

**SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN  
HARGA PADA TOKO SWALAYAN**



Oleh:

**HASNITA**

NIM. B11116653

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN  
HARGA PADA TOKO SWALAYAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Ilmu Hukum

Disusun dan diajukan oleh :

**HASNITA**  
NIM. B11116653

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBULATAN HARGA PADA TOKO SWALAYAN**

Disusun dan diajukan oleh

**HASNITA  
B111 16 653**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Perdata  
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin  
Pada hari Rabu, 24 Juli 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S.**

NIP. 19610607 198601 1 003

**Pembimbing Pendamping**

**Andi Kurniawati, S.H., M.H.**

NIP. 19890819 201807 4 001

**Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum**



**Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.**

NIP. 19840818 201012 1 005

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HASNITA  
N I M : B11116653  
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum/Hukum Keperdataan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan Skripsi yang berjudul **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN HARGA PADA TOKO SWALAYAN** adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan Skripsi ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

  
HASNITA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN HARGA PADA TOKO SWALAYAN**. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Hukum di Universitas Hasanuddin. Selain itu Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti dalam hal memberikan kontribusi pengetahuan terutama dalam hal Ilmu hukum.

Penulis dalam menyelesaikan Skripsi menemui beberapa hambatan dalam berbagai hal, namun banyak pihak yang membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini hendaknya penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Tandi Anga dan Ibunda Hj. Djuminar yang senantiasa mendidik, mendoakan, serta memberikan dukungan semangat kepada penulis.

Penulis juga hendak menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompo, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para Wakil Rektor, Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K), selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Kemahasiswaan, Prof Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D., Apt, selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum, selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni dan Sistem Informasi dan Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil, selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis.

2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan Dr. Ratnawati, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum.
4. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan dan Amaliyah, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan.
5. Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Andi Kurniawati, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas segala bimbingan, saran dan ilmu yang diberikan

serta arahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini ditengah waktu yang genting dan dapat diselesaikan dengan baik.

6. Prof. Dr. Anwar Borahima. S.H., M.H. selaku Dosen Penguji I dan Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan masukan kepada penelitian skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas.
8. Karyawan Dan Staff Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberi fasilitas dan segala bantuannya dalam pengurusan administrasi selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan selama penyusunan skripsi ini.
9. Saudara kandung penulis, Kak Hj. Nurmalasari, Kak Harwan Faisal, Kak Hasriadi, Kak Heri Kuswanto, Kak Hismul Hadi (Alm), Kak Hasrul, adik Hendrial, dan Kak Tasrif (Kakak Ipar), terimakasih banyak atas doa dan segala bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, Egawina, Ofelia, Ernien, Anti, dan yang lainnya, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, terimakasih atas bantuan, saling mendorong dan memotivasi satu sama lain serta menjadi teman diskusi untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman DIKTUM 2016 yang telah banyak membantu penulis dalam melewati perkuliahan.
12. Kak Syarif, Tian, Ridwan, dan sahabat AKSATA (Sulastri, Chiata Rahmasari, Andi Dinda, Nabila, Egawina, Aulia, Dila) yang menemani dan telah memberi motivasi serta menjadi teman diskusi pada penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman UKM Basket Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Nagaputih genkz, Geng KKB (Tombang Bulo), Tim Kapurung Aulia, SBC Sakura, Marlboro OTW SH, yang telah membantu dan berusaha meringankan beban penulis untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua responden dan narasumber yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran berharga.
15. Ucapan terimakasih ini juga menjadi wujud penghargaan dan penghormatan saya kepada para peneliti dan akademisi sebelumnya yang telah melakukan karya serupa dan menjadi acuan dalam pengembangan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Besar harapan penulis agar kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca dalam bidang hukum maupun masyarakat pada



umumnya. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Makassar, 18 Juli 2023

Hasnita

## ABSTRAK

**HASNITA (B11116653)**, dengan judul ***Perlindungan Konsumen Terhadap Pembulatan Harga Pada Toko Swalayan***. Dibimbing Oleh **Ahmadi Miru** sebagai Pembimbing Utama dan **Andi Kurniawati** sebagai Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pihak toko swalayan terhadap selisih pengembalian yang diterima konsumen akibat dari pembulatan harga dan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pembulatan harga pada toko swalayan di kota Masyarakat.

Metode Penelitian yang di gunakan yakni metode penelitian empiris dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena hukum dari sudut pandang kualitatif. Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini berupa studi pustaka, dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Adanya penolakan konsumen terhadap pembulatan harga yang menyebabkan tidak terpenuhinya hak uang kembalian konsumen akan dipertanggungjawabkan oleh pihak toko swalayan (kasir) dengan cara mengupayakan penukaran uang dengan nominal yang lebih rendah. Selain mengupayakan penukaran nominal uang, seorang kasir dalam melaksanakan tugasnya juga tidak jarang melakukan pembulatan harga ke bawah (uang yang harus dibayarkan konsumen lebih rendah dari nilai yang tertera di struk) sehingga kerugian yang timbul dari selisih pengembalian uang tersebut akan ditanggung oleh pihak toko swalayan; 2) Upaya konsumen dalam mendapatkan hak-haknya atas uang kembalian yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha (toko swalayan) dapat dilakukan dengan cara mengajukan gugatan class actions melalui peradilan umum.

Kata Kunci: Pembulatan Harga, Perlindungan Konsumen, Toko Swalayan.

## **ABSTRACT**

**HASNITA (B11116653), with the title *Consumer Protection Against Price Rounding In Convenience Store*. Supervised by *Ahmadi Miru and Andi Kurniawati*.**

*This research aims to determine the accountability of supermarkets towards the difference in refunds received by consumers due to price rounding, and to analyze the form of consumer protection against price rounding in convenience store in the community.*

*The research method used is empirical research with a qualitative approach, which is an approach used to understand and analyze legal phenomena from a qualitative perspective. The legal materials collected in this research include literature study, and interviews.*

*The results of the research show that, 1) Consumer rejection of price rounding, which results in the non-fulfillment of consumers' right to change, will be held accountable by the convenience store (cashier) by attempting to exchange the money with a lower nominal value. In addition to attempting to exchange the money, a cashier in carrying out their duties often rounds the price down (the amount of money that the consumer has to pay is lower than the value stated on the receipt), so the loss arising from the difference in refund will be borne by the convenience store; 2) Consumers' efforts to obtain their rights to refunds that are not fulfilled by the business entity (convenience store) can be done by filing a class action lawsuit through the general courts.*

**Keywords:** *Price Rounding, Consumer Protection, Convenience Store.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Tinjauan Umum Tentang Pembulatan Harga .....	10
1. Definisi Harga.....	10
2. Penetapan Harga Ganjil (Pembulatan Harga .....	12
B. Jenis-Jenis Pusat Perbelanjaan .....	19
1. Supermarket.....	19
2. Minimarket.....	22
3. Pasar Tradisional .....	23
4. Toserba .....	24
C. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen .....	25
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	25
2. Tujuan Perlindungan Konsumen.....	28
3. Asas-Asas Perlindungan Hukum .....	31
4. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen.....	35
D. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	39
1. Definisi Konsumen .....	39
2. Hak Konsumen.....	42

3. Kewajiban Konsumen .....	44
4. Badan Perlindungan Konsumen Nasional .....	47
E. Perjanjian Jual Beli .....	52
1. Definisi Perjanjian Jual Beli.....	52
2. Syarat Sah Jual Beli.....	53
3. Asas-Asas Dalam Perjanjian Jual Beli .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
A. Lokasi Penelitian .....	61
B. Populasi dan Sampel .....	61
C. Jenis dan Sumber Data.....	62
D. Teknik Pengumpulan Data .....	63
E. Analisis Data .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
A. Pertanggungjawaban Pihak Toko Swalayan Terhadap Selisih Pengembalian Yang Diterima Konsumen Akibat Pembulatan Harga .....	65
B. Perlindungan Konsumen Terhadap Pembulatan Harga Pada Toko Swalayan Di Kota Makassar .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penggunaan Harga Ganjil Pada Produk .....	16
Tabel 3.1 Jumlah Informan .....	62
Tabel 4.1 Penetapan Harga dan Metode Pengembalian Uang.....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan hidupnya tanpa adanya campur tangan orang lain. Berangkat dari pemahaman ini maka dalam menjalani kehidupan terbentuklah berbagai metode-metode pemenuhan hidup yang salah satunya adalah metode jual beli yang dilakukan dengan cara seseorang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) yang kemudian orang lainnya dapat memperoleh produk tersebut dengan cara membeli. Jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>1</sup>

Pertumbuhan perekonomian konsumen adalah bagian dari upaya pembangunan nasional dalam bidang ekonomi yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD NRI) 1945. Pasal 33 UUD NRI 1945 sebagai dasar demokrasi ekonomi merupakan ketentuan imperatif dalam pembentukan perundang-undangan pada sektor ekonomi yang mengatur tentang dasar-dasar sistem ekonomi

---

<sup>1</sup> Dinda Aulia Putri, 2019, *Pembangunan Masyarakat Sebagai Makhluk Sosial Yang berlandaskan Pancasila*, Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan, Volume 5 Nomor 1, hlm. 38.

atau tata susunan perekonomian dan kegiatan-kegiatan perekonomian di Indonesia.<sup>2</sup>

Salah satu penanda semakin bertumbuhnya aktivitas perekonomian konsumen khususnya pada aspek jual-beli adalah dengan bermunculannya gerai-gerai toko swalayan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kehadiran toko swalayan ini telah memberi berbagai hal positif terkait dengan kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kemudian kualitas produk yang terus meningkat karena hadirnya persaingan antara toko swalayan yang tersebar luas di wilayah Indonesia.<sup>3</sup>

Toko swalayan merupakan pengembangan dunia usaha yang memberikan banyak hal baru dalam bidang perniagaan termasuk dalam hal terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Salah satu pembeda antara toko swalayan dengan kios atau pasar tradisional yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen adalah berkenaan dengan penetapan harga barang yang sering dijumpai nominal-nominal harga yang “ganjil” pada produk yang diperjualbelikan. Penggunaan nilai harga “ganjil” pada toko swalayan merupakan salah satu strategi marketing dari pelaku usaha yang membedakannya dari transaksi harga yang dilakukan di pasar tradisional.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Aulia Muthiah, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, hlm. 32.

<sup>3</sup> Akbar Sabani, 2019, *Pembulatan Harga Pada Transaksi Jual Beli Di Swalayan*. Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law Maret, Volume 4 Nomor 1, hlm. 41.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 42.



Transaksi pembayaran pada toko swalayan secara umum dilakukan oleh petugas kasir. Pelaksanaan transaksi yang dilakukan oleh kasir kerap kali memberikan uang kembalian kepada konsumen dengan melakukan penggenapan terlebih dahulu akibat dari adanya pembulatan harga. Penerapan harga yang membutuhkan pembulatan sangat berbanding terbalik dengan transaksi harga yang dilakukan pada pasar tradisional yaitu transaksi pembayaran cenderung memperhatikan harga “pas”.

Guna menarik minat para konsumen untuk berbelanja maka salah satu metode pasar yang digunakan oleh para pelaku usaha khususnya pada toko swalayan adalah dengan menawarkan harga produk yang lebih murah. Secara umum konsumen akan menentukan beberapa kriteria yang dijadikan sebagai alasan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk diantaranya kualitas produk, lokasi penyedia produk dan yang paling penting adalah harga produk.<sup>5</sup>

Pasal 8 Ayat (1) huruf f Undang-Undang 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) memuat aturan bahwa :

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang : tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;”

Pasal 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 UUPK memuat aturan bahwa :

---

<sup>5</sup> Nurfaisah, 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNM: Makassar, hlm. 56.

“Setiap pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan tersebut”.

Pelaku usaha tidak dibenarkan menggunakan trik atau cara promosi yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen termasuk di dalamnya mengenai pencantuman harga. Pasal 10 UUPK memuat aturan bahwa

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau memuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

Mengenai ketentuan pembulatan harga diatur dalam Pasal 6 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-Dag/Per/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang diperdagangkan menentukan bahwa

“dalam hal harga barang dan/atau tarif jasa memuat pecahan nominal rupiah yang tidak beredar, pelaku usaha dapat membulatkan harga barang dan/atau tarif jasa dengan membulatkan nominal rupiah yang beredar”.

Lebih lanjut pada Pasal 6 ayat (4) pada Permendag tersebut memuat aturan bahwa “pembulatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) terlebih dahulu diinformasikan kepada konsumen pada saat transaksi pembayaran”.

Hasil observasi awal ditemukan bahwa terdapat berbagai tempat perbelanjaan yang memajang iklan harga produk secara tidak “fair” bahkan cenderung bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Strategi penjualan barang dengan mencantumkan promosi “harga murah” biasanya dilakukan dengan mencantumkan nilai-nilai harga yang sepatutnya diketahui bahwa harga tersebut menggunakan nilai tukar yang tidak terdapat pada pecahan mata uang di Indonesia seperti penulisan harga senilai Rp. 3.850,- atau Rp. 17.660,-. Penggunaan nilai harga sebagaimana dimaksud pada contoh tersebut memuat harga yang tidak dapat dipenuhi oleh konsumen dan terkesan “mengelabui” dengan kepentingan promosi harga yang lebih murah.

Penerapan harga “ganjil” ini tentunya membutuhkan pembulatan harga yang pada akhirnya nilai barang atau harga yang dibayarkan konsumen tidak sesuai dengan nilai atau harga barang yang tertera pada produk atau pengiklanannya. Terjadinya pembulatan terhadap harga yang dilakukan oleh petugas kasir, sering dilakukan tanpa memberikan informasi terlebih dahulu kepada konsumen. Pembulatan harga juga terjadi pada nilai mata uang yang masih beredar seperti contoh nilai harga Rp. 2.300,- yang kemudian dibulatkan oleh kasir menjadi Rp. 2.500,- berdasarkan situasi ini, sepatutnya konsumen masih mendapatkan kembalian sebesar Rp. 700,- jika konsumen membayarkan sejumlah Rp. 3000,- namun karena adanya pembulatan harga maka konsumen hanya menerima kembalian sebesar Rp. 500,- (lima ratus rupiah), dan jika

konsumen membayarkan sejumlah Rp. 5000,- sepatutnya konsumen masih mendapatkan uang kembalian sebesar Rp. 2.700,-.

Konsumen sering dihadapkan dengan keadaan yang membuat mereka harus menerima kondisi sebagaimana uraian di atas meski hal tersebut bertentangan dengan nilai keadilan, kesederajatan, kemanfaatan dan kepastian hukum bagi konsumen yang dirugikan. Dari hasil pengamatan terkadang kasir tidak memberikan informasi kepada konsumen terlebih dahulu mengenai pembulatan harga, sehingga bertentangan dengan Pasal 6 ayat (4) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-Dag/Per/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang diperdagangkan.

Berdasarkan kasus yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pertanggungjawaban pihak toko terhadap pembulatan harga pada toko swalayan di Kota Makassar dan bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pembulatan harga pada toko swalayan di Kota Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pihak toko swalayan terhadap selisih pengembalian yang diterima konsumen akibat dari pembulatan harga?
2. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap pembulatan harga pada toko swalayan di Kota Makassar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pihak toko swalayan terhadap selisih pengembalian yang diterima konsumen akibat dari pembulatan harga.
2. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pembulatan harga pada toko swalayan di Kota Masyarakat.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Sebuah penelitian sepatutnya bertujuan untuk memberikan manfaat dan karena itu penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri atas :

1. Kegunaan teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.
2. Kegunaan praktis, diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang mendalam bagi peneliti maupun pembaca mengenai pelaksanaan perlindungan konsumen serta diharapkan dapat memberikan bahan informasi mengenai pelaksanaan dan pengawasan terhadap perlindungan konsumen di Indonesia khususnya yang berkaitan dengan permasalahan pembulatan harga.

### **E. Keaslian Penelitian**

Beberapa studi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini :

1. Skripsi dengan Judul Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Pembulatan Harga Nominal Rupiah Yang Tidak Berlaku Lagi

(Studi Kasus Pasar Swalayan Kota Tanjungpinang). Disusun oleh Yohanes Siahaan (NIM : 170574201065) 2022, Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah praktik pembulatan harga pada pasar swalayan Kota Tanjungpinang yang masih mencantumkan nominal rupiah yang tidak berlaku lagi, dan perlindungan konsumen terhadap praktik pembulatan harga nominal rupiah yang tidak berlaku lagi pada pasar walayan Kota Tanjungpinang dengan metode penelitian hukum normatif-empiris, yang mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif atau peraturan perundang-undangan serta dokumen tertulis secara *in action* dan faktual pada setiap peristiwa hukum yang terjadi dalam masyarakat. Perbedaan skripsi ini terletak pada pembulatan nominal harga, di mana nominal harga yang dibahas dalam skripsi Yohanes Siahaan hanya membahas tentang nominal rupiah yang tidak berlaku lagi sedangkan skripsi yang saya bahas mencakup nominal rupiah yang masih berlaku/beredar.

2. Skripsi dengan Judul Persepsi Dosen Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang Terhadap Praktek Pembulatan Harga Dari Total Belanja Konsumen Di Toko Swalayan. Disusun oleh Alfian Sanata (NIM : 14170012) 2019, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Permasalahan yang dibahas dalam

penelitian ini adalah persepsi dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang terhadap praktik pembulatan harga dari total belanja konsumen di toko swalayan dan dasar hukum yang digunakan oleh dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang terhadap praktik pembulatan harga dari total belanja konsumen di toko swalayan. Sedangkan dalam Skripsi saya membahas tentang bagaimana pertanggungjawaban pihak toko dan bentuk perlindungan hukumnya terhadap konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka keaslian penelitian skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan asas-asas keilmuan yang harus dijunjung tinggi, yaitu kejujuran, rasional, objektif serta terbuka.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Pembulatan Harga

##### 1. Definisi Harga

Harga merupakan suatu nilai (dalam mata uang) yang dilekatkan pada sebuah produk baik berupa barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh para calon konsumen untuk dapat mempergunakannya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa 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.<sup>6</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan hal ini sejalan dengan pendapat Assauri bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.<sup>7</sup>

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, thirteen edition, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2010), hlm. 314.

<sup>7</sup> Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 223.



Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Menurut Tjiptono, harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:<sup>8</sup>

- a. Bagi Perekonomian : Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
- b. Bagi Konsumen : Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).
- c. Bagi Perusahaan : Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan

---

<sup>8</sup> Tjiptono, F. 2009, *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI. Hlm. 471.

pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Penetapan suatu harga merupakan kunci dari kesuksesan sebuah produk yang tidak hanya berfungsi untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga bagaimana sebuah produk dapat memenangkan sebuah pasar.

## **2. Penetapan Harga Ganjil**

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun 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 perusahaan.<sup>9</sup>

Persaingan pada bidang perniagaan pada era globalisasi dan modernisasi seperti saat ini memaksa setiap pelaku usaha untuk semakin 'kreatif' dalam memasarkan produk. Salah satu strategi kreatif yang digunakan oleh para pelaku usaha guna memenangkan hati konsumen adalah dengan menggunakan strategi *odd price* atau

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 223.

penetapan harga ganjil. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Penetapan Harga *Markup* : Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya.
- b. Penetapan Harga Nilai Anggapan : Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- c. Penetapan Harga Nilai : Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- d. Penetapan Harga *Going Rate* : Penetapan harga *going-rate* (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar

harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

- e. Penetapan Harga Jenis Lelang : Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Penetapan harga berbasis permintaan lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor biaya, laba, dan persaingan. Yang termasuk dalam metode ini adalah<sup>10</sup> :

- a. *Skimming Pricing* : Yaitu strategi dengan menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
- b. *Penetration Price* : Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
- c. Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen : Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, hlm. 72.

menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu :

- 1) Harga referensi : Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.
- 2) Asumsi harga-kualitas : Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif. Hal ini disebut dengan istilah *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk “*image*” kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.
- 3) Akhiran harga : Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,-

diubah menjadi Rp. 99.990,- sehingga konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.-

Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga yang sebenarnya<sup>11</sup>.

Tjiptono mengemukakan bahwa *odd price* adalah menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa harga lebih murah dengan cara menetapkan harga ganjil.<sup>12</sup> Kenyataan bahwa para konsumen terkadang tidak berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengambil peluang dalam sisi psikologis. Berikut penulis tampilkan beberapa penggunaan nilai harga ganjil dalam pengiklanan sebuah produk.

**Tabel 2.1** Penggunaan Harga Ganjil Pada Produk

No.	Harga Ganjil (harga tercantum baik pada label harga maupun dalam iklan)	Harga Real (yang dibayarkan)
1	Rp. 1.990,-	Rp. 2.000,-
2	“Tidak Sampai Sejuta” (Rp. 999.900,-)	Rp. 1.000.000,-

Sumber : *Olahan data peneliti*

Berdasarkan tabel di atas, pada contoh pertama terlihat bahwa pelaku usaha menggunakan nilai harga Rp. 1.990,- adalah sebuah

<sup>11</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen Volume 11 Nomor 2. hlm. 148.

<sup>12</sup> Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit And, hlm. 219.

upaya menggaet konsumen dengan harga yang lebih murah namun dikenakan dengan harga tersebut pada dasarnya tidak dapat terpenuhi oleh nilai tukar mata uang rupiah yang tidak menyediakan pecahan Rp. 10,- sebagai kembalian jika konsumen membayar dengan pecahan Rp. 2000,- dan begitu pula jika konsumen akan membayarkan dengan uang pas maka konsumen tidak dapat menyiapkan pecahan Rp. 40,- untuk memenuhi angka Rp. 90,-..

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa banyak penjual yang menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkannya.<sup>13</sup> Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan harga ganjil dibanding harga bulat.

Lebih lanjut pada poin kedua seperti dalam contoh tabel tersebut bahwa terdapat bahasa iklan yang umum digunakan oleh para pelaku usaha yaitu “tidak sampai sejuta”. Pada dasarnya tidak ada yang salah pada bahasa iklan seperti ini karena pada kenyataannya, harga yang tertera memang tidak sampai satu juta rupiah namun hal ini merupakan serangan terhadap kondisi psikologis calon konsumen yang secara

---

<sup>13</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks, hlm. 147.

umum nilai kembalian seperti Rp. 100,- akan menimbulkan dua kondisi yaitu :

- a. Pelaku usaha akan menawarkan kondisi dengan kalimat “kami tidak punya kembalian Rp. 100,-
- b. Konsumen akan mengatakan “kembaliannya ambil saja”.

Pada kondisi ini pelaku usaha pada dasarnya tidak melakukan manipulasi harga namun lebih kearah manipulasi psikologis untuk mengambil hati para calon konsumen untuk datang berbelanja. Jika dicermati lebih dalam bahwa baik pada contoh pertama maupun kedua dapat berimplikasi pada kemungkinan terjadinya pelanggaran hukum khususnya pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang meliputi:

- a. Pasal 10 poin (a) : Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Pasal 12 : Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.



## **B. Jenis-Jenis Pusat Perbelanjaan**

Supermarket, Minimarket, dan Toserba merupakan jenis toko modern, toko modern sendiri didefinisikan sebagai toko yang dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang, yang berbentuk pertokoan, *mall*, *plaza* dan pusat perdagangan. Minimarket semacam "toko kelontong" atau toko yang menjual banyak jenis barang dan makanan, perbedaannya Minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah Supermarket. Toserba (bahasa Inggris : *department store*) adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Beberapa Toserba memiliki ukuran yang lebih besar dari supermarket. Pusat perbelanjaan secara umum terdiri dari supermarket, *department store*, *food court* serta sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah.

### **1. Supermarket**

Supermarket atau minimarket merupakan peristilahan yang digunakan untuk menyebut toko modern. Toko modern sendiri didefinisikan sebagai toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai barang secara eceran.<sup>14</sup>

Supermarket dan Minimarket secara umum dapat dibedakan berdasarkan ragam produk yang ditawarkan, ukuran dan fasilitas yang dimiliki. Supermarket memiliki ragam produk yang lebih banyak jika

---

<sup>14</sup> Pasal 1 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

dibandingkan dengan Minimarket karena didukung oleh ukuran bangunan yang lebih luas. Selain itu, Supermarket juga dilengkapi dengan fasilitas yang lebih lengkap seperti tempat penitipan barang, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan lahan parkir yang luas. Supermarket memiliki suatu kelemahan apabila dibandingkan dengan Minimarket yaitu keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang bermukim jauh dari kota. Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian supermarket atau minimarket adalah yang mengisi kebutuhan konsumen akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli suatu warung.<sup>15</sup>

Tersajinya suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

Pasar tradisional merupakan tempat perbelanjaan yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya

---

<sup>15</sup> Hendri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 84.

masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan tawar menawar.<sup>16</sup>

Jenis-Jenis Supermarket :

- a. Supermarket merupakan minimarket yang melaksanakan kegiatan usaha dengan menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berdasarkan perjanjian waralaba.
- b. Supermarket waralaba lokal adalah supermarket yang melaksanakan kegiatan usahanya yang menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berdasarkan perjanjian waralaba dan merupakan jejaring usaha berskala lokal.
- c. Supermarket cabang lokal adalah supermarket yang melaksanakan kegiatan usahanya yang menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dan merupakan cabang usaha yang berskala lokal.
- d. Supermarket *non* waralaba dan *non* cabang adalah supermarket yang bukan supermarket waralaba, supermarket cabang, supermarket waralaba lokal dan supermarket lokal.

Pasal 3 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 toko swalayan memiliki karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Pasal 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, dan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

<sup>17</sup> Pasal 3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, dan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

- a. Dari segi definisi toko swalayan memiliki arti sebagai sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan Bahan Pokok.
- b. Metode penjualan dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan yaitu pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir.

Sistem penjualan dan jenis barang dagangan pasar modern ditentukan bahwa Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.

## **2. Minimarket**

Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "Mini Market". Misinya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Supermarket.

Minimarket biasanya memiliki luas ruangan antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern, dengan minimarket belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai

tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

### 3. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.<sup>18</sup>

Secara umum pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembelian) dan penawaran (penjualan) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.<sup>19</sup> Pasar dalam pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah “orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan”.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Pasal 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan

Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

<sup>19</sup> Suprayitno, 2008, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, hlm. 205.

<sup>20</sup> Philip Kotler, 1988, *Manajemen Pemasaran 2*, Jakarta: Erlangga, hlm. 40.

#### 4. Toserba

Toserba merupakan suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya toserba lebih besar dari supermarket. Suatu toserba terdiri dari supermarket, *department store*, pujasera serta sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah.

Barang-barang yang tersedia di supermarket antara lain : aneka minuman, mie, susu, makanan ringan, sembako, daging, sayur, buah, serta juga untuk berbagai barangan bukan makanan seperti pembersih rumah, perawatan badan, produk farmasi, makanan hewan, barang pecahbelah, elektronik dan lain sebagainya. Untuk toserba menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu, tas, parfum dan berbagai kebutuhan gaya lainnya.

Toserba biasanya menawarkan produk dengan harga rendah bahkan sampai mengurangkan margin untuk menarik konsumen datang. Produk-produk tertentu seperti mie instan, susu, sabun, shampo sering dijual dengan mendekati harga beli. Untuk memastikan keuntungan, toserba atau pasar raya menutup margin rendah dengan jumlah hasil penjualan keseluruhan yang tinggi, dan jualan barang yang bermargin tinggi. Konsumen biasanya berbelanja dengan menempatkan barang yang dipilih sendiri oleh konsumen ke keranjang belanja (troli) atau keranjang dan membayar dikasir.

## C. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

### 1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen sebagaimana termuat dalam Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.<sup>21</sup> Az. Nasution mendefinisikan perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur hubungan dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.<sup>22</sup>

Instrumen hukum sebagai landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia meliputi, Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen. Perlindungan konsumen tidak hanya menjadi isu hukum di Indonesia tetapi juga telah menjadi isu global berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat akibat dari semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada era modern saat ini. Oleh karena itu,

---

<sup>21</sup> Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 21.

<sup>22</sup> Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Diadit Media, hlm. 12.

secara mendasar konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang bersifat universal<sup>23</sup>.

Terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen didasari oleh pertimbangan bahwa secara umum kedudukan konsumen dianggap lebih lemah dibandingkan kedudukan produsen dalam konteks perdagangan. Lebih lanjut bahwa perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang meliputi :

- a. Bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. Bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
- c. Bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan

---

<sup>23</sup> Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, Mandar Maju, hlm. 23.



- kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- d. Bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab;
  - e. Bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
  - f. Bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat Peraturan Perundang-Undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
  - g. Bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.<sup>24</sup>

Pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum

---

<sup>24</sup> M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel Mawadi, 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta: Academia, hlm. 1.

perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan kewajiban itu.<sup>25</sup>

Perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tidak lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.

## **2. Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan tujuan dan sekaligus usaha yang akan dicapai atau keadaan yang akan diwujudkan. Tujuan perlindungan konsumen meliputi atau mencakup aktivitas-aktivitas penciptaan dan penyelenggaraan sistem perlindungan konsumen. Termuat dalam Pasal 3 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perlindungan Konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan atau jasa;

---

<sup>25</sup> Janus Sidabolok. 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 45.

- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.
- g. Meningkatkan kualitas barang dan/ atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/ atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen<sup>26</sup>.

Perlindungan konsumen juga dikeluarkan oleh Perserikatan Bangsa- Bangsa melalui Resolusi PBB No. 39/248 tanggal 9 April 1985, pada bagian II tentang prinsip-prinsip umum, bahwa kebutuhan konsumen diharapkan dapat dilindungi oleh setiap negara yaitu;

- a. Perlindungan dari barang-barang yang berbahaya bagi kesehatan dan keamanan konsumen;
- b. Perlindungan kepentingan-kepentingan ekonomis konsumen;

---

<sup>26</sup> Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c. Hak untuk mendapatkan informasi sehingga dapat menentukan sesuai kebutuhan;
- d. Pendidikan konsumen;
- e. Kebebasan untuk membentuk lembaga konsumen atau lembaga sejenis dan memberikan kebebasan kepada mereka untuk mengemukakan pendapat dan ikut dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut terhadap perlindungan konsumen maka perlindungan juga dimaksudkan untuk melindungi kepentingan-kepentingan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Menurut Ali Mansyur kepentingan konsumen dapat dibagi menjadi empat macam kepentingan yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Kepentingan fisik : Kepentingan fisik berkenaan dengan badan atau tubuh yang berkaitan dengan keamanan dan keselamatan tubuh dan jiwa dalam penggunaan barang dan/atau jasa. Kepentingan fisik ini juga berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan jiwa. Kepentingan fisik konsumen ini harus diperhatikan oleh pelaku usaha.
- b. Kepentingan sosial dan lingkungan : Kepentingan sosial dan lingkungan konsumen adalah terwujudnya keinginan konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dari penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka dalam mendapatkan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan hidup, sehingga konsumen

---

<sup>27</sup> M. Ali Mansyur, 2007, *Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Genta Press, hlm. 81.

memerlukan informasi yang benar mengenai produk yang mereka konsumsi sebab jika tidak maka akan terjadi gejolak sosial apabila konsumen mengkonsumsi produk yang tidak aman.

- c. Kepentingan ekonomi : Kepentingan ekonomi para pelaku usaha untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya adalah sesuatu yang wajar, akan tetapi daya beli konsumen juga harus dipertimbangkan dalam artian pelaku usaha jangan memikirkan keuntungan semata tanpa merinci biaya riil produksi atas suatu produk yang dihasilkan.
- d. Kepentingan perlindungan hukum : Kepentingan hukum konsumen adalah akses terhadap keadilan (*access to justice*), konsumen berhak untuk dilindungi dari perlakuan-perlakuan pelaku usaha yang merugikan.

### **3. Asas-Asas Perlindungan Hukum**

Asas hukum merupakan aturan, landasan dan prinsip hukum yang melatarbelakangi peraturan konkret dan pelaksanaan hukum. Asas hukum merupakan fundamen hukum bagi lahirnya suatu peraturan hukum. Dragan Milovanovic berpendapat bahwa pengsystematisan hukum berlangsung secara terus-menerus kedalam kumpulan hukum yang relevan, yang di koordinasi oleh beberapa asas-asas tentang pembenaran.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Achmad Ali, 2007, *Menguak Teori Hukum Legal theory Dan Teori Peradilan Judicialprudence*, Makassar: Kencana, hlm. 14

Sudikno Mertokusomo memberikan ulasan asas hukum bahwa asas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan yang kongkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat ditemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan kongkrit tersebut.<sup>29</sup>

Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa asas hukum bukan merupakan peraturan hukum, namun tidak ada hukum yang bisa dipahami tanpa mengetahui asas-asas hukum yang ada didalamnya, asas-asas hukum memberi makna etis kepada setiap peraturan-peraturan hukum serta tata hukum.<sup>30</sup> Adapun asas-asas perlindungan konsumen sebagaimana Pasal 2 Undang-Undang 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

a. Asas manfaat :

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

Asas manfaat menghendaki keseimbangan kepada masing-masing pihak baik pelaku usaha maupun konsumen tentang apa

---

<sup>29</sup> Sudikno Mertokusomo, 1996, *Penemuan Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta, Liberty, hlm. 5-6.

<sup>30</sup> Satjipto Rahardjo, 1991, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm. 87.

yang menjadi haknya sehingga diharapkan bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan berbangsa.

b. Asas keadilan :

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat Indonesia diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

Asas keadilan menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang. Karena itu Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

c. Asas keseimbangan :

Asas Keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.

Asas ini menghendaki agar konsumen, pelaku usaha (produsen), dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, pelaku usaha dan pemerintah

diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Tidak ada salah satu pihak yang mendapat perlindungan atas kepentingannya yang lebih besar dari pihak lain sebagai komponen bangsa dan negara.

d. Asas keamanan dan keselamatan.

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

Asas keamanan dan keselamatan menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya. Karena itu Undang-Undang ini membebankan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan menetapkan sejumlah larangan yang harus dipatuhi oleh produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

e. Asas kepastian hukum :

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan



dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum<sup>31</sup>.

Keseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen menampakkan fungsi hukum yang menurut *Roscoe Pound* sebagai sarana pengendalian hidup bermasyarakat dengan menyeimbangkan kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat atau dengan kata lain sebagai sarana kontrol sosial.<sup>32</sup>

Perbedaan mendasar antara asas dan norma yaitu :

- a. Asas merupakan dasar pemikiran yang umum dan abstrak, sedangkan norma merupakan peraturan yang real;
- b. Asas adalah suatu ide atau konsep, sedangkan norma adalah penjabaran dari ide tersebut;
- c. Asas hukum tidak mempunyai sanksi sedangkan norma mempunyai sanksi. Tentu saja keduanya berbeda, karena asas hukum merupakan latar belakang dari adanya suatu hukum konkrit, sedangkan norma adalah hukum konkrit itu sendiri. Atau bisa juga dikatakan bahwa asas adalah asal mula dari adanya suatu norma.

#### **4. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen**

Hukum Perlindungan Konsumen merupakan cabang hukum yang bercorak universal. Sebagian besar perangkatnya diwarnai hukum asing, namun kalau dilihat dari hukum positif yang sudah ada di

---

<sup>31</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 25-26.

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 28.

Indonesia ternyata dasar-dasar yang menopang sudah ada sejak dulu termasuk hukum adat.

Pada akhir tahun 1990-an, Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya diperjuangkan oleh lembaga konsumen dan Departemen Perdagangan, tetapi juga dibarengi dengan dorongan Lembaga Keuangan Internasional (*IMF/Internasional Monetary Fund*). Berdasarkan desakan dari IMF itulah akhirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dibentuk.<sup>33</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000 yang pada isinya lebih menekankan tentang pelaku usaha dengan tujuan melindungi konsumen. Hal ini disebabkan adanya pandangan umum bahwa kerugian yang diderita oleh konsumen merupakan akibat perilaku dari pelaku usaha, sehingga perlu diatur agar tidak merugikan konsumen.

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen. Sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan konsumen yang kurang lebih dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha
- b. Konsumen mempunyai hak
- c. Pelaku usaha mempunyai kewajiban

---

<sup>33</sup> Sudaryatmo, 2001, *Memahami Hak Anda Sebagai Konsumen*, Jakarta: PIRAC, Cetakan I, hlm. 23

- d. Pengaturan tentang perlindungan konsumen berkontribusi pada pembangunan nasional
- e. Perlindungan konsumen pada iklim bisnis yang sehat
- f. Keterbukaan dalam promosi barang atau jasa
- g. Pemerintah perlu berperan aktif
- h. Masyarakat juga perlu berperan serta
- i. Perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai bidang
- j. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap.<sup>34</sup>

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Konsumen yang merasa haknya dilanggar bisa mengadukan dan memproses perkaranya secara hukum di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Disamping Undang-Undang Perlindungan Konsumen, masih terdapat sejumlah perangkat hukum lain yang juga bisa dijadikan sebagai sumber atau dasar hukum sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), pasal 21 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27 , dan Pasal 33.
- b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

---

<sup>34</sup> Happy Susanto, 2007, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visimedia, hlm. 4.

- c. Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembinaan Pengawas dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
- d. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
- e. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 480/MPP/KEP/6/2002 tanggal 13 Juni 2002 tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- f. Undang-Undang No. 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian terhadap pembulatan harga adalah perlindungan hukum secara preventif dan perlindungan hukum secara represif. Jika konsumen tidak mendapatkan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha terhadap kerugian yang diderita, maka konsumen dapat melaporkannya kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan cara litigasi dan non litigasi.

Faktor yang menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam hal mendapatkan perlindungan hukum adalah karena secara umum

pembulatan harga tidak menimbulkan nilai kerugian yang besar bagi individu konsumen namun hal ini tetap saja konsep yang salah dalam pelaksanaan transaksi antara pelaku usaha dengan para konsumen. Minimnya pengaduan terhadap pelaku usaha yang melakukan pembulatan harga dikarenakan faktor budaya (gengsi) yang ada di dalam masyarakat. Peran aktif dari konsumen diperlukan untuk melakukan tindakan represif kepada pelaku usaha yang melakukan pembulatan harga sebagai trik marketing produk meskipun hal tersebut dianggap sebagai masalah yang “sepele”.

#### **D. Hak Dan Kewajiban Konsumen**

##### **1. Definisi Konsumen**

Konsumen merupakan istilah yang sering dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya pada aspek kehidupan ekonomi. Istilah konsumen berasal dari alih bahasa kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument* (Belanda). Pengertian *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti dapat menentukan termasuk mana konsumen tersebut. Begitu pula dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Az. Nasution, 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, hlm. 3.

Pengertian Konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>36</sup>

Berdasarkan pengertian konsumen di atas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:

- a. Setiap orang : Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Namun istilah orang menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna luas dari pada badan hukum.
- b. Pemakai : Kata “pemakai” ditujukan untuk menggambarkan bahwa konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah kata “pemakai” dalam hal ini digunakan untuk rumusan ketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang dan/ atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli.
- c. Barang dan/atau Jasa : Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti termologi tersebut digunakan kata produk.

---

<sup>36</sup> Pasal 1 angka (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Yang tersedia dalam Masyarakat : Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK). Dalam perdagangan yang makin kompleks ini, syarat itu tidak multak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.
- e. Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, Makhluk Hidup lain : Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup, contohnya seperti hewan dan tumbuhan.
- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan. Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yakni hanya konsumen akhir.

Batasan itu sudah bisa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai Negara.<sup>37</sup>

Konsumen dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:<sup>38</sup>

- a. Konsumen komersial (*comersial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (*ultimate consumer / end usher*), adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

## 2. Hak Konsumen

Perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi lemah yang menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku

---

<sup>37</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafik, hlm. 27.

<sup>38</sup> Az. Nasution, 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, hlm. 13.



usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian baku yang dapat merugikan konsumen.<sup>39</sup>

Secara umum suatu hak dapat bersumber dari hal yang meliputi:

- a. Hak asasi yang telah melekat pada diri manusia sebagai ciptaan tuhan.
- b. Hak yang diberikan oleh hukum atau perundang-undangan negara.
- c. Hak yang timbul dari adanya suatu hubungan hukum misalnya pada suatu perjanjian jual beli.

Hak konsumen sebagaimana tertuang di dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi 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 benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 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.

---

<sup>39</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 37.

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dibayar secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>40</sup>

Terdapat lima hak dasar konsumen yang disepakati masyarakat eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau EEG), yaitu hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*), hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*), hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*), hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*), dan hak untuk didengar (*recht om te worden gehoord*).<sup>41</sup>

### **3. Kewajiban Konsumen**

Perselisihan antara hak dan kewajiban yang melekat pada konsumen hingga saat ini masih menjadi permasalahan hukum yang penting untuk dikaji karena terdapat beberapa kasus yang justru konsumen yang pada akhirnya menjadikan dirinya sendiri menjadi “korban” eksploitasi dari para pelaku usaha misalnya : demi kebutuhan

---

<sup>40</sup> Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>41</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 39-40.

suatu “tren”, masyarakat tidak lagi mempermasalahkan suatu harga yang berada di atas nilai kewajaran. Budaya konsumsi tidak lagi hanya berfokus pada persoalan kebutuhan pokok semata namun juga telah merambah pada persoalan “gaya hidup”.

Mengenai kewajiban konsumen terdapat dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen memuat aturan yang meliputi :

- a. Konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa demi keamanan dan keselamatan.
- b. Konsumen wajib beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa.
- c. Konsumen wajib membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Konsumen wajib mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban yang sudah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat tepat, dikarenakan kewajiban ini dapat mengimbangi suatu hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban konsumen dapat terlihat jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau tidak mengundang perhatian konsumen untuk membacanya, konsumen tidak dapat menuntut jika

peringatannya sudah diberikan secara jelas dan tegas. Tetapi jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan itu, menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan.<sup>42</sup>

Perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya dilakukan saat telah terjadinya suatu transaksi (*conflict/post purchase*) namun juga dapat dilaksanakan saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dapat dilakukan melalui :

- a. *Legislation* : Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dengan memberikan perlindungan kepada konsumen melalui peraturan perundangan yang telah dibuat, sehingga dengan adanya peraturan perundangan tersebut diharapkan konsumen memperoleh perlindungan hukum sebelum terjadinya transaksi, karena telah ada batasan-batasan dan ketentuan-ketentuan yang mengatur transaksi antara konsumen dan pelaku usaha.
- b. *Voluntary Self Regulation* : Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi, karena dengan cara ini pelaku usaha diharapkan secara sukarela

---

<sup>42</sup> Vicky F. Taroreh, 2014, *Kajian Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluausa*, Volume 2 Nomor 2, hlm. 49.

membuat peraturan bagi dirinya sendiri agar lebih hati-hati dan waspada dalam menjalankan usahanya.

#### **4. Badan Perlindungan Konsumen Nasional**

Pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional, disingkat BPKN dimaksudkan untuk mengembangkan upaya perlindungan kepada konsumen melalui pengkajian dan penelusuran terhadap masalah-masalah perlindungan konsumen dalam mencari upaya-upaya atau alternatif-alternatif usaha untuk mempertinggi perlindungan hukum terhadap konsumen. Sebagai badan yang bertaraf nasional, BPKN berkedudukan di ibu kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Dasar hukum pembentukan serta yang berkaitan dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tentang Perlindungan Konsumen (Pasal 49 ayat (1)).
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).
- e. Keputusan Presiden Nomor 50 Tahun 2001 Tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

- f. Keputusan Presiden Nomor 108 Tahun 2004 Tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Kosumen (BPSK).
- g. Keputusan Presiden Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
- h. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 301 MPP/Kep/10/2001 Tanggal 24 Oktober 2001 tentang Pengangkatan Pemberhentian Anggota Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) (Pasal 2).
- i. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 302 MPP/Kep/10/2001 Tanggal 24 Oktober 2001 Tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).
- j. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 301 MPP/Kep/10/2001 Tanggal 10 Desember 2001 Tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
- k. Surat Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 605/MPP/Kep/8/2002 Tanggal 29 Agustus 2002 Tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dihadirkan sebagai lembaga yang melindungi kepentingan-kepentingan konsumen dalam bentuk-bentuk yang bersifat sengketa di luar pengadilan. Dalam rangka memenuhi maksud Pasal 49 ayat (1) UUPK, dibentuk BPSK di

beberapa kota besar di Indonesia. Perwujudan Pasal 49 ayat (1) UUPK dapat dilihat dengan Kehadiran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang diresmikan pada tahun 2001, yaitu dengan adanya Keputusan Presiden Nomor 90 Tahun 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang dan Kota Makassar.

Terkait peranan sebagai lembaga yang memiliki fungsi untuk melindungi konsumen, dalam Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tugas dan wewenang BPSK yaitu:

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;

- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- n. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

BPKN mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan Perlindungan Konsumen di Indonesia.<sup>43</sup> BPKN dibentuk sebagai pengembangan upaya Perlindungan Konsumen dalam hal:

---

<sup>43</sup> Pasal 33 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



- a. Pengaturan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha;
- b. Pengaturan larangan-larangan bagi pelaku usaha;
- c. Pengaturan tanggung jawab pelaku usaha; dan
- d. Pengaturan penyelesaian sengketa konsumen.

Peran strategis BPKN yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden, mencerminkan bahwa pengaturan tugas BPKN diharapkan mampu memfasilitasi konsumen guna memperoleh kepastian hukum. Guna menjalankan fungsinya dalam memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah, BPKN mempunyai tugas:

- a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan dibidang Perlindungan Konsumen.
- b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dibidang Perlindungan Konsumen.
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
- d. Mendorong berkembangnya lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- e. Menyebarkan informasi melalui media mengenai Perlindungan Konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen.

- f. Menerima pengaduan tentang Perlindungan Konsumen dari masyarakat, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, atau pelaku usaha
- g. Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Peran lembaga konsumen dalam suatu Negara dinilai penting karena membuat upaya perlindungan konsumen lebih efektif, apalagi jika secara simultan dilakukan dalam dua level sekaligus, yaitu dari arus bawah ada lembaga konsumen yang kuat dan tersosialisasi secara luas di dalam masyarakat dan sekaligus secara representif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen, sebaliknya arus atas ada bagian dalam struktur kekuasaan yang secara khusus mengurus perlindungan konsumen.<sup>44</sup>

## **E. Perjanjian Jual-Beli**

### **1. Definisi Perjanjian Jual Beli**

Perjanjian jual beli secara terminologi adalah persetujuan saling mengikat antara penjual yakni pihak yang menyerahkan atau menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar atau membeli barang yang di jual. R. Subekti mendefinisikan jual beli adalah suatu perjanjian bertimbal balik dalam mana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang sedang pihak yang lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri

---

<sup>44</sup> Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, Edisi I. Cetakan I. Jakarta: PT. RadjaGrafindo. hlm. 94.

atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.<sup>45</sup>

Wirjono Prodjodikoro menyatakan jual beli adalah suatu persetujuan dimana suatu pihak mengikatkan diri untuk wajib menyerahkan suatu barang dan pihak lain wajib membayar harga, yang dimufakati mereka berdua.<sup>46</sup>

Pendapat Volmar, sebagaimana dikutip oleh Suryodiningrat mengatakan bahwa: "jual beli adalah pihak yang satu penjual (*Verkopen*) mengikatkan dirinya kepada pihak lainnya pembeli (*Loper*) untuk memindah tangankan suatu benda dalam eigendom dengan memperoleh pembayaran dari orang yang disebut terakhir, sejumlah tertentu, berwujud uang".<sup>47</sup> Pasal 1457 KUHPerduta, pengertian jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian yang mengikat antara pihak penjual dan pihak pembeli dengan mana pihak penjual menyerahkan objek barang sedangkan pihak pembeli membayar harga dari objek barang yang ditentukan.<sup>48</sup>

## **2. Syarat Sah Jual Beli**

---

<sup>45</sup> R. Subekti, 1995, *Aneka Perjanjian*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm 1.

<sup>46</sup> Wirjono Prodjodikoro, 1991, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Bandung, Sumur, hlm. 17.

<sup>47</sup> R.M Suryodiningrat, 1996, *Perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*, Bandung: Tarsito, hlm. 14

<sup>48</sup> Pasal 1457 KUHPerduta

Jual Beli merupakan suatu perikatan, maka syarat-syarat sah jual beli sama dengan syarat sahnya suatu perikatan atau perjanjian. Syarat sah perikatan atau perjanjian menurut KUHPerdara Pasal 1320, yaitu:

a. Sepakat Mereka Yang Mengikatkan Dirinya

Syarat pertama untuk sahnya suatu perjanjian adalah adanya suatu kesepakatan atau konsensus pada para pihak. Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian kehendak antara para pihak dalam perjanjian. Jadi dalam hal ini tidak boleh adanya unsur pemaksaan kehendak dari salah satu pihak pada pihak lainnya. Sepakat juga dinamakan suatu perizinan, terjadi oleh karena kedua belah pihak sama-sama setuju mengenai hal-hal yang pokok dari suatu perjanjian yang diadakan. Dalam hal ini kedua belah pihak menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik. Ada lima cara terjadinya persesuaian kehendak, yaitu: <sup>49</sup>

- 1) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- 2) Bahasa yang sempurna secara lisan
- 3) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan.
- 4) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya

---

<sup>49</sup> Salim H.S, 2003, Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 33.

5) Diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan

b. Cakap Untuk Membuat Suatu Perjanjian

Cakap artinya kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum yang dalam hal ini adalah membuat suatu perjanjian. Perbuatan hukum adalah segala perbuatan yang dapat menimbulkan akibat hukum. Orang yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah berumur 21 tahun sesuai dengan Pasal 330 KUHPerdota.

Pasal 1330 KUHPerdota memuat aturan bahwa orang yang tidak cakap untuk melakukan perjanjian adalah:

- 1) Anak yang belum dewasa
- 2) Orang yang ditaruh di bawah pengampuan
- 3) Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.

c. Suatu Hal Tertentu

Suatu hal tertentu disebut juga dengan objek perjanjian. Objek perjanjian harus jelas dan ditentukan oleh para pihak yang dapat berupa barang maupun jasa namun juga dapat berupa tidak

berbuat sesuatu. Objek Perjanjian juga biasa disebut dengan Prestasi. Prestasi terdiri atas:<sup>50</sup>

- 1) Memberikan sesuatu, misalnya membayar harga, menyerahkan barang.
- 2) Berbuat sesuatu, misalnya memperbaiki barang yang rusak, membangun rumah, melukis suatu lukisan yang dipesan.
- 3) Tidak berbuat sesuatu, misalnya perjanjian untuk tidak mendirikan suatu bangunan
- 4) Perjanjian untuk tidak menggunakan merek dagang tertentu

d. Suatu Sebab Yang Halal

Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tidak menjelaskan pengertian sebab yang halal. Menurut Abdul Kadir Muhammad, yang dimaksud dengan sebab yang halal adalah bahwa isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subjektif karena berkaitan dengan subjek perjanjian dan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat objektif karena berkaitan dengan objek perjanjian.<sup>51</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa syarat pertama dan kedua Pasal 1320 KUHPerdata disebut Syarat Subjektif, karena melekat pada diri orang yang menjadi subjek perjanjian. Apabila syarat

---

<sup>50</sup> Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 69.

<sup>51</sup> Abdul Kadir Muhammad, 1982, *Hukum Perikatan*, Bandung: Alumni, hlm. 20.

tersebut tidak terpenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan, sehingga selama para pihak tidak membatalkan perjanjian maka perjanjian masih tetap berlaku dan memiliki kekuatan hukum. Syarat ketiga dan keempat Pasal 1320 KUHPerdara disebut Syarat Objektif, karena mengenai sesuatu yang menjadi objek perjanjian. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka perjanjian batal demi hukum dan dianggap sejak semula tidak pernah ada perjanjian.

Selain syarat di atas, pada dasarnya suatu perjanjian harus memuat beberapa unsur perjanjian yaitu:<sup>52</sup>

- a. Unsur essentialia, sebagai unsur pokok yang wajib ada dalam perjanjian, seperti identitas para pihak yang harus dicantumkan dalam suatu perjanjian, termasuk perjanjian yang dilakukan jual beli secara elektronik.
- b. Unsur naturalia, merupakan unsur yang dianggap ada dalam perjanjian walaupun tidak dituangkan secara tegas dalam perjanjian, seperti itikad baik dari masing-masing pihak dalam perjanjian.
- c. Unsur accedentialia, yaitu unsur tambahan yang diberikan oleh para pihak dalam perjanjian, seperti klausula tambahan yang berbunyi “barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan”

### **3. Asas-Asas Dalam Perjanjian Jual Beli**

---

<sup>52</sup> R. Subekti, 1985, *Aneka Perjanjian*, Cet.VII, Bandung: Alumni, hlm. 20.

Asas-asas yang terdapat dalam suatu perjanjian umumnya terdapat dalam perjanjian jual beli. Dalam hukum perjanjian ada beberapa asas, secara umum asas perjanjian ada lima yaitu:<sup>53</sup>

a. Asas Kebebasan Berkontrak: Asas Kebebasan Berkontrak dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Asas Kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

- 1) Membuat atau tidak membuat perjanjian,
- 2) Mengadakan perjanjian dengan siapa pun,
- 3) Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya,  
dan
- 4) Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

Asas kebebasan berkontrak mempunyai arti bahwa setiap orang boleh mengadakan perjanjian apa saja walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang. Asas kebebasan berkontrak dibatasi oleh tiga hal, yaitu tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan, dan tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Dari adanya ketentuan umum tentang sahnya suatu perjanjian dapat disimpulkan bahwa pembuat Undang-Undang pada dasarnya memang mengakui kemungkinan

---

<sup>53</sup> Abdul Kadir Muhammad, 1982, *Hukum Perikatan*, Bandung: Alumni, hlm. 9.



adanya perjanjian-perjanjian yang lain dari yang sudah di sebutkan dalam perjanjian khusus dan ini membuktikan berlakunya asas kebebasan berkontrak.<sup>54</sup>

b. Asas Konsensualisme (Persesuaian Kehendak)

Asas konsensualisme dapat dilihat dalam Pasal 1320 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa salah satu syarat adanya suatu perjanjian adalah adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Asas konsensualisme mengandung pengertian bahwa suatu perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal melainkan cukup dengan kesepakatan antara kedua belah pihak saja. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan dari kedua belah pihak.

c. Asas Mengikatnya Suatu Perjanjian

Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata di mana suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pembuatnya. Setiap orang yang membuat kontrak, dia terikat untuk memenuhi kontrak tersebut karena kontrak tersebut mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang.

d. Asas Itikad Baik

---

<sup>54</sup> J. Satrio, 1993, *Hukum Perikatan (Perikatan Pada Umumnya)*, Bandung: Alumni, hlm. 36.

Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik (Pasal 1338 ayat 3 KUHPerdata). Itikad baik ada dua yaitu:<sup>55</sup>

- 1) Bersifat objektif, artinya mengindahkan kepatutan dan kesusilaan.
- 2) Bersifat subjektif, artinya ditentukan sikap batin seseorang.

e. Asas Kepribadian

Asas ini merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerdata. Pada Pasal 1315 KUHPerdata memuat aturan bahwa “pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri”. Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri.

---

<sup>55</sup> Handri Rahardjo, 2009, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Yustisia, hlm. 45.