

ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA PENERAPAN PEMBULATAN HARGA BARANG YANG DILAKUKAN OLEH PIHAK PENJUAL

Syamsiar Arief², Arry Wirawan¹

^{1,2}Universitas Indonesia Timur

syamsiar.501@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai perlindungan konsumen atas hak uang kembalian pada transaksi jual beli di beberapa minimarket kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk transaksi pembayaran pada minimarket dan akibat hukum dari penetapan harga dengan nominal mata uang yang tidak tersedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan bahwa pada beberapa minimarket sebagai objek penelitian telah menerapkan cara-cara promosi untuk menarik minat konsumen dengan menerakan nominal harga yang pada kenyataannya nominal tersebut sebagiannya sudah tidak ada lagi dalam penggunaan mata uang di Indonesia seperti Rp. 8.990,- (delapan ribu sembilan ratus sembilan puluh rupiah). Selain itu, penjual juga seringkali memanfaatkan pembulatan harga yang pada dasarnya harga tersebut masih bisa diakomodir dengan pecahan matauang seperti Rp. 9.900,- yang pada transaksinya konsumen sering menolak pengembalian uang sebesar Rp. 100,- atau pihak penjual mengganti kembalian tersebut dengan menggunakan produk lain seperti permen. Praktik niaga seperti ini Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terdapat pelanggaran 5 pasal yakni sebagai berikut: Pelanggaran pasal 9 huruf (a), pasal 10 huruf (a), pasal 15, dan terkait sanksi pengalihan uang kembalian menjadi permen berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 maka hal ini telah melanggar pasal 8 UUPK, akibat pelanggaran tersebut dapat di pidana 5 tahun penjara atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua milyar rupiah), sebagaimana tercantum dalam pasal 62 ayat 1 UUPK. (3).

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Pembulatan Harga, Penjual

Abstract

This study provides a description of consumer protection for the right to change money in buying and selling transactions in several minimarkets in Makassar. This study aims to determine the form of payment transactions at minimarkets and the legal consequences of price fixing with unavailable nominal currency. This type of research is a qualitative research with a normative juridical approach through the methods of observation, interviews and documentation. The results obtained explain that several minimarkets as objects of research have implemented promotional methods to attract consumers' interest by applying nominal prices, which in fact some of them no longer exist in the use of currency in Indonesia such as Rp. 8.990,- (eight thousand nine hundred and ninety rupiah). In addition, sellers also often take advantage of rounding off prices, which basically can still be accommodated in currency denominations such as Rp. 9.900,- in which consumers often refuse a refund of Rp. 100,- or the seller replaces the change by using other products such as candy. This kind of trading practice According to Law Number 8 of 1999 there are 5 articles of violation, namely as follows: Violation of article 9 letter (a), article 10 letter (a), article 15, and related to sanctions for transferring change into candy based on the law Number 7 of 2011 then this has violated Article 8 of the UUPK, as a result of this violation can be punished with 5 years in prison or a maximum fine of Rp. 2,000,000,000 (two billion rupiah), as stated in Article 62 paragraph 1 of the UUPK. (3).

Keywords: Consumer Protection, Rounding off Prices, Seller

PENDAHULUAN

Negara memiliki peran penting dalam mewujudkan dan menciptakan iklim usaha yang kondusif yang salah satunya juga bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, pemerintah menerbitkan berbagai peraturan perundang-undangan yang memanyungi segenap aktifitas usaha atau perniagaan yang dilaksanakan oleh masyarakat baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen (Muthiah, 2018).

Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan penjelasan mengenai yang dimaksud dengan konsumen dan pelaku usaha adalah:

“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. Sedangkan yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Setiap konsumen dalam perspektif hukum positif di Indonesia haruslah dapat terpenuhi hak-haknya namun pada kenyataannya dalam praktik niaga di Indonesia masih terdapat banyak skema-skema perniagaan yang memberikan dampak kerugian bagi konsumen baik secara langsung dirasakan maupun yang tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Masyarakat kota Makassar semakin berkembang dalam ranah perniagaan dan dewasa ini perniagaan yang terjadi di Kota Makassar menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia. Kegiatan niaga saat ini telah berkembang dari era perniagaan tradisional kebentuk perniagaan yang lebih modern. Saat ini telah menjamur ritel-ritel yang menyajikan kenyamanan dalam berbelanja sehingga masyarakat tidak hanya terkonsentrasi pada perdagangan pasar sebagai pusat niaga namun juga pada perbelanjaan di minimarket (pasar modern).

Konsumen merupakan objek utama aktifitas niaga sebagai ladang para pelaku usaha untuk memperoleh sebesar-besarnya keuntungan sehingga tidak jarang konsumen dieksploitasi dengan berbagai penawaran-penawaran yang menarik dan dengan tidak disadari justru penawaran tersebut juga akan menimbulkan kerugian baginya. Kondisi pasar senantiasa tidak menggambarkan kedudukan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen khususnya pada terjadinya transaksi jual beli. Pembeli secara umum berada pada posisi tawar yang tidak menguntungkan dimana pembeli adalah orang yang membutuhkan barang dan siap dengan apapun penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha termasuk didalamnya dalam hal penetapan harga.

Harga atau nominal yang ditawarkan oleh pelaku usaha pada dasarnya terlihat memberikan keuntungan bagi pihak pembeli dimana pada bagian promosi termuat kalimat “murah” namun sejatinya harga atau nominal tersebut hanya berkurang sedikit dari harga pasaran secara umum. Hakikatnya pada perniagaan bahwa tidak ada pelaku usaha yang tidak menginginkan keuntungan dari konsumennya. Sebagai contoh trik pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mencantumkan harga barang yang lebih murah dari harga pasar misalnya: harga pada umumnya untuk produk A adalah Rp. 5000,- dan pihak penjual yang dimaksud dalam memikat hati konsumen menerakan harga di tokonya Rp. 4.700,-. Secara gamblang terlihat bahwa harga yang dimaksud memang lebih murah namun pada kenyataannya tidak jarang konsumen tetap membayarkan nominal yang sama yaitu Rp. 5000,- dengan kondisi yang meliputi :

1. Konsumen dengan ikhlas menolak kembalian;
2. Pihak penjual tanpa meminta persetujuan pembeli melakukan pembulatan harga;
3. Uang kembalian diterima sebagiannya Rp. 200,- atau Rp. 100,- bergantung pecahan uang yang tersedia;
4. Pelaku menawarkan pemanfaatan uang kembalian sebagai bentuk donasi (tanpa menjelaskan seperti apa dan kepada siapa donasi tersebut diberikan);
5. Mengganti kembalian dengan permen.

Kondisi transaksi seperti ini telah sering terjadi dalam perniagaan di Indonesia khususnya pada ritel-ritel moderen yang tidak terbuka pada tawar-menawar barang (jual beli sepihak). Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 10 menyatakan 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 harga atau tarif suatu barang dan atau jasa. Pada kondisi pembeli yang terlanjur terjebak pada tahapan transaksi bayar seringkali secara terpaksa menerima kondisi-kondisi terkait pembayaran tersebut dengan alasan :

1. Proses pembayaran dilaksanakan dengan cepat (waktu);
2. Telah menghabiskan waktu untuk memilih barang;
3. Merasa sungkan untuk menolak pembulatan harga atau bentuk kembalian lain seperti permen karena banyak pengunjung.

Konsumen tidak hanya berada pada lemahnya kesadaran akan hak-hak yang dimilikinya namun juga berada pada posisi tawar yang tidak berimbang dimana pelaku usaha dapat menetapkan harga berdasarkan kepentingannya tanpa membuka posisi tawar yang dapat dilakukan oleh konsumen. Hal ini sangatlah berbeda dengan apa yang terjadi pada

perniagaan tradisional dimana pedagang dan pembeli memiliki kesempatan terbuka dalam tawar menawar pada harga barang dan setiap nominal harga tersebut memang dapat diakomodir dengan nilai pecahan mata uang di Negara Indonesia. Kondisi ini sejalan dengan penjelasan umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, faktor utama yang menjadi penyebab eksploitasi terhadap konsumen sering terjadi adalah masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan haknya. Kebaradaan Undang-Undang perlindungan konsumen adalah sebagai landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan 5 asas, yang menurut pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ini adalah : (Sibadalok, 2014)

1. Asas Manfaat: Asas manfaat mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, diharapkan bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan berbangsa.
2. Asas Keadilan: Asas keadilan 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: Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil dan spiritual. 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.
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen: Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Oleh karena itu, undang-undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan

menetapkan sejumlah larangan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

5. Asas Kepastian Hukum: Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum. Oleh karena itu, Negara bertugas dan menjamin terlaksananya undang-undang ini sesuai bunyinya

Dalam UUPK pasal 3 disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai meliputi :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsure kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

Hak-hak dasar konsumen tersebut sebenarnya bersumber dari hak-hak dasar umum yang diakui secara internasional. Hak-hak dasar umum tersebut pertama kali dikemukakan oleh John F.Kennedy, Presiden Amerika Serikat pada tanggal 15 Maret 1962, melalui “*A special message for the protection of consumer interest*” atau dikenal dengan istilah “Deklarasi hak konsumen” (Sibadalok, 2014). Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4, hak-hak konsumen sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa.
2. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa yang digunakan.

4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Ahmadi miru dan Sutarman Yodo (2011), mengatakan bahwa adanya kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan merupakan hal penting mendapat pengaturan. Pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan demikian konsekuensi dari pengaturan ini adalah pelaku usaha tidak bertanggung jawab, jika konsumen bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

Disamping hak-hak konsumen sebagaimana telah diuraikan, maka terdapat pula kewajiban konsumen, sebagaimana tertuang dalam pasal 5 UUPK yaitu :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitatif dengan metode dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan yuridis normatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minimarket dewasa ini dikenal dengan istilah swalayan atau pasar moderen dan tengah menjamur ditengah-tengah masyarakat bahkan dengan keberadaannya dapat menyebabkan pasar-pasar tradisional atau toko-toko “klontong” masyarakat mulai terpinggirkan keberadaannya. Minimarket menawarkan kenyamanan dan keamanan berbelanja dengan didukung oleh sistem komputerisasi dalam pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya minimarket dan bentuk-bentuk niaga lainnya tetap berfokus pada konsepsi terjadinya jual-beli antara pelaku usaha dengan konsumen.

Menurut pasal 1457 KUH Perdata “jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan”. Berdasarkan pasal tersebut secara sederhana dapat dipahami bahwa jual beli merupakan kondisi timbale balik dimana seseorang wajib menyerahkan barang dan pihak lainnya wajib menyerahkan uang. Lebih lanjut Jual beli merupakan perjanjian konsesuil dapat ditemukan dalam rumusan pasal 1458 KUH Perdata “jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar”. Berdasarkan pasal ini dapat dipahami bahwa pada dasarnya adanya kesepakatan antar kedua belah pihak baik secara lisan maupun tulisan.

Upaya pelaku usaha dalam memuaskan konsumen merupakan hal utama dalam strategi bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, seorang pelaku usaha harus memiliki rasa tanggung jawab akan memenuhi hak konsumen atas informasi suatu produk dan tidak akan mengelabui konsumen melalui penyampaian yang menyesatkan. Secara umum berkaitan dengan penetapan harga tidak ada yang salah selama harga tersebut adalah harga yang sebenarnya hanya kendala yang kemudian akan terjadi adalah pada saat pembeli akan melaksanakan transaksi pembayaran. Sehingga dalam hal ini konsepsi marketing lebih cenderung berkenaan dengan kondisi psikologis pembeli.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa harga yang tertera pada suatu produk atau barang patutnya memang harga yang wajib dibayarkan oleh pihak pembeli namun yang menjadi kendala adalah harga tersebut tidaklah diakomodir oleh pecahan mata uang rupiah sehingga muncullah skema-skema penjual yang meliputi pembulatan harga hingga penggantian selisih harga dengan produk lainnya seperti permen. Pada kondisi lainnya skema penetapan harga juga dipengaruhi oleh adanya penetapan diskon dengan nilai % sehingga harga yang pada awalnya bernilai genap kemudian berubah menjadi nilai ganjil misalnya harga produk tertera adalah Rp. 2500,- kemudian penjual menerakan diskon 15% pada

produk tersebut sehingga harga jual produk menjadi Rp. 2500 – Rp. 375 = Rp. 2.125,- maka harga yang dimaksud akan menimbulkan kondisi yang meliputi : (1) pembulatan harga menjadi Rp. 2200,- (2) secara psikologis pembeli akan tetap membayarkan 2500,- tanpa mengambil kembalian (3) Penjual mengganti nilai selisih Rp. 375,- dengan penawaran donasi atau mengganti dengan kembalian lainnya seperti permen.

Kondisi ini jika dilihat dari nilai uangnya memang tidak seberapa untuk dipermasalahkan, akan tetapi dari sudut pandang hukumnya hal ini dikategorikan salah karena tidak memenuhi kewajibannya. Permasalahan ini tidak lepas dari dominannya strategi pelaku usaha secara ekonomis dan mempengaruhi secara psikologis, dan pada saat transaksi pembayaran secara tidak langsung ada tindakan diskriminatif atau pemaksaan. Berdasarkan UUPK tindakan ini juga melanggar pasal 15 UUPK yakni “pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen”.

Harga adalah sejumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus pada proses jual beli. Pencantuman harga berupa pecahan ganjil seolah-olah terlihat lebih murah secara psikologis orang atau lebih khusus ditujukan kepada konsumen. Sebagian besar konsumen juga tidak menyadari penetapan harga berakibat pada transaksi pembayaran mereka akan dirugikan dengan adanya pembulatan dan konsumen secara umum juga tidak memperhatikan struk pembayaran, padahal struk pembayaran menjadi bukti dari transaksi jual beli. Seharusnya pihak kasir memberitahu bahwa harga telah dikenakan meskipun konsumen tidak menyadari atau tidak terlalu memperhatikan saat transaksi, karena hal ini berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha. Konsumen merasa bahwa hak untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa belum sepenuhnya dilaksanakan oleh pihak minimarket. Hal ini digolongkan sebagai paksaan sebab konsumen tidak ditanyakan kerelaan ataupun keikhlasan atas pembulatan yang dilakukan pengelola

Berdasarkan teknik penetapan harga pada kerangka teori, penentuan harga produk memiliki beberapa teknik yang dapat digunakan produk baru maupun produk lama disesuaikan dengan kondisi yang ada. Teknik penetapan harga yang sering digunakan pelaku usaha meliputi : (1) penetapan harga untuk menciptakan kesan kualitas barang (semakin mahal semakin baik kualitasnya), (2) Menerapkan potongan harga berdasarkan nilai persen

bukan berdasarkan pemotongan nilai uang, (3) menetapkan harga ganjil untuk menciptakan kesan lebih murah dibanding harga dari kompetitor.

Pencantuman harga berupa pecahan ganjil seolah-olah terlihat lebih murah secara psikologis orang atau lebih khusus ditujukan kepada konsumen. Berdasarkan UUPK Pasal 9 huruf (a) dan pasal 10 huruf (a) yakni: Pasal 9 huruf (a) pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, sejarah atau guna tertentu. Pasal 10 huruf (a),⁷⁰ 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 harga atau tarif suatu barang dan atau jasa. Tindakan pelaku dalam meneraan angka ganjil ini dapat dikatan perbuatan zalim, karena pelaku usaha memanfaatkan kelemahan konsumen atau pembeli padahal sepatutnya mereka mengetahui jika harga ganjil tersebut dapat merugikan konsumen.

Strategi usaha pelaku usaha seringkali merugikan konsumen tetapi tidak disadari oleh konsumen itu sendiri, yakni pengalihan uang kembalian konsumen ke dalam bentuk lain seperti menukarkan dengan permen ataupun membulatkan uang pengembalian tersebut. menetapkan harga pada label yang nominal mata uangnya tidak ada sebagai strategi untuk mempengaruhi psikologis konsumen, hal ini melanggar pasal 9 huruf (a) dan Pasal 10 huruf (a). Akibat hukum atau sanksi yang dikenakan atas pelanggaran pasal tersebut, berdasarkan pasal 62 UUPK yakni: “dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah)”.

Rupiah merupakan alat transaksi berupa uang yang wajib digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan jual-belinya sehingga penggunaan permen merupakan bagian dari bentuk pelanggaran sebagaimana pasal 33 ayat 1 Undang- undang Nomor 7 Tahun 2011 Setiap orang yang tidak menggunakan Rupiah dalam setiap transaksi pembayaran maka dihukum pidana dengan pidana kurungan paling lama 1 tahun dan pidana denda paling banyak Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

Hal menarik lainnya berkaitan dengan temuan peneliti pada penelitian ini adalah kondisi sebagaimana yang diuraikan diatas hanya terjadi pada posisi penjual (pelaku usaha) kepada konsumen dan tidak terjadi pada kedudukan yang sebaliknya dimana pembeli tidak diperkenankan mengganti selisih pembayaran dengan menggunakan permen. Selain itu, Konsumen juga bersikap pesimis untuk mengadukan hal ini kepada pemerintah atau

lembaga-lembaga terkait mengenai perlindungan konsumen, akan tetapi mereka takut jumlah uang kembalian yang sekecil ini tidak ditanggapi oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Praktik transaksi di minimarket yang dilakukan oleh kasir adalah dengan menghitung semua barang yang diambil, maka konsumen akan menerima struk harga. Struk harga merupakan salah satu bukti perjanjian dalam transaksi jual beli. Dalam proses pembayaran kasir membulatkan total yang harus dibayarkan tanpa adanya pemberitahuan dari kasir bahwa harga telah dibulatkan. Konsumen akan memberikan uang berdasarkan pembulatan tersebut dan jika tidak terdapat kembalian yang sesuai maka kasir menawarkan penggantian dengan barang (permen).

Tidak terpenuhinya hak uang kembalian dalam transaksi jual beli Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terdapat pelanggaran 5 pasal yakni sebagai berikut: (1) Pelanggaran pasal 9 huruf (a), pasal 10 huruf (a), pasal 15, dan terkait sanksi pengalihan uang kembalian menjadi permen berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 maka hal ini telah melanggar pasal 8 UUPK, akibat pelanggaran tersebut dapat di pidana 5 tahun penjara atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua milyar rupiah), sebagaimana tercantum dalam pasal 62 ayat 1 UUPK. (2) Pelanggaran Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 pasal 21 ayat 1 dapat dipidana penjara paling lama 1 tahun dan pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), sebagaimana tercantum dalam pasal 31 ayat 1.

Pelaku usaha menetapkan harga yang tidak ada nominal mata uangnya merupakan salah satu strategi pemasaran, karena menetapkan harga dengan angka harga ganjil dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan konsumen akan berpikir bahwa harga tersebut lebih murah dari toko atau swalayan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo, (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Aulia Muthiah, (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Janus Sibadalok, (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Tim Redaksi BIP, (2017). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kelompok Gramedia.

- NURLAELAH, MALOKO, M. T., FUADY, M. I. N., MULIYONO, A., & RAYA, M. Y. The Effect of the Investigative Report Learning Model on Student's Perception of Anti-Corruption Behavior Development.
- Nurlaelah. (2020). Aplikasi Model Quantum Teaching Dalam Meningkatkan Motivasi dan Capaian Pembelajaran Siswa. *Jurnal Inspiratif Pendidikan*, Vol. 9 (1), pp. 152-167.
- Akbar, R., Rasyid, C. A., & Fuady, M. I. N. (2021). UNDANG-UNDANG MINERBA UNTUK KEPENTINGAN RAKYAT ATAU PEMERINTAH?. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(2), 253-262.
- Raya, M. Y., Aryani, M., Hidayat, T., & Fuady, M. I. N. (2021). Government Policy in Establishing Halal Certification Bodies is Based on SNI ISO/IEC 17065: 2012.
- Hamsir, M. I. N. F. (2021). Relation of the Covid-19 Pandemic and Perpetrators in Indonesia: A Qualitative Analysis. *Hong Kong Journal of Social Sciences*.
- Nurlaelah. (2018). Internalisasi Nilai-Nilai Humanistik Pada Generasi Milenial. *Proceedings The Third International Conference on Education and Regional Development (ICERD)*.