benar. Hal ini kerana penjual telah menipu dakwaan tersebut dengan berlakon menjadi pelanggan.

IMPLIKASI PENJUALAN PRODUK SECARA PENIPUAN MELALUI DAKWAAN MELAMPAU

Secara asasnya, pembeli yang terlibat dalam penipuan penjual berhak menukar barang belian. Hal ini berdasarkan hadis Nabi Muhammad SAW:

عن ابن عمر قال: ذكر رجل للنبي ﷺ أنه يمدح في البيوع فقال: إذا باع يعت
فقل: لا خلابة.

Maksudnya: Ibn Umar RA berkata: Seorang lelaki mengadu kepada Rasulullah SAW bahawa beliau tertipu dalam jual beli. Lalu Nabi Muhammad SAW bersabda: Jika engkau berjual beli, katakanlah, Jangan

melakukan tipu daya (al-Bukhari, 2001, no. hadis 6964; Muslim t.th., no. hadis 1533).

Ishaq menambahkan dalam riwayat Yunus bin Bakir dan Abdil A'la dengan lafaz berikut:

ثم أنت بالخيار في كل سلعة ابتعتها ثلاث ليال فإن رضيت
فأمسك وإن سخطت فاردد.

Maksudnya: Kemudian engkau mempunyai hak pilih setiap barang yang engkau beli selama tiga malam, bila engkau rela maka peganglah (ambillah) dan bila engkau tidak suka maka pulangkan semula (Ibn Majah 2009, no. hadis 2355).

Berdasarkan hadis di atas, majoriti ulama membenarkan pembeli memulangkan semula barang belian jika wujud penipuan pada dakwaan yang dibuat oleh penjual. Al-Shawkani (1993) berkata:

Hak khayar diberikan kepada pembeli jika terdapat penipuan pada kontrak jual beli. Jika tiada penipuan, maka pembeli tidak mendapat hak khayar tersebut. Hal ini kerana, sebab yang menyebabkan hak khayar diberikan kepada pembeli tidak wujud (iaitu penipuan), maka dia tidak layak mendapat hak khayar tersebut.

Seterusnya, pengkaji berpendapat aspek kesan penggunaan produk dari dakwaan melampau turut penting untuk dikaji. Pengkaji membahagikan kesan penggunaan produk dari dakwaan melampau kepada dua jenis, iaitu:

1. Kesan yang melibatkan kesihatan dan nyawa pelanggan, dan
2. Kesan yang tidak melibatkan kesihatan dan nyawa pembeli seperti barang cepat rosak atau tidak menepati dakwaan penjual.

Bagi jenis kedua, pembeli diberikan hak *khayar* sama ada mahu memulangkan semula barang, menukar barang lama dengan baru atau menerima kontrak jual beli tersebut walaupun terdapat dakwaan melampau pada produk tersebut.

KESAN PENGGUNAAN PRODUK DARI DAKWAAN MELAMPAU YANG MELIBATKAN KESIHATAN DAN NYAWA PELANGGAN

Bagi produk jualan yang berkaitan dengan kesihatan, dakwaan melampau dari penjual boleh menjejaskan kesihatan pembeli terutamanya jika produk tersebut mengandungi bahan-bahan yang terlarang dan berbahaya. Kementerian Kesihatan Malaysia (2017) telah menyenaraikan 162 ubat yang tidak berdaftar dan mengandungi bahan-bahan terlarang yang boleh membahayakan kesihatan pembeli.

Secara umum, tindakan penjual yang memberi nasihat kesihatan seterusnya mengesyorkan ubat atau makanan kesihatan tambahan yang dijualnya kepada pengguna adalah salah dan berdosa. Malah, jika berlaku sebarang masalah kepada kesihatan dan fizikal pengguna, penjual perlu bertanggungjawab. Nabi Muhammad SAW bersabda:

من تطيب ولم يعلم منه طب قبل ذلك فهو ضامن

Maksudnya: Sesiapa yang merawat dalam keadaan dia tidak pernah belajar ilmu perubatan, maka dia menjadi penjamin (membayar ganti rugi jika berlaku musibat kepada orang yang dirawat) (Ibn Majah 2009, no. hadis 3466).

Menurut al-Shawkani (1993), hadis ini menunjukkan pihak yang memandai-mandai dalam bidang perubatan dengan memberi rawatan kepada seseorang, maka dia perlu membayar gantirugi jika berlaku kecacatan atau masalah kesihatan kepada pesakit yang dirawatnya. Malah, Ibn Qayyim al-Jawziyyah (t.th.) mengatakan perkataan yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hadis tersebut adalah pada *wazan* (تَعَلَّلَ) yang membawa maksud melakukan sesuatu dengan sukar. Hal ini kerana, orang yang tiada ilmu dalam bidang perubatan lalu dia cuba bertindak sebagai doktor dan pakar perubatan, maka tindakan tersebut adalah sesuatu yang berat bagi dirinya kerana dia tidak mempunyai kepakaran dalam bidang tersebut.

Seterusnya, kematian yang berlaku kesan dari tindakan penjual yang menipu pembeli dengan membuat dakwaan palsu pada produk mereka boleh *diqiyaskan* dengan pembunuhan melalui racun. Para ulama bersepakat mengatakan pembunuhan melalui racun adalah berdosa dan ia termasuk dalam hukum bunuh, namun mereka berbeza pandangan sama ada pembunuhan melalui racun dikategorikan sebagai (i) bunuh dengan sengaja (القتل العمد) dan waris berhak menuntut *qisas* atau (ii) bunuh separa sengaja (القتل شبه العمد) atau tidak sengaja (القتل الخطأ) dan waris berhak menuntut *diyat* (al-Kasani 1982; al-Sarakhsi t.th.; al-Sharbini t.th.; Malik 1980; Ibn Rushd 1994; Ibn Qudamah 1405H; al-Bahuti 1996).

Jika pesakit yang memakan ubat tersebut tidak meninggal dunia, sebaliknya berlaku kecacatan kekal pada fizikal seperti kerosakan buah pinggang disebabkan mengambil produk makanan tambahan tertentu, atau menyebabkan kerosakan fungsi utama anggota badan sehingga boleh menghilangkan fungsi anggota tersebut seperti buta mata disebabkan memakai kanta lekup palsu, maka penjual tersebut perlu membayar *diyat* bagi kecacatan yang berlaku. Sebagai contoh, nilai *diyat* bagi mata buta adalah *diyat* penuh iaitu seratus ekor unta.

Justeru, pengkaji mencadangkan kajian lanjut terhadap isu berkaitan gantirugi atau *diyat* ini bagi melihat *takyif fiqhi* yang paling sesuai. Hal ini kerana, situasi dakwaan melampau dewasa kini semakin parah. Jika kerajaan tidak mampu melaksanakan denda yang berat, sekurang-kurangnya semua pengusaha dan penjual produk yang melakukan dakwaan melampau ini mestilah dibawa ke muka pengadilan dan membayar gantirugi kepada pesakit yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan mereka.

PENUTUP

Gejala dakwaan melampau dalam pemasaran produk dan perkhidmatan pengguna melalui medium pengiklanan merupakan tindakan yang tidak beretika. Ia bukan sahaja mendatangkan risiko kemudaratan kepada pengguna, malah dalam masa yang sama boleh menjejaskan perkhidmatan sektor kesihatan negara sekiranya tiada kawalan daripada pihak berwajib. Ini kerana medium pengiklanan yang bebas dan percuma telah mendorong kepada peningkatan tindakan dakwaan melampau dalam kalangan pengusaha dan penjual produk.

Jelasnya, motif keuntungan yang menjadi keutamaan dan keselamatan nyawa pengguna menjadi taruhan para pengusaha dan penjual. Sehubungan itu, mereka perlu jelas kategori produk pengguna yang boleh diiklankan dan yang tidak boleh dibuat dakwaan berlebihan. Selain itu, pengguna juga perlu dilindungi agar tidak menjadi mangsa penipuan pihak yang tidak bertanggungjawab. Dakwaan kandungan khasiat yang berlebihan, kemampuan produk untuk merawat penyakit kronik, tetapi ramuannya dicemari dengan bahan terlarang jelas bertentangan dengan batasan pengiklanan yang patuh Syariah. Ini kerana ia hanyalah dakwaan kosong, berasaskan testimoni yang direka, malah tanpa sebarang rujukan terhadap kajian saintifik.

Sehubungan itu, pihak berwajib perlu bertindak tegas dalam menangani banjir produk OEM (*original equipment manufacturer*) yang membuat dakwaan manfaat melampau, sedangkan ia hanya dipakejkan semula, dicampur dengan bahan berbahaya, tidak melalui penyelidikan dan pembangunan produk, tiada ujian klinikal di samping tidak mendapat kelulusan Kementerian Kesihatan Malaysia dan tiada jaminan halal. Pihak badan penyiaran juga sama ada stesen televisyen mahupun radio perlu menunaikan tanggungjawab sosial agar tidak mengejar keuntungan daripada tajaan iklan semata-mata dan bersama-sama dalam memerangi produk yang boleh mendatangkan risiko kesihatan dan keselamatan nyawa kepada para pengguna.

RUJUKAN

- Abdul Hadi Awang. 2012. *Gharar* dalam perspektif *fiqh al-hadith*: analisis terhadap 'illah dan prinsip. *Jurnal Ilmiah Berimpak* 4: 63-94.
- Ahmad bin Hanbal. 2001. *Musnad Ahmad*. al-Arna'ut et al. (ed.). Beirut: Mu'assasah al-Risalah.
- Ibn Hazm, 'Ali bin Ahmad. T.t. *Al-Muhalla bi al-Athar*, ed. 'Abd al-Ghaffar al-Bundari. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Alyssa Schermel, Christina L. Wong & Mary R. L'Abbé. 2016. Are foods with fat-related claims useful for weight management?. *Appetite* 96: 154-159.

- Ana Dolores Franco Valdez, Alfonso Valdez Cervantes & Scott Motyka. 2018. Beauty is truth: the effects of inflated product claims and website interactivity on evaluations of retailers' websites. *Journal of Business Research* 90: 67-74.
- Andrew Rhodes & Chris M. Wilson. 2015. False advertising and consumer protection policy. *Mimeo* 1-38.
- Andrew Rhodes & Chris M. Wilson. 2018. False advertising. *The Rand Journal of Economics* 49(2): 348-369.
- Azarnoush & Arash. 2016. An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research* 9(4): 20-30.
- Al-Bahuti, Mansur bin Yunus. 1996. *Sharh Muntaha al-Iradat (Daqa'iq Uli al-Nuha li Sharh al-Muntaha)*. Beirut: 'Alam al-Kutub.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Isma'il. 2001. *Sahih al-Bukhari*, ed. Muhammad Zuhair. Beirut: Dar Tawq al-Najah.
- David Meerman Scott. 2017. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. USA: Wiley & Sons.
- Ibn Majah, Muhammad bin Yazid. 2009. *Sunan Ibn Majah*. al-Arna'ut et al. (ed.). Beirut: Dar al-Risalah al-'Ilmiyyah.
- Ibn Qayyim al-Jauziyyah, Muhammad bin Abi Bakr. t.th. *Zad al-Ma'ad fi Hady Khayr al-Anam*. Beirut: Mu'assasah al-Risalah.
- Ibn Qayyim, Muhammad bin Abu Bakr. 1998. *Zad al-Ma'ad fi Hady Khayr al-'Ibad*. al-Arna'ut et al. (ed.) Beirut: Mu'assasah al-Risalah.
- Ibn Qudamah, 'Abdullah bin Ahmad. 1405H. *al-Mughni fi Fiqh al-Imam Ahmad*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Rushd, Muhammad bin Ahmad. 1994. *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtasid*. Kaherah: Maktabah al-Khanji.
- Ibn Taimiyyah, Ahmad bin 'Abd al-Halim. 2004. *Majmu' Fatawa Ibn Taimiyyah*. Riyad: Kementerian Hal Ehwal Islam Arab Saudi.
- Johann Steinhauser & Ulrich Hamm. 2018. Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk Reduction claims on preferences and purchase behavior - a systematic review. *Appetite* 127: 303-323.
- al-Kasani, 'Ala' al-Din. 1982. *Badai' al-Sana'i'*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Karin G.M. Lenssen, Aalt Bast & Alie de Boer. 2018. Clarifying the health claim assessment procedure of EFSA will benefit functional food innovation. *Journal of Functional Foods* 47: 386-396.
- Kazumi Iino. 2018. Health and Nutrition Claims on Food Products in Japan, Reference Module in *Food Science*, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.21197-9> [Dilayari pada 13 November 2018]
- Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). 2018. Berwaspada dengan iklan-iklan haram, <https://www.pharmacy.gov.my/v2/ms/berita/04-dis-2012/berwaspada-dengan-iklan-iklan-haram.html>. [1 Ogos 2018].
- KKM. 2017. <http://www.npra.gov.my/index.php/recent-updates/adulterated-products-unregistered> [Dilayari pada 16 Oktober 2018]
- KKM. 2018. Kenyataan Akhbar-Larangan jualan produk Jus Al Sunnah, Jus Al Sunnah Gold dan Jus Penawar Keluaran Sri Saga Marketing S/B, www.moh.gov.my/index.php/database_stores/attach_download/337/1055 [Dilayari pada 1 September 2018]
- Krista Miklavc, Igor Pravst, Klaus G. Grunert, Marija Klopčič & Jure Pohar. 2015. The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences. *Food Quality and Preference* 43: 26-33.
- Leonidas & Magnus Hultman. 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review* 28(1): 6-33.
- Lindsey Smith Taillie, Shu Wen Ng, Ya Xue, Emily Busey & Matthew Harding. 2017. No fat, no sugar, no salt... no problem? prevalence of "low-content" nutrient claims and their associations with the nutritional profile of food and beverage purchases in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 117(9): 1366-1374.
- Malik bin Anas. 1980. *al-Mudawwanah*. Beirut: Dar al-Sadr.
- Mary E. Schramm et al. 2014. The false claims act: a review and policy recommendations. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 8(3): 295-313.
- May O. Lwin. 2015. Comparative practices of food label claims from US, EU and selected Southeast Asian Countries. *Journal of Consumer Marketing* 32(7): 530-541.
- Mei Fang Chen & Chia Lin Lee. 2015. The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal* 117(1): 195-209.
- Merriam Webster. 2018. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/overclaim> [4 Oktober 2018].
- Mohd Anuar Ramli & Mohammad Aizat Jamaludin. 2011. Pengantar kepenggunaan Islam. dlm. Suhaimi Ab Rahman & Mohammad Aizat Jamaludin (pnyt.), *Halal Haram dalam Kepenggunaan Islam Semasa*. Serdang: UPM Press, 1-5.
- Mohd Anuar Ramli, Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli, Mohammad Naqib Hamdan & Syed

- Mohd Jeffri Syed Jaafar. 2018. Aplikasi al-tabayyun dalam menangani penularan maklumat palsu berkaitan produk halal. *Jurnal al-Basirah* 8(1): 23-36.
- Mohd Helmi Abd Rahim. 2009. Pengiklanan Islami: penjaan konsep dan pelaksanaan. *Jurnal Melayu* 4: 59-72.
- Musa Shahin Lashin. 2002. *Fath al-Mun'im Sharh Sahih Muslim*. Kaherah: Dar al-Shuruq.
- Muslim bin al-Hajjaj. t.th. *Sahih Muslim*. Muhammad 'Abd al-Baqi (ed.). Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.
- al-Nawawi, Yahya bin Sharaf. 1392H. *al-Minhaj Sharh Sahih Muslim*. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.
- Neha Saxena & Swati Saxena. 2015. Corporate social responsibility, advertisement and branding- frauds- ethics. *IJRSI* 2(18): 33-43.
- Nikki Lee & Ying Xie. 2010. Consumer perceptions of product-claim versus help-seeking direct to consumer advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Helathcare Marketin* 4(3): 232-246.
- Parry, D.A., R.S. Oeppen, M. Amin & P.A. Brennan. 2018. Can dietary supplements improve a clinician's well-being and health?. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery* 56(2): 85-89.
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger & Daniel Shapiro. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3): 261-271.
- Rebecca Schrock. 2014. Valuing country of origin and organic claim: a hedonic analysis of cheese purchases of German Households. *British Food Journal* 116(7): 1070-1091.
- Renaud Lunardo & Camille Saintives. 2013. The effect of naturalness claims on perceptions of food product naturalness in the point of purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 529-537.
- Richard Hanna, Andrew Rohm & Victoria L. Crittenden. 2011. We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(3): 265-273.
- al-Sa'ati, Ahmad bin 'Abd al-Rahman. t.th. *al-Fath al-Rabbani*, Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.
- al-Sarakhsi, Shams al-Din. t.th. *al-Mabsut*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- al-Sharbini, Muhammad al-Khatib. t.th. *Mughni al-Muhtaj*. Beirut: Dar al-Fikr.
- al-Shawkani, Muhammad bin 'Ali. 1427H. *Nayl al-Awtar min Asrar Muntaqa al-Akhbar*. Muhammad Subhi Hallaq (ed.). Beirut: Dar Ibn Hazm.
- al-Shawkani, Muhammad bin 'Ali bin Muhammad. 1993. *Nayl al-Awtar*. 'Isam al-Din al-Sabbabt (ed.). Kaherah: Dar al-Hadith.
- Stephen L. Baglione et al. 2012. Self-reported nutritional knowledge and the acceptance of health-related food benefit claims. *British Food Journal* 114(4): 453-468.
- Umit Alniacik & Cengiz Yilmaz. 2012. The effectiveness of green advertising: influences of claim specify, product's enviromental relevance and consumers pro-enviromental orientation. *Economic Interferences* 104(31): 207-222.
- Uyen T.X. Phan & Edgar Chambers. 2016. Motivations for choosing various food groups based on individual foods. *Appetite* 105: 204-211.
- Wan Marhaini Wan Ahmad et al. 2005. Riba dan gharar dalam insurans: satu analisis fiqh. *Jurnal Fiqh* 22: 97-118.
- Yael Steinhart, Ofira Ayalon & Hila Puterman. 2013. The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production* 53: 277-286.
- al-Zayla'i, 'Uthman bin 'Ali. 1313H. *Tabyin al-Haq'iq Sharh Kanz al-Daqa'iq*. Kaherah: al-Matba'ah al-Amiriyah

Mohd Anuar Ramli,
mohdanuar@um.edu.my
Jabatan Fiqh dan Usul,
Akademi Pengajian Islam,
Universiti Malaya,
Jalan Universiti, 50603 Kuala Lumpur,
MALAYSIA.

Mohammad Naqib Hamdan,
naqib.hamdan@gmail.com
Kolej Teknologi Darulnaim Kuala Lumpur,
Jalan Medan Pusat Bandar 5, Seksyen 9,
Bandar Baru Bangi,
43650 Bandar Baru Bangi,
Selangor, MALAYSIA.

Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli,
izzulsyahmi95@gmail.com
Jabatan Syariah dan Ekonomi,
Akademi Pengajian Islam,
Universiti Malaya, Jalan Universiti,
50603 Kuala Lumpur,
MALAYSIA.

KANDUNGAN / CONTENTS

Hukum Penggunaan Plasenta Haiwan dalam Produk Kecantikan di Malaysia <i>The Legal Status on the Use of Animal Placenta in Beauty Products in Malaysia</i> Siti Maryam Abdullah, Che Maryam Ahmad	1-10
Teknik Dakwaan Melampau dalam Pemasaran Produk Pengguna Menurut Perspektif Hukum Islam <i>Overclaim Technique in the Marketing of Consumer Product According to Islamic Ruling Perspective</i> Mohd Anuar Ramli, Mohammad Naqib Hamdan, Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli	11-19
Keperluan Saksi dalam Permohonan Pengesahan Kes Hibah di Mahkamah Syariah <i>The Necessity of Witness in Hibah Application in Sharia Court</i> Amirul Adli, Noor Lizza Mohamed Said	20-27
Analisis Hukum Penggunaan Dana Zakat untuk Pembangunan Model Takaful Mikro <i>An Analysis on the Ruling of Using Zakat Fund for the Development of Micro Takaful Model</i> Nik Abdul Rahim Bin Nik Abdul Ghani, Nurul Ilyana Muhd Adnan, Ahmad Dahlan Salleh, Salmy Edawati Yaacob, Rubayah Yakob, Hendon Redzuan	28-36

Journal of Contemporary Islamic Law
(2018) Vol. 3(2)

Editor-In-Chief

Dr. Mohd Al Adib Samuri

Co-Editor

Assoc. Prof. Dr. Salmy Edawati Yaacob

Secretary

Dr. Nurul Ilyana Muhd Adnan

Senior Editors

Prof. Dr. Abdul Basir Mohamad
Prof. Dr. Mohd Nasran Mohamad
Assoc. Prof. Dr. Shofian Ahmad
Assoc. Prof. Dr. Zaini Nasohah
Assoc. Prof. Dr. Ibnor Azli Ibrahim
Assoc. Prof. Dr. Zuliza Mohd Kusrin

Chief Managing Editor

Dr. Mat Noor Mat Zain

Arabic Copy Editor

Anwar Fakhri Omar

Bahasa Copy Editor

Dr. Mohd Zamro Muda
Md. Yazid Ahmad

Editor

Dr. Mohammad Zaini Yahaya
Dr. Nik Abd. Rahim Nik Abdul Ghani
Dr. Azlin Alisa Ahmad
Mohd Hafiz Safiai

Published by:

Centre for Contemporary Fiqh and Sharia
Compliance,
Faculty of Islamic Studies,
Universiti Kebangsaan Malaysia,
43600 Bangi, Selangor, Malaysia.

Suggested citation style:

Author, (2018), Title, Journal of Contemporary
Islamic Law, 3(2), pages, <http://www.ukm.my/jcil>

eISSN 0127-788X

Copyrights:

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-Noncommercial-No Derivative Works
3.0 Unported License
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>). You can download an electronic version
online. You are free to copy, distribute and transmit
the work under the following conditions:
Attribution – you must attribute the work in the
manner specified by the author or licensor (but not
in any way that suggests that they endorse you or
your use of the work); Noncommercial – you may
not use this work for commercial purposes; No
Derivate Works – you may not alter, transform, or
build upon this work.