

## PEMENUHAN KEWAJIBAN HUKUM DALAM PERDAGANGAN BARANG UNTUK MEWUJUDKAN-DAYA SAING BANGSA

Teuku Ahmad Yani, S.H., M.Hum.<sup>1</sup>

### *Abstract*

*The country of Indonesia is a large country, in addition to its vast territory, as well as its large population. Therefore Indonesia has become a large market share, so it has become the target of selling goods from other countries. This large market will also be a big capital for domestic products if domestic products can be competitive in their own countries, even if they are exported to other countries. To create competitiveness in its own country, businesses in Indonesia must be able to produce and trade goods in quality, using identities that are easily recognizable and can be trusted by consumers.*

**Keywords:** *fulfillment of obligations, consumer, private law*

### 1. PENDAHULUAN

Aristoteles menyebutkan manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia tidak dapat tinggal sendiri, dan tidak pula dapat memenuhi sendiri semua kebutuhannya. Oleh karenanya, manusia membutuhkan bantuan orang lain dalam

---

<sup>1</sup> Penulis adalah staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh.

memenuhi kebutuhannya. Imbasnya manusia memerlukan kontak dengan pribadi yang lain melalui mekanisme perdagangan<sup>2</sup> dengan pihak lain.

Perdagangan ini, disatu pihak seseorang membutuhkan barang dan dipihak lain memerlukan uang, maka muncullah jual beli. Dalam ketentuan Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikat dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.

Dalam jual beli, penjual berkewajiban untuk menyerahkan barang sesuai dengan keinginan pembeli. Pembeli ini, dalam konsep perdagangan disebut dengan konsumen<sup>3</sup> sedangkan penjual disebut dengan pelaku usaha.<sup>4</sup> Pembeli berharap barang-barang yang dibelinya berkualitas sesuai dengan keinginannya. Sementara penjual berharap barang-barang yang diperdagangkannya, akan dapat menjadi pilihan dari konsumen.

Pelaku usaha dan konsumen saling membutuhkan, kebutuhan konsumen dipenuhi oleh pelaku usaha dan kebutuhan pelaku usaha dipenuhi pula oleh konsumen. Adanya saling ketergantungan ini membutuhkan perangkat hukum untuk mengaturnya. Terdapat beberapa undang-undang yang mengatur agar hubungan konsumen dan pelaku usaha dapat berjalan dengan harmonis dan menjaga hak dan kewajiban.

Oleh karenanya konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas, dan tentunya meninggalkan barang-barang yang tidak berkualitas, sehingga hanya pelaku usaha yang mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat bertahan, sedangkan apabila tidak tentunya dapat mengakibatkan pelaku usaha gulung tikar.

Di Indonesia, pelaku usaha di bagi dalam empat kelompok, yaitu usaha mikro, kecil, menengah dan besar. Pembagian kelompok ini didasarkan pada aset dan omzetnya dari para pelaku usaha. Pelaku usaha selain harus bersaing dengan

---

<sup>2</sup> Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, menjelaskan perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.

<sup>3</sup> Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan 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>4</sup> Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan 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 Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam Pasal 1 angka 14 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga menjelaskan pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan warga negara Indonesia atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan.

sesama pelaku usaha dalam kelompok yang sama, melainkan juga harus bersaing dengan pelaku usaha dari kelompok yang lain.

Dengan demikian, untuk mendapatkan konsumen, seorang pelaku usaha tidak hanya harus bersaing dengan pelaku usaha dari kelompok lain, melainkan juga dengan pelaku usaha yang sama. Hanya pelaku usaha yang memiliki kelebihan tertentu dari barang<sup>5</sup> yang dipasarkannya, yang dapat memenangkan persaingan itu.

Dengan adanya pasar bebas, pelaku usaha Indonesia dalam perdagangan dalam negeri<sup>6</sup> tidak hanya harus bersaing dengan pelaku usaha dalam negeri, melainkan juga dengan pelaku usaha dari luar negeri. Barang-barang dari luar negeri, terutama dari negara-negara ASEAN bebas untuk dipasarkan di Indonesia. Demikian pula barang-barang yang diproduksi dari Indonesia dapat pula dipasarkan di luar negeri.<sup>7</sup>

Pelaku usaha dalam merebut hati konsumen juga memiliki tantangan seiring dengan berubahnya perilaku konsumen pada akhir-akhir ini. Konsumen tidak lagi berhubung langsung dengan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhannya, melainkan sudah melalui perangkat teknologi informasi, dan pembayaran pun acap kali tidak dilakukan dengan uang tunai. Hal ini secara tegas diakui oleh Undang-Undang yang menegaskan bahwa Pasar sebagai lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga memungkinkan secara tidak langsung, untuk melakukan transaksi Perdagangan.

Pada zaman sekarang, yang sering disebut zaman now dengan generasi milenialnya telah ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi dan transaksi banyak dilakukan secara elektronik,<sup>8</sup> maka pola transaksi perdagangan sudah banyak berubah. Pelaku usaha tidak lagi menerima uang tunai, melainkan sudah mengandalkan transaksi non tunai baik dengan kartu debit, kartu kredit maupun kartu elektronik. Di sisi lain, perilaku konsumen juga sudah berubah, konsumen tidak lagi berjumpa langsung dengan pelaku usaha secara fisik. Konsumen bertransaksi melalui teknologi informasi untuk memesan barang dan menerimanya di tempat, baik mengandalkan jasa ekspedisi maupun jasa kurir.

Dengan demikian, maka pelaku usaha dalam memenangkan persaingan memerlukan strategi tertentu untuk memenangkan persaingan itu. Strategi itu, tidak hanya strategi didasarkan pada keilmuan ekonomi, melainkan juga harus ditopang

---

<sup>5</sup> Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjelaskan barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.

<sup>6</sup> Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjelaskan perdagangan Dalam Negeri adalah Perdagangan Barang dan/atau Jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk Perdagangan Luar Negeri

<sup>7</sup> Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, menjelaskan perdagangan Luar Negeri adalah Perdagangan yang mencakup kegiatan Ekspor dan/atau Impor atas Barang dan/atau Perdagangan Jasa yang melampaui batas wilayah negara

<sup>8</sup> Pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, menjelaskan Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

pada pengetahuan hukum tentang perdagangan itu. Hukum tentang perdagangan itu, tidak hanya dimaksudkan adalah Undang-Undang Perdagangan, melainkan juga undang-undang lain yang terkait dengan perdagangan itu, yang secara tersistem dan masif memuat berbagai kewajiban hukum yang merupakan norma dalam perdagangan, sehingga harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan itu. Oleh karena itu menjadi pertanyaan, apakah kewajiban hukum yang harus dipenuhi atau mempengaruhi untuk memenangkan persaingan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, yaitu data utamanya berasal dari data sekunder. Pendekatan yang digunakan melalui pendekatan sejarah, dan pendekatan konseptual. Spesifikasi penelitian bersifat deskriptif analitis kemudian dianalisis berdasarkan yuridis kualitatif, selanjutnya disajikan dalam bentuk deskripsi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perdagangan barang merupakan salah satu dari jenis perdagangan, karena terdapat pula perdagangan jasa. Perdagangan barang, obyeknya adalah barang yang diperdagangkan, sedangkan perdagangan jasa adalah jasa yang menjadi obyek perdagangan.

Kegiatan perdagangan pada dasarnya adalah kegiatan keperdataan, dalam arti merupakan perbuatan pribadi-pribadi konsumen maupun dari para pelaku usaha, namun Indonesia sebagai negara hukum yang menganut sistem negara hukum kesejahteraan, maka kegiatan perdagangan perdagangan tidak sepenuhnya menjadi rezim hukum keperdataan. Kegiatan perdagangan telah juga beririsan dengan hukum publik, karena negara bertugas untuk melindungi rakyatnya dalam rangka memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar.

Implementasi dari pembukaan ini cerminannya terdapat dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar, yaitu:

- 1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan
- 2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara
- 3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.
- 4) Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.
- 5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pasal ini diatur dalam undangundang

Ketentuan Pasal 33 UUD ini, merupakan aturan dasar atau aturan pokok yang menjadi sumber dan dasar bagi terbentuknya aturan hukum yang lebih

rendah,<sup>9</sup> di bidang perekonomian, sebagaimana juga diatur berdasarkan hirarki perundang-undangan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Perundang-Undangan. Berkaitan dengan adanya pengaturan masalah perekonomian dalam UUD NRI, Jimly Asshiddiqie, menyebutkan bahwa UUD ini di samping sebagai konstitusi politik juga sebagai konstitusi ekonomi. Ciri yang penting, UUD NRI sebagai konstitusi ekonomi ialah bahwa UUD NRI juga mengandung ide ‘negara kesejahteraan’ (*welfare state*).<sup>10</sup>

Berdasarkan prinsip ini, maka negara tidak membiarkan sepenuhnya perdagangan berlaku sistem pasar yang berdasarkan prinsip kapitalis. Melainkan negara berhak dan berwenang mencampuri kegiatan perdagangan yang dilakukan warga negaranya. Undang-Undang Dasar, dalam Pasal 33 ayat (1) dengan tegas menyebutkan perekonomian harus berdasarkan asas<sup>11</sup> kekeluargaan.

Untuk itu, sebagaimana amanat dalam ayat (5) Pasal 3, maka adanya kewajiban bagi pemerintah untuk mengatur mengenai perdagangan ini. Berkenaan dengan itu telah dibentuk Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Pengundangan undang-undang ini merupakan babak baru untuk menata kegiatan perdagangan dalam sistem hukum Indonesia.

Undang-undang ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaksanaan demokrasi ekonomi yang dilakukan melalui kegiatan Perdagangan merupakan penggerak utama dalam pembangunan perekonomian nasional yang dapat memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi dan pemerataan pendapatan serta memperkuat daya saing Produk Dalam Negeri.

Selain pertimbangan tersebut, undang-undang ini juga dibentuk dengan pertimbangan bahwa peranan Perdagangan sangat penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi, tetapi dalam perkembangannya belum memenuhi kebutuhan untuk menghadapi tantangan pembangunan nasional sehingga diperlukan keberpihakan politik ekonomi yang lebih memberikan kesempatan, dukungan, dan pengembangan ekonomi rakyat yang mencakup koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional.

Dilihat dari segi substansinya, undang-undang ini merupakan undang-undang pokok berkenaan dengan perdagangan. Dikatakan demikian, karena pengaturan mengenai perdagangan tersebar dalam berbagai undang-undang. Hal ini karena perdagangan memiliki aspek yang sangat luas.

Ketentuan Pasal 3 Undang-Undang Perdagangan ini, dengan jelas menegaskan bahwa pengaturan kegiatan perdagangan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional;

---

<sup>9</sup> Taufiqurrohman Syauki, *Tafsir Konstitusi Berbagai Aspek Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2011, hal. 53.

<sup>10</sup> Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi Ekonomi*, Kompas Penerbit Buku, Jakarta, 2010, hal. 214.

<sup>11</sup> Asas-asas hukum itu berfungsi sebagai pembangun sistem karena asas-asas itu bukan hanya mempengaruhi hukum positif, tetapi juga di dalam banyak keadaan menciptakan suatu sistem. Lihat Teuku Ahmad Yani, *Asas kekeluargaan dalam usaha pengangkutan penumpang dengan kendaraan bermotor umum pada persekutuan komanditer menurut konsep negara hukum pancasila*, Disertasi, PPS Universitas Syiah Kuala, 2016, hal. 4.

- b. meningkatkan penggunaan dan Perdagangan Produk Dalam Negeri;
- c. meningkatkan kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan;
- d. menjamin kelancaran distribusi dan ketersediaan barang kebutuhan pokok dan barang penting;
- e. meningkatkan fasilitas, sarana, dan prasarana perdagangan;
- f. meningkatkan kemitraan antara usaha besar dan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah, serta pemerintah dan swasta;
- g. meningkatkan daya saing produk dan usaha nasional;
- h. meningkatkan citra produk dalam negeri, akses pasar, dan ekspor nasional;
- i. meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif;
- j. meningkatkan perlindungan konsumen;
- k. meningkatkan penggunaan SNI;
- l. meningkatkan perlindungan sumber daya alam; dan
- m. meningkatkan pengawasan Barang dan/atau Jasa yang diperdagangkan.

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 ini, menjadi semakin jelas bahwa kegiatan perdagangan tidak dapat dibiarkan sepenuhnya berjalan pada sistem pasar. Para pelaku usaha untuk dapat bertahan di pasar, maka tentunya harus memiliki strategi untuk menguasai pasar. Namun negara tidak dapat hanya menjadi penonton, negara harus memiliki peran.

Perlu peran ini didasarkan pada faktanya bahwa para pelaku usaha Indonesia masih didominasi oleh pelaku usaha kelompok usaha mikro dan kecil, sebagaimana dibagi oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan tegas membagi usaha dalam empat kelompok, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Undang-undang ini menyebutkan bahwa usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah kelompok usaha mikro, dengan modalnya yang kecil tentu sangat sulit diharapkan dapat bersaing dengan produk luar negeri, yang memiliki beberapa keunggulan. Hal ini telah menjadi kewajiban pemerintah untuk melakukan pemberdayaan dan penguatan terhadap pelaku usaha dan terutamanya adalah kelompok usaha mikro dan kecil.

Kewajiban ini diamanatkan dalam ketentuan Pasal 22 Undang-Undang Perdagangan, dimana ditegaskan bahwa dalam rangka pengembangan, pemberdayaan, dan penguatan Perdagangan Dalam Negeri, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan/atau pemangku kepentingan lainnya secara sendiri-sendiri atau bersama-sama mengupayakan peningkatan penggunaan Produk Dalam Negeri, yang dilakukan keberpihakan melalui promosi, sosialisasi, atau pemasaran dan menerapkan kewajiban menggunakan Produk Dalam Negeri.

Selain itu ketentuan Pasal 25 undang-undang ini menegaskan pula bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah mengendalikan ketersediaan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam jumlah yang memadai, mutu yang baik, dan harga yang terjangkau. Selain itu, juga Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban mendorong peningkatan dan melindungi produksi Barang kebutuhan pokok dan Barang penting dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan nasional.

Penguatan produksi dalam negeri dalam bersaing dan membangun kesadaran dari masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri, tidaklah berjalan sendiri-sendiri, artinya keduanya harus terbangun. Pada era perdagangan bebas, pemerintah tentu tidak dapat memproteksi sepenuhnya produk dari luar negeri masuk ke pasar dalam negeri.

Oleh karena itu, hanya mutu barang dan harganyalah yang dapat memenangkan persaingan. Untuk itu, pelaku usaha dipagari dengan undang-undang persaingan sehat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Adanya undang-undang ini diharapkan dapat menciptakan persaingan sehat di Indonesia.

Ketentuan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dengan tegas menyebutkan tujuan pembentukan undang-undang ini adalah untuk:

- a. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;

- c. mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat itu, maka hak-hak konsumen harus tetap dipenuhi. Dalam arti tidak boleh terjadi pelanggaran-pelanggaran hukum baik secara jelas maupun secara tersembunyi yang dapat merugikan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk dapat memilih barang-barang yang dibutuhkan baik dari kualitas maupun harganya. Hak-hak konsumen secara tegas diatur dalam ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak-hak konsumen itu adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau 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.

Pelaku usaha yang ingin bertahan di pasar, tentunya harus mampu memenuhi hak-hak konsumen. Ketentuan ini harus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan produksi dan distribusi dari barang ke konsumen. Disinilah pelaku usaha membidik konsumen secara cerdas dan memenuhi ketentuan perundang-undang, bukan secara curang. Kecurangan bisa terjadi, misalnya pengurangan berat dari barang yang diperjual belikan,<sup>12</sup> yang di dalam hukum Islam termasuk dalam perbuatan yang diharamkan. Islam mewajibkan untuk menyempurnakan timbangan terhadap barang-barang yang dijual dengan dasar berat tertentu, sesuai dengan berat yang dijanjikan. Allah SWT dalam Al-Quran, berfirman, dengan artinya bahwa: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan*

---

<sup>12</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hal. 145



*dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.*"<sup>13</sup>

Kecurangan bukan hanya mendapatkan dosa dari Allah Swt, melainkan barang-barang yang dijual oleh pelaku usaha akan kehilangan konsumennya. Hal ini tentunya merugikan pelaku usaha. Kecurangan tersebut jelas merupakan satu tindak pidana, yaitu pencurian terhadap milik orang lain dan tidak mau bersikap adil dengan sesama.<sup>14</sup>

Pelaku usaha tidaklah seharusnya berpikir untuk untung jangka pendek, melainkan kepercayaan konsumen yang membuat berjalan terus menerus merupakan hal yang selalu menjadi catatan penting dalam berusaha. Kepercayaan konsumen sangatlah dipulihkan, hal ini sering disampaikan dalam peribahasa sekali langung ke ujian, seumur-umur tidak dipercaya. <sup>15</sup>Untuk itulah Allah sangat menekankan perbuatan jujur karena jujur akan selalu membawa pada kebaikan-kebaikan.<sup>16</sup>

Begitu pentingnya menjaga takaran atau timbangan, maka Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal, mewajibkan kepada pelaku usaha untuk menjaga kebenaran alat takar tersebut dengan mewajibkan melakukan pengujian dan pemeriksaan alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya pada pejabat yang tugas pokok dan fungsinya untuk itu.

Untuk menghindari kerugian konsumen, maka undang-undang ini, sebagaimana diatur dalam Pasal 22 telah mewajibkan semua barang dalam keadaan terbungkus yang diedarkan, dijual, ditawarkan atau dipamerkan wajib diberitahukan atau dinyatakan pada bungkus atau pada labelnya dengan tulisan yang singkat, benar dan jelas mengenai: .

- a. nama barang dalam bungkus itu;
- b. ukuran, isi, atau berat bersih barang dalam bungkus; dan
- c. jumlah barang dalam bungkus itu jika barang itu dijual dengan hitungan.

Lebih lanjut dalam ketentuan Pasal 26 Undang-Undang Metrologi Legal ditegaskan pula tentang adanya larangan bagi pelaku usaha menawarkan untuk dibeli, menjual, menawarkan untuk disewa, menyewakan, mengadakan persediaan untuk dijual, disewakan atau diserahkan atau memperdagangkan secara bagaimanapun juga :

- a. alat-alat ukur, takar, timbang dan atau perlengkapannya yang bertanda tera batal;
- b. alat-alat ukur, takar, timbang dan atau perlengkapannya yang tidak bertanda tera sah yang berlaku, atau tidak disertai keterangan pengesahan yang berlaku; dan
- c. alat-alat ukur, takar, timbang dan atau perlengkapannya yang tanda jaminannya rusak.

---

<sup>13</sup> Quran Surah. Al-Muthaffifin, ayat 1-6.

<sup>14</sup> Taisirul Karîmir Rahmân fi Tafsîri Kalâmil Mannân hal.999.

<sup>15</sup> <http://www.organisasi.org/1970/01/arti-peribahasa-sekali-lancing-ke-ujian-seumur-hidup-orang-tak-percaya.html#.W6zYVHszbIU>.

<sup>16</sup> Asep Subhi Dan Ahmad Taufik, *101 Dosa-dosa Besar*, Qultum Media, Jakarta, 2004, hal. 52-53.

Hal ini sesuai pula dengan ketentuan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha, antara lain: untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Untuk memberikan informasi yang cukup bagi konsumen, maka ketentuan senada, juga terdapat ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Perdagangan yang mewajibkan bagi setiap pelaku Usaha wajib menggunakan atau melengkapi label berbahasa Indonesia pada Barang yang diperdagangkan di dalam negeri.

Pelaku usaha harus menjamin bahwa barang-barang yang dipasarkan sesuai dengan informasikan. Dalam arti pelaku usaha harus menjamin kualitas barang sesuai dengan janji yang disampaikan pada label barang tersebut. Ketidaksesuaian antara informasi pada label barang dengan barang itu sendiri dapat dikategorikan sebagai perdagangan yang curang, dengan tindak pidana penipuan. Sementara dalam konsep keperdataan barang-barang yang diserahkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dapat dikategorikan sebagai wanprestasi.<sup>17</sup>

Label barang tidak hanya berfungsi sebagai hanya pemberian informasi, melainkan sebagai janji dari pelaku usaha kepada konsumen. Label pada barang terkait dengan merek, karena hampir tidak ada lagi barang-barang yang diperdagangkan tidak menggunakan merek, walaupun hanya dengan merek yang berupa kata-kata atau huruf saja, atau hanya berupa penyebutan orang yang menjualnya.

Merek begitu penting dalam dunia perdagangan barang, karena dengan mereklah konsumen akan mengenali barang-barang yang akan dibelinya. Hal ini karena merek berfungsi sebagai alat pengenalan dari barang-barang yang dipasarkan. Konsumen akan mencari kembali terhadap barang-barang yang kualitas sama, apabila barang yang dikonsumsi pertama sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini konsumen akan mencari barang yang diinginkan dengan mengenalinya melalui merek.

Oleh karena itu, adanya kewajiban hukum bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas dari barang-barang yang diperdagangkannya, sehingga merek juga berfungsi untuk menunjuk kualitas barang yang diperdagangkan. Kualitas yang tidak standar akan mengakibatkan konsumen pindah ke merek yang lain.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis belum mewajibkan kepada pelaku usaha untuk menggunakan merek dalam perdagangan, melainkan hanya mewajibkan untuk melakukan pendaftaran apabila ingin mendapatkan perlindungan hukum. Artinya merek yang digunakan boleh saja tidak didaftarkan, namun negara tidak melindunginya, apabila merek itu digunakan oleh pihak lain.

---

<sup>17</sup> Wirjono Prodjodikoro mengartikan wanprestasi adalah ketiadaan suatu prestasi didalam hukum perjanjian, berarti suatu hal yang harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Barangkali dalam bahasa Indonesia dapat dipakai istilah “pelaksanaan janji untuk prestasi dan ketiadaan pelaksanaannya janji untuk wanprestasi. Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1981, hal. 17

Ketentuan ini, menunjukkan bahwa pendaftaran merek yang diatur oleh undang-undang hanya untuk melindungi pelaku usaha, belum melihat pada sisi kepentingan konsumen. Padahal konsumen sangat membutuhkan jaminan atas barang-barang yang dikonsumsinya, melalui kepastian dari merek yang terdaftar. Oleh karenanya, sudah seharusnya pemerintah mulai mewajibkan pengguna merek untuk mendaftarkan mereknya, tanpa merek terdaftar maka barang-barang yang diperdagangkan dengan merek tidak boleh diperjual belikan.

Disini negara hadir dengan berbagai kebijakan yang pro usaha mikro, untuk berperan aktif dalam hal pendaftaran merek ini. Negara hadir untuk melakukan pemberdayaan usaha mikro, yang sekaligus ditujukan untuk perlindungan konsumen.

Apabila merek-merek yang digunakan tidak terdaftar, maka akan terjadi berbagai penipuan dari pelaku usaha untuk gonta ganti penggunaan merek, bahkan melakukan pengoplosan terhadap barang-barang yang sebenarnya bukan kualitas itu. Hal ini justru sebagai penipuan. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dari konsumen terhadap barang-barang dari pelaku usaha lokal, terutama dari usaha mikro.

Sementara pasar di negara Indonesia sudah termasuk pasar bebas sehingga barang-barang dari negara lain dapat masuk ke Indonesia, baik secara langsung diekspor ke Indonesia maupun melalui franchise. Franchise tidak hanya merambah pasar dari produk usaha kecil dan menengah bahkan ke pasar yang selama ini dikuasai oleh usaha mikro.

Pada zaman teknologi informasi dewasa ini, maka transaksi sudah diwarnai dengan transaksi elektronik, maka konsumen memesan barang berdasarkan reputasi barang itu, melalui merek. Disinilah pentingnya kewajiban barang-barang yang diperdagangkan menggunakan merek yang dapat dipercaya.

Pangsa pasar Indonesia memang sangat menjanjikan karena Indonesia memiliki penduduk yang besar. Tahun ini Indonesia memiliki 181 juta penduduk usia produktif berusia 15-64 tahun, hampir enam kali penduduk Malaysia. Pada 100 tahun Indonesia Merdeka, jumlahnya diperkirakan 208 juta jiwa<sup>18</sup>.

Oleh karena itulah, maka pemberdayaan usaha mikro, sebagaimana tersebut di atas menjadi amat penting dalam rangka untuk mempertahankan daya saing bangsa. Apabila tidak, maka pangsa pasar Indonesia yang besar justru akan dimanfaatkan oleh pelaku usaha asing. Padahal penduduk Indonesia diharapkan menjadi modal besar pembangunan yang jadi pengungkit menjadi Indonesia negara kaya raya.

#### **4. KESIMPULAN**

Negara Indonesia sebagai negara yang pangsa pasar yang besar, telah menjadi target dari barang-barang dari negara lain. Oleh karena itu, untuk menciptakan daya saing di negara sendiri, pelaku usaha di Indonesia harus mampu memproduksi dan memperdagangkan secara berkualitas, serta memakai identitas yang mudah dikenali dan dapat dipercayai oleh konsumen. Kehadiran beberapa

<sup>18</sup> Milenal Penentu Indonesia Emas, Kompas, tanggal 27 September 2018.

undang-undang yang berkaitan dengan perdagangan, seharusnya dapat diaplikasi dengan baik, agar daya saing bangsa dapat dipertahankan dan dikembangkan.

## 5. REFERENSI

Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013.

Asep Subhi Dan Ahmad Taufik. *101 Dosa-dosa Besar*, Qultum Media, Jakarta, 2004.

Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi Ekonomi*, Kompas Penerbit Buku, Jakarta, 2010.

Milenal Penentu Indonesia Emas, Kompas, tanggal 27 September 2018.

Taisîrul Karîmir Rahmân fî Tafsîri Kalâmil Mannân.

Taufiqurrohman Syauki, *Tafsir Konstitusi Berbagai Aspek Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2011.

Teuku Ahmad Yani, *Asas kekeluargaan dalam usaha pengangkutan penumpang dengan kendaraan bermotor umum pada persekutuan komanditer menurut konsep negara hukum pancasila*, Disertasi, PPS Universitas Syiah Kuala, 2016.

Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1981.