

Pemenuhan Hak atas Informasi Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Harga pada Rak dengan Struk Belanja di *Alfamart*

Warih Pangesti Kusuma Negara¹ Bagya Agung Prabowo²

Abstract

This study discusses the fulfillment of consumers' rights to information regarding discrepancies between prices on shelves and shopping receipts at Alfamart. This type of research is normative law, the approach method used is law. The source of data obtained through legal materials is in the form of primary data, namely data collection carried out through a library study basis. The results of this study are first, the right to information has not been fulfilled because business actors still tend to ignore their obligations in fulfilling consumer rights to obtain correct, honest and clear information in accordance with the condition of the goods being traded in accordance with Article 4 of Law Number 8 1999 concerning Consumer Protection. Second, business actors ignore consumer rights where when there is a difference in the price listed on the shelf and on the shopping receipt, the price on the shopping receipt is more expensive in accordance with Article 19 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

Keywords: *Right to Information, Price Discrepancy, Consumer Protection*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja di *Alfamart*. Jenis penelitian ini merupakan hukum normatif, metode pendekatan yang digunakan adalah undang-undang. Sumber data yang diperoleh melalui bahan hukum berupa data primer yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui basis studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah *pertama*, hak atas informasi belum terpenuhi karena pelaku usaha masih cenderung mengabaikan kewajibannya dalam memenuhi hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas sesuai dengan kondisi barang yang diperjual-belikan sesuai pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Kedua*, pelaku usaha mengabaikan hak konsumen dimana Ketika terdapat perbedaan harga yang tertera pada rak dan pada struk belanja yang diberlakukan adalah harga pada struk belanja yang lebih mahal sesuai pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kata kunci: Hak atas Informasi, Ketidaksesuaian Harga, Perlindungan Konsumen

Pendahuluan

Kemajuan perekonomian membuat kegiatan bisnis para pelaku usaha semakin berkembang. Sebagaimana dalam kehidupan sehari-hari manusia pada zaman sekarang sudah disuguhi berbagai macam pilihan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan berbelanjanya. Mulai dari pasar tradisional, toko-toko grosir, swalayan, hingga super market yang mudah dijangkau oleh masyarakat masa kini. Konsumen sudah tidak kesulitan dalam hal pemenuhan kebutuhan harian, mereka dengan mudah memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membelinya di swalayan terdekat. Salah satu unsur penting yang diperhatikan oleh konsumen pada saat berbelanja adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan seorang konsumen untuk membeli suatu barang tersebut atau tidak.³

1 Warih Pangesti Kusuma Negara, Mahasiswa Program Sarjana Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2019, E-mail: 19410125@students.uii.ac.id

2 Bagya Agung Prabowo, Dosen Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2019, E-mail: 014100110@uui.ac.id

3 Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Depok, RajaGrafindo Persada, 2017, hlm. 154.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.⁴

Label harga menurut bahasa terbagi menjadi dua kata yaitu label dan harga. Pengertian label berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 berarti setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau bagian kemasan pangan. Sedangkan harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Jadi dapat disimpulkan label harga adalah suatu keterangan yang berbentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang ada pada bagian produk dan di dalamnya membawa informasi atas suatu nilai produk barang atau jasa.⁵

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁶

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan

4 Yusuf Sofi, *Pelaku Usaha dan Konsumen*, Galia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 13.

5 Firdaus dan Afdillah. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, *Jurnal Fisip*. Vol. 4, No. 1. 2017.

6 Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2017, hlm. 7.

persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.⁷

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa Pasal 1 ayat 9 label adalah setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya yang disertakan pada barang, dimasukkan kedalam, ditempelkan atau melekat pada barang, tercetak pada barang, dan/atau merupakan bagian kemasan barang.⁸

Sebagaimana Peraturan Menteri Perdagangan tersebut, dapat dipahami bahwa label merupakan keterangan mengenai barang, harga, gambar, tulisan yang berisi informasi tentang barang maupun pelaku usaha yang melekat pada barang. Label Price atau Price Tag adalah harga suatu yang tertera di depan barang, ada 2 macam label price yaitu label price regular dan label price promo. Label price berguna untuk mempermudah pelanggan dalam melihat harga, pelanggan hanya tinggal melihat barang dan di bawah pas di tempel pada raknya ada harganya, jadi pelanggan tidak perlu bertanya lagi kepada penjaga toko jika ingin membeli barang yang dibutuhkan.⁹

Label merupakan salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.¹⁰

Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa perlindungan konsumen dapat diwujudkan melalui segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum terhadap konsumen.¹¹ Pasal 4 undang-undang perlindungan konsumen yang jelas menyatakan bahwa hak konsumen antara lain seperti hak untuk menerima informasi yang benar, jelas dan jujur sesuai dengan keadaan barang/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha serta hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Perlindungan konsumen bertujuan agar dapat melindungi konsumen di dalam melakukan kegiatan usaha antara pelaku usaha dan konsumen dengan memperhatikan kepentingan konsumen, di mana hal ini harus sesuai dengan pengaturannya dalam undang-undang perlindungan konsumen.¹²

Idealitanya pemenuhan hak atas informasi konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 huruf (b) diatur bahwa salah satu hak dari konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta

7 Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3. Jakarta, PT. Buku Seru, 2019, hlm. 15.

8 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa.

9 Anonimus, Label Price, diunduh dalam website <https://brainly.co.id/tugas/21421795>, diakses tanggal 22 Maret 2023.

10 Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke13. Bandung, Alfabeta, 2020, hlm 33.

11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

12 Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika di rugikan*, Transmedia Pustaka, Jakarta, 2008, hlm. 4.

jaminan yang dijanjikan. Sebagaimana deskripsi dan/atau informasi serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan sesuai Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Realitanya pemenuhan hak atas informasi konsumen dalam masyarakat Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau pada saat belanja di *Alfamart* tidak terpenuhi. Hal ini di sebabkan harga barang yang terpampang pada rak tidak sesuai dengan harga di saat pembayaran di kasir.¹³ Pelaku usaha cenderung mengabaikan kewajibannya untuk memenuhi hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan harga yang tertera pada rak belanja di *Alfamart*.

Idealitanya, tanggung jawab pelaku usaha menurut Pasal 7 ayat (2) Permendag 35/2013 yaitu dalam hal terdapat perbedaan antara harga barang atau tarif jasa yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah harga atau tarif yang terendah. Sehingga jika harga barang tidak sesuai dengan yang ada di rak dan di kasir, maka harga yang dikenakan konsumen pada saat pembayaran adalah harga atau tarif yang terendah. Hal ini mengingat bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa bertanggung jawab atas kebenaran harga barang dan/atau tarif jasa yang dicantumkan. Serta pelaku usaha dilarang menawarkan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga barang dan/atau jasa sesuai pasal 10 huruf a Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini berkaitan dengan pemenuhan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Realitanya tanggungjawab *Alfamart* dalam masyarakat Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau sebagai pelaku usaha tidak sesuai karena setelah melakukan pembayaran dan dilihat lagi antara harga pada rak belanja dengan struk terdapat ketidaksesuaian. Hal tersebut mengakibatkan konsumen menanggung sendiri kerugian yang timbul akibat jual beli tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan mengenai bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja di *Alfamart* dan bagaimana tanggung jawab *Alfamart* sebagai pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja?

Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja di *Alfamart*. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, metode pendekatan yang digunakan

¹³ <https://www.aktualdetik.com/berita/9720/harga-tertera-barang-tidak-sesuai-dengan-struk-pembayaran-di-Alfamart-sorek-1.html>, diakses terakhir tanggal 2 Mei 2023 pukul 08.02 WIB.

menggunakan pendekatan undang-undang.¹⁴ Sumber data yang diperoleh melalui bahan hukum berupa data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui basis studi kepustakaan.¹⁵ Objek dalam penelitian ini yaitu Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.¹⁶

Hasil dan Pembahasan

Pemenuhan Hak atas Informasi Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Harga pada Rak dengan Struk Belanja di *Alfamart*

Kemajuan perekonomian membuat kegiatan bisnis para pelaku usaha semakin berkembang. Sebagaimana dalam kehidupan sehari-hari manusia pada zaman sekarang sudah disugahi berbagai macam pilihan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan berbelanjanya. Mulai dari pasar tradisional, toko-toko grosir, swalayan, hingga super market yang mudah di jangkau oleh masyarakat masa kini. Konsumen sudah tidak kesulitan dalam hal pemenuhan kebutuhan harian, mereka dengan mudah memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membelinya di swalayan terdekat.¹⁷ Salah satu unsur penting yang diperhatikan oleh konsumen pada saat berbelanja adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan seorang konsumen untuk membeli suatu barang tersebut atau tidak. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) merumuskan sejumlah hak penting konsumen, menurut pasal 4 ada sembilan hak dari konsumen, delapan di antaranya hak eksplisit diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan satu hak lainnya diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Hak-hak tersebut adalah:¹⁸

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan atas barang dan jasa
- 2) Hak untuk memilih barang dan jasa
- 3) Hak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur atas barang dan jasa
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya
- 5) Hak untuk mendapatkan bantuan hukum (advokasi), perlindungan dan penyelesaian sengketa
- 6) Hak dalam pembinaan dan pendidikan konsumen
- 7) Hak untuk diberlakukan dengan secara benar, jujur dan tidak diskriminatif
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi atas barang atau jasa yang merugikan
- 9) Hak-hak yang ditentukan dalam perundang-undangan lain.

Kewajiban para konsumen di antaranya meliputi:

¹⁴ Johnny Ibrahim, Teori & metodologi penelitian Hukum Normatif, cetakan ke-4, Malang, Bayu Media Publishing, 2008, hlm. 302.

¹⁵ Abdulkadir Muhammad, Hukum dan Penelitian Hukum, Cetakan 1, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 52.

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki, penelitian Hukum, Jakarta, Kencana, 2010, hlm. 119.

¹⁷ Rozalinda, Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi, Depok, Raja Grafindo Persada, 2017, hlm. 154.

¹⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 39.

- 1) Membaca dan mengikuti petunjuk informasi atau prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa atau demi keamanan dan keselamatan
- 2) Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:¹⁹

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati
- 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen. Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas dari pada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F.Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu:²⁰

- 1) Hak Memperoleh Keamanan (*the right to safety*)
- 2) Hak Memilih (*the right to choose*)
- 3) Hak Mendapat Informasi (*the right to be informed*)
- 4) Hak Untuk Didengar (*the right to be heard*)

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk.

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk. Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui media cetak maupun media elektronik. Informasi ini dapat memberikan dampak yang

¹⁹ Ibid, hlm 47.

²⁰ Inosentius Samsul, Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Jakarta, Universitas Indonesia, 2018, hlm. 7.

signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun produsen.²¹

Bagaimana ragamnya rumusan hak-hak konsumen yang telah dikemukakan, namun secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu *pertama*, Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan *kedua*, hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar dan *ketiga*, hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi. Hak/prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK, maka hal tersebut sangat esensial bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan/merupakan prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia. Apabila konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen yang disebutkan di atas harus dipenuhi, baik oleh pemerintah maupun oleh produsen, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek.²²

Konsumen masih banyak yang berada dalam posisi yang lemah. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan asas-asas perlindungan konsumen adalah:²³

- 1) Asas manfaat yakni dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan ini harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan
- 2) Asas keadilan yakni dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil
- 3) Asas keseimbangan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual
- 4) Asas keamanan dan Keselamatan Konsumen yakni untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan
- 5) Asas kepastian Hukum yakni dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.

Tanggung Jawab Alfamart sebagai Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen akibat Ketidaksesuaian Harga Pada Rak dengan Struk Belanja

Sebagaimana dalam praktek yang biasa terjadi, suatu barang dan/atau jasa yang kualitasnya lebih rendah daripada barang yang serupa, maka para pihak menyepakati

21 Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Sinar Grafika, 2011, hlm. 62-63.

22 Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, PT. Grafindo, hlm. 41-46.

23 M.Sadar Dkk, Asas-asas Perlindungan Konsumen, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 19.

harga yang lebih murah. Dengan demikian yang dipentingkan dalam hal ini adalah harga yang wajar.²⁴

Kewajiban Pelaku Usaha Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya mengatur hak pelaku usaha saja, tetapi juga mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha.

Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.²⁵

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tampak bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan pada saat transaksi dengan produsen.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai tanggung jawab, yaitu:²⁶

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan

24 Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Op.Cit, hlm. 51.

25 Ibid, hlm. 54.

26 Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi *pertama*, tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, *kedua* tanggung jawab kerugian atas pencemaran, *ketiga*, Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen. Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.

Konsep tanggung jawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.²⁷ Sebagaimana dalam hukum, setiap tuntutan pertanggungjawaban harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan seseorang harus (wajib) bertanggung jawab. Dasar pertanggungjawaban itu menurut hukum perdata adalah kesalahan dan risiko yang ada dalam setiap peristiwa hukum. Keduanya menimbulkan akibat dan konsekuensi hukum yang jauh berbeda di dalam pemenuhan tanggung jawab berikut hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penuntutannya. Tidak adanya atau kurangnya kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha akan berakibat fatal dan menghadapi risiko bagi kelangsungan hidup/kredibilitas usahanya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisa di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja di *Alfamart* dalam masyarakat Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau tidak terpenuhi

²⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Sinar Grafika, 2009, hlm. 41.

karena pelaku usaha masih cenderung mengabaikan kewajibannya dalam memenuhi hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas sesuai dengan kondisi barang yang diperjual-belikan sesuai pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- 2) Tanggung jawab *Alfamart* dalam masyarakat Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau sebagai pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat ketidaksesuaian harga pada rak dengan struk belanja tidak terpenuhi karena pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas ketika terdapat perbedaan harga yang tertera pada rak dan pada struk belanja yang diberlakukan adalah harga pada struk belanja yang lebih mahal sesuai pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

- 1) Seharusnya konsumen diberikan pemenuhan hak atas informasi konsumen yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan harga pada rak dan pemeliharaan sesuai pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga jika harga barang tidak sesuai dengan yang ada di rak dan di kasir, maka harga yang dikenakan konsumen pada saat pembayaran adalah harga atau tarif yang terendah sesuai Pasal 7 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35 Tahun 2013 jika ternyata berbeda harga pada rak tersebut.
- 2) Seharusnya pelaku usaha bertanggungjawab Tanggung jawab memberikan ganti rugi pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas ketika terdapat perbedaan harga yang tertera pada rak dan pada struk belanja yang diberlakukan adalah harga pada struk belanja yang lebih mahal sesuai pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Informasi Iklan Barang dan Jasa yang Menyesatkan", Jember: Universitas Jember. Hosen, Nadrattuzaman. "Analisis Bentuk Gharar dalam Transaksi Ekonomi". *Allqitshad*, vol. I no. 1 Januari (2009).
- Adrian, Tanggung Jawab Produk Perlindungan Konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia. Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 2016. Surabaya: Permata Press. 2008.
- Amiruddin, Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Arifin, Johan, Etika Bisnis Islami, Bandung: Walisongo Press, 2018.
- Az. Nasution, Konsumen dan Hukum, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2015.

- Bakry, Naadzar. *Problematikan Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, suatu pengantar, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Barkatullah, Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Nusa Media, 2018.
- Basori, Khabib, *Muamalat*. Yogyakarta: Pustaka Insan Mandiri. Chair, Waisul, "Riba dalam Perspektif Islam dan Sejarah", *Iqtishadia*, Vol 1 No. 1 Juni 2014.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2018.
- CST Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2011.
- Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Hadjon, Philipus M., *Perlindungan bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu Handono, 2016.
- Husnaidi Usman DKK. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta:PT.Bumi Askara, 2016.
- Husni Syawali *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2008.
- Ja'far, H. A. Khumedi, "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam", *ASAS*, Vol. 6 No. 1 Januari 2014.

Jurnal

- Kansil, Christine S.T, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, cet. II, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Kementerian Perdagangan, "Laporan Akhir Analisis Penerapan pencantuman Harga Pada Barang", Pusat Kebijakan Perdagangan dalam Negeri Badan pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, 2015.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo. Mansyur, Ali, Irsan Rahman., "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional", *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. II No. 1 Januari - April 2015.
- Mahendra Adhi, 2008. "Pelanggaran Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Plastik Berbahaya Sebagai Kemasan Makanan dan Minuman". Skripsi, Depok, Universitas Indonesia, Quran Karim dan Terjemahan Artinya. 2014. Cet. XI. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Maulidizen, Ahmad, "Riba, Gharar dan Moral Ekonomi Islam dalam Perspektif Sejarah Da Komparatif: Satu Sorotan Literatur", *Islamicconomic Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 2 Juli - Desember 2016.
- Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Mukti Fajar ND, Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Cetakan 1. Yogyakarta, Pustaka Fajar, 2010.
- Muri Ahmadi, Sutarman Yodo., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Muslich Ahmad Wardi, "Fikih Muamalah", Jakarta: Amzah, 2010.

- Nasution, Az, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2012.
- Nurhalis, "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999," *Jurnal IUS*, Vol. III Nomor 9 Desember (2015).
- Nurlailli, Rizky, 2018. "Tinjauan Hukum Pidana terhadap Peredaran Produk Makanan Yang Tidak Sesuai dengan Informasi Pada Kemasan", Skripsi, Yogyakarta: UII. Purwanta,
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 06/MDAG/PER/2/2017 Tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/MDAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang diperdagangkan.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- Rahman, Taufiq. 2017. "Tinjauan Yuridis terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk di Indonesia". Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Raytiaputri, Resa, 2013. "Implementasi Pasal 7 Huruf B Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terkait Pemberian Informasi 71 Kepada Konsumen dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen", Artikel Ilmiah, Malang: Universitas Brawijaya.
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Saraspeni, Wiji, "Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Harga Pada Menu Makanan, dalam Perspektif UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Setyawati Desy, Ary, dkk. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggungjawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik", *Syiah Kuala Law Journal*, Vol. 1 No. 3 Desember (2017),
- Shavira Andriasari, Rinitami Njatrijani, Bambang Eko Turisno. 2019 "Perlindungan Konsumen Terhadap Selisih Harga Pada Rak dengan Struk Kasir di Indomaret Semarang". *Diponegoro Law Journal Volume 8*, Nomor 4 Tahun 2019.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, Shobirin, "Jual Beli dalam Pandangan Islam." *Jurnal Beli dalam Pandangan Islam*, Vol. 3 No. 2 Desember (2015).
- Siswadi, "Jual Beli dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Quran*, Vol. 2 Agustus (2013).
- Sitepu, Yeminan Br., "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Kepada Konsumen terhadap Promosi yang Tidak Benar Ditinjau dari Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Toko *Alfamart* Kecamatan Sail)," *JOM Fakultas Hukum*, Vol. III Nomor 2, Oktober (2016).
- Suhedi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Susanto, Happy, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. cet. I. Jakarta: Transmedia Pustaka, Sutedi, 2010.

Undang-undang

- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Yanti, Ily dan Rafidah, "Ekonomi Islam dalam Sistem Ekonomi Indonesia",
Kontekstualita, Vol. 25 No. 1 Juli (2009).

Yemima Br. Sitepu. 2016 "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha kepada Konsumen terhadap
Promosi yang tidak benar ditinjau dari UndangUndang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Toko *Alfamart* Kecamatan Sail)".
JOM Fakultas Hukum Volome III Nomor 2, Oktober 2016.

Yunus, Muhammad, dkk. "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Akad Jual Beli dalam
Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food", *Amwaluna*, Vol. 2 No. 1 (2018). 72
Zaman, Mariam Darus Badrul, 1981. Pembentukan Hukum Nasional dan
Permasalahannya, Bandung: Alumni.

Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.