



Konsep Tanggung Jawab dalam Aspek Hukum terhadap Kerugian yang Diderita Konsumen Akibat Penggunaan Produk yang Dipasarkan Perusahaan Retail

Rizky Rahma Pratama¹, Rani Apriani²

^{1,2}Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 07 July 2025

Revised: 16 July 2025

Accepted: 23 July 2025

Pertumbuhan sistem ekonomi di Indonesia yang semakin pesat turut mendorong meningkatnya persaingan usaha, termasuk dalam penyediaan barang kebutuhan pokok bagi masyarakat. Keberadaan perusahaan ritel yang kini berkembang di berbagai wilayah Indonesia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus berinteraksi langsung dengan produsen. Namun, di era modern ini, masyarakat masih dihadapkan pada kekhawatiran terkait keamanan produk yang dapat membahayakan keselamatan mereka. Penelitian ini termasuk jenis penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan, yang didasarkan pada analisis permasalahan faktual di lapangan. Kajian ini menghubungkan realitas tersebut dengan teori hukum, konsep ilmu hukum, serta regulasi yang berlaku. Sebagai penyedia barang, perusahaan ritel memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas baik dan aman bagi konsumen. Apabila ditemukan produk cacat, kedaluwarsa, atau mengandung bahan berbahaya yang merugikan konsumen, perusahaan ritel harus bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Keywords: *Tanggung Jawab, Hukum, Perusahaan, Retail, Konsumen.*

(*) Corresponding Author: rizkyrahma046@gmail.com

How to Cite: Pratama, R., & Apriani, R. (2025). The Concept of Responsibility in the Legal Aspects of Losses Suffered by Consumers Due to the Use of Products Marketed by Retail Companies. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 223-231. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10935>.

PENDAHULUAN

Retail yang secara empirik merupakan pelaku usaha yang menawarkan kebutuhan pokok dengan kuantitas kecil/pengecer dengan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kepada konsumen akhir (Utami, 2008). Namun, dari beberapa literatur akademik retail didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan niaga/bisnis yang dimanfaatkan untuk mendorong kegunaan dan kemanfaatan dari sebuah barang dan/atau jasa kepada distributor untuk dilanjutkan kepada konsumen (Shaid, 2022).

Bisnis retail merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan retail dapat dikategorikan berdasarkan ciri-ciri tertentu, antara lain seperti *Discount stores*, *Speciality stores*, *Departemen stores*, *Convenience stores*, *Catalog stores*, *Chain stores*, *Supermarket*, *Hypermarket*, dan *Minimarket* yang dimana setiap jenis dari perusahaan retail tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Utami, 2008).

Pada dasarnya retail merupakan pelaku usaha dan termasuk juga kedalam bidang perdagangan yang memiliki roda putaran barang dan/atau jasanya langsung kepada konsumen akhir. Namun, mengingat retail tidak mengelola dan menciptakan barang dan/atau jasanya secara langsung disisi lainnya terdapat konsumen yang harus ditegakan hak-haknya sebagai seorang konsumen seperti informasi harga yang jelas termasuk misalnya potongan harga dan promo. Melihat pada fakta empiriknya masih banyak ditemukan dari para pelaku usaha retail ini yang tidak mengindahkan hak-hak konsumen, kerap kali ditemukan adanya produk yang sudah kadaluwarsa sehingga tidak dapat dikonsumsi sehingga nantinya akan menimbulkan efek negatif bagi konsumen.

Pelanggaran terhadap hak-hak konsumen tersebut juga telah didukung dari beberapa contoh kasus yang tercatat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang diperoleh dari razia rutin karena menjelang Natal dan Tahun Baru periode 2016 lalu, selain dengan produk tidak layak konsumsi ternyata ditemukan juga banyak pelanggaran khususnya makanan yang tidak terlabelkan halal dipasaran luas oleh para pelaku retail. Hal ini menjadi perhatian yang sungguh miris walaupun konsumen pada dasarnya sudah memiliki perlindungan yang tertulis dan jelas pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (atau yang disingkat UUPK) (Fatoni, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki jenis penelitian hukum normatif yang bermaksud melakukan penelitian dari bahan kepustakaan yaitu data sekunder dimana dalam data yang diperoleh sudah termasuk asas-asas hukum, sistematika hukum, perbandingan hukum serta sejarah hukum sehingga pendekatan yang digunakan adalah perundang-undangan dengan menggunakan metode analisis konseptual (Pratama & Apriani, 2023). Jika merujuk pada pendekatan yang digunakan maka bahan hukum yang dimaksud terdiri dari bahan hukum primer yakni perundang-undangan, sekunder yakni literasi hukum yang mempunyai relevansi dengan topik, dan yang terakhir adalah tersier yakni literasi non-hukum yang dapat membantu penelitian (S et al., 2024).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Retail Terhadap Kerugian Konsumen

Dengan adanya kasus yang terjadi pada masyarakat yang menimpa konsumen dari barang dan/atau jasa yang tidak memiliki kualitas menjadi perhatian public yang banyak sehingga perhatian terhadap itu menjadi semakin tinggi ditambah apalagi jika ada efek fatal yang ditimbulkan seperti kematian (Kurniawan, 2011). Mengingat resiko yang berpotensi membahayakan atau menerima efek negatif dari perdagangan adalah konsumen bukan pelaku usaha sehingga menyebabkan konsumen juga berada pada posisi tawar yang tidak seimbang dengan pelaku usaha dan juga menyebabkan potensi penyalahgunaan hak konsumen tinggi. Pelaku usaha yang kerap sekali menyalahgunakan hak konsumen pada saat ini adalah retail karena kebanyakan dari mereka tidak berada dalam pengawasan

apalagi sifat dari pelaku usaha tersebut yang massif dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi.

Perusahaan retail menurut pendefinisian dari para ahli dapat disimpulkan bahwasannya merupakan pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa langsung kepada konsumen akhir atau dalam hal ini pemakai barang dan/atau jasa dan tidak diperjualbelikan kembali. Perusahaan retail sebenarnya pada konsep dasar ekonomi merupakan distributor dari suatu barang dan/atau jasa yang dimiliki oleh produsen sehingga pertanggungjawaban terhadap barang dan/atau jasa yang mereka jual ini tidaklah sepenuhnya, hal ini juga terlihat dari aspek produksi suatu barang dan/atau jasa yang dimana perusahaan retail tidak memiliki kontribusi apapun. Akan tetapi, pada kenyataannya bilamana ada suatu perkara atau kesalahan dalam barang/dan atau jasa para perusahaan retail lah yang menjadi sasaran gugatan ganti kerugian para konsumen yang dirugikan. Tentunya hal ini menjadi suatu fenomena yang menimbulkan tanda tanya, ternyata UUPK dalam keseluruhan pengaturannya telah menentukan bahwasannya bukan hanya distributor yang bisa untuk digugat namun sasarannya lebih luas lagi bisa sampai ke produsen.

Pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan ganti kerugian yang diderita oleh konsumen akibat dari pemakaian barang dan/atau jasanya diamanatkan dalam Pasal 19 UUPK yang menjelaskan secara harfiah berikut ini:

- 1) Pelaku usaha memiliki tanggung jawab apabila ada kerugian yang diderita oleh konsumen yakni dalam bentuk ganti rugi karena adanya pencemaran, dan/atau kerugian lainnya.
- 2) Dalam UUPK ayat (1) telah disampaikan adanya kewajiban ganti rugi dari penderitaan yang dialami oleh konsumen, bentuk ganti rugi tersebut diperinci lagi menjadi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang memiliki jenis atau memiliki kesetaraan dalam nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang setara dan dibatasi oleh peraturan perundang-undangan.
- 3) Selanjutnya, terdapat batas waktu untuk memberikan ganti kerugian itu adalah 7 (tujuh) hari setelah transaksi terjadi.
- 4) Namun, walaupun sudah adanya ganti kerugian yang dilaksanakan atau diancam tidak menghapus ketentuan pidana yang berlaku dan sesuai bukti-bukti yang sah.

Dari penafsiran secara harfiah dari Pasal 19 UUPK itu dapat diketahui juga bahwasannya perusahaan retail sebagai pelaku usaha disini sudah jelas tidak dapat lepas dari pertanggung jawaban dari apa yang mereka lakukan jika ada suatu barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, namun dengan batasan dan memperhitungkan faktor kesalahan untuk menentukan siapa yang berhak bertanggung jawab. Hal ini menjadi perhatian ekstra tersendiri bagi pihak retail karena harus menjamin barang dan/atau jasa yang mereka pasarkan tidak memberikan ancaman atau bahaya yang dapat berpotensi merugikan pihak konsumen, dan apabila masih tetap adanya barang dan/atau jasa yang diterima konsumen ini cacat maka dapat merujuk pada Pasal 1507 KUHPer yakni *refund* dan mengembalikan barang dan/atau jasa yang telah dimiliki atau juga bisa tetap memiliki barang dan/atau jasa yang dibeli dan menerima kompensasi dari penjual.

Sehingga dari sini juga terlihat adanya asas yang harus dipegang oleh perusahaan retail dalam memberikan pertanggung jawabannya tersebut karena telah melakukan wanprestasi yakni:

- 1) Asas tanggung jawab berdasarkan kesalahan, maksudnya adalah tanggung jawab jika adanya kesalahan dan *privity contract* atau kontrak sehingga hal ini menjadi tantangan berat bagi konsumen (Barkatullah, 2010).
- 2) Asas tanggung jawab berdasarkan wanprestasi atau *breach of warranty*, yakni tanggung jawab berdasarkan kesepakatan yang ada sehingga jika nanti adanya barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan secara tertulis atau lisan bisa diajukan gugatan ganti kerugian dan sifatnya *strict obligation* atau mutlak. Maksud dari *strict obligation* adalah jikalau adanya ganti kerugian yang telah dilakukan pihak pelanggar atau ada upaya untuk menanggulangnya namun pihak yang dirugikan tersebut tetap merasakan kerugian maka pelanggar perjanjian ini harus melakukan tanggung jawab mengganti kerugiannya (Barkatullah, 2010).

Upaya Konsumen Dan YLKI Untuk Melindungi Hak-Hak Konsumen

Pembahasan perlindungan hak-hak konsumen, YLKI bersama dengan para konsumen juga harus menjalankan upaya-upaya agar mencegah munculnya kerugian. Menjadi pemakai barang dan/atau jasa maka seseorang yang menjadi konsumen memiliki hak serta kewajiban yang dilindungi. Akan tetapi sayangnya, hak konsumen ini perlu diketahui oleh konsumen itu sendiri sehingga akan tercipta konsumen yang kritis dan mandiri dalam memperjuangkan hak-haknya sebagai konsumen secara individual (Rachman, 2014).

Merujuk pada UUPK yang menyebutkan adanya konfigurasi dalam kenyamanan, keamanan, dan hak-hak konsumen yang ditunjukkan pada hak-hak konsumen tersebut merupakan inti dari perlindungan konsumen dan inti dari hak-hak yang wajib dilindungi bagi seorang konsumen. Sehingga dapat disederhanakan bahwasannya ada suatu barang dan/atau jasa yang dimana dalam penggunaannya tidak memberikan keamanan, keselamatan dan kenyamanan sudah tentu tidak layak menjadi sebuah barang dan/atau jasa yang beredar serta ditawarkan ke masyarakat luas. Kerugian yang dimaksud dalam konteks kerugian konsumen tidak terbatas hanya pada kerugian materiil namun juga termasuk imateriil karena didukung dengan posisi tawar menawar yang lemah disbanding dengan pelaku usaha sehingga hal tersebut ditunjuka untuk menghindari adanya kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha kepada konsumen lewat perdagangan barang dan/atau jasanya terkhusus seperti makanan dan minuman yang menggunakan pengawet, pewarna pakaian, atau komposisi berbahaya lainnya untuk dikonsumsi guna mengurangi anggaran modal dan meningkatkan pendapat dengan cara yang salah seperti itu.

Dalam UUPK juga dijelaskan upaya-upaya guna menghindari kerugian bagi konsumen yakni tepatnya ada dalam Pasal 45 UUPK:

- 1) Semua konsumen yang dirugikan bisa melakukan gugatan kepada pelaku usaha lewat lembaga yang ditentukan oleh perundang-undangan untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi diantara para pihak (dalam hal ini pelaku usaha dan konsumen) atau juga bisa langsung melalui peradilan umum.

- 2) Penyelesaian sengketa tersebut juga bisa dilalui lewat jalur pengadilan ataupun luar pengadilan dengan ketentuan yang dipilih secara bebas oleh para pihak bersangkutan.
- 3) Untuk penyelesaian sengketa tanpa jalur pengadilan tetap tidak bisa menghilangkan ketentuan pidana yang terikat pada yang bersangkutan dengan batasan peraturan perundang-undangan.
- 4) Kemudian, jikalau upaya penyelesaian sengketa yang dipilih oleh para pihak yang bersengketa gagal dilakukan upayanya maka gugatan lewat pengadilan bisa dilakukan.

Pada pasal 46 UUPK ditegaskan kembali tentang gugatan yang ditunjukkan kepada pelaku usaha bisa dibuat oleh:

- 1) Para konsumen yang merugi atau juga ahli waris dari konsumen tersebut;
- 2) Para konsumen yang bersama-sama karena terdapat kepentingan yang sama;
- 3) Lembaga perlindungan konsumen dari masyarakat yang telah sah dimata perundang-undangan atau sudah berbadan hukum dengan mengikuti syarat-syarat perundang-undangan;
- 4) Pemerintah dan/atau instansi negara yang terkait apabila terdapat barang dan/atau jasa yang dimanfaatkan oleh para konsumen itu mengakibatkan kerugian yang cukup besar dan bersifat massal korbannya;
- 5) Gugatan yang diajukan secara kolektif oleh para konsumen bisa lewat lembaga perlindungan konsumen atau lewat lembaga pemerintah yang diatur untuk mengurus sengketa konsumen menurut peraturan perundang-undangan.

Dalam pembahasan luas dapat ditemukan terkait kepentingan konsumen yang dilindungi itu bisa dilalui lewat jalur litigasi dan juga non litigasi dan sebagai konsumen yang kritis dan mandiri serta rentan berpotensi untuk disalahgunakan hak-haknya oleh para pelaku usaha maka terdapat beberapa cara sebagai langkah preventifnya sebelum memasuki babak litigasi ataupun non litigasi yakni berada pada Pasal 44 UUPK yang kesimpulannya berikut ini:

- 1) Tidak mudah terbujuk dan rinci dalam melihat dan mempertimbangkan promosi atau iklan dari suatu barang dan/atau jasa;
- 2) Membuat *planning* atau rencana yang terstruktur untuk apa yang mestinya dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan;
- 3) Memprioritaskan barang dan/atau jasa yang memiliki standar atau mutu yang sah;
- 4) Membaca, dan melihat label, keterangan masa pakai dari suatu barang dan/atau jasa serta tampilan fisiknya.

Dalam pandangan normatif di Indonesia, perlindungan konsumen sebenarnya sudah cukup kompleks namun jika melihat dalam pandangan empiris ternyata perlindungan yang diberikan kepada konsumen ini masih banyak yang tidak mengindahkannya dan sifatnya sangat luas diberbagai bidang perdagangan. Hal ini ternyata terdapat alasannya yang didukung juga dengan pernyataan dari YLKI yang menilai bahwasannya perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen ini ternilai hanya dari segi normatif dan kurang pada segi *actuating* atau pelaksanaannya, sehingga mereka yang menjadi sarana dan satu-satunya lembaga resmi hasil dari penunjukan pemerintah guna mengatasi kriminalitas terhadap hak-hak konsumen memiliki beberapa fungsi berikut ini:

- 1) Melakukan sosialisasi dengan cara menyebarluaskan seluas-luasnya informasi guna menciptakan kesadaran terhadap masyarakat terhadap hak serta kewajiban mereka sebagai konsumen dan sebagai pengguna dari suatu barang dan/atau jasa.
- 2) Memberikan saran-saran dan nasihat kepada konsumen yang dianggap memerlukan hal tersebut.
- 3) Melakukan kolaborasi sesama instansi guna membuat pasar yang mengedarkan barang dan/atau jasa sangat mendukung hak-hak konsumen.
- 4) Menjadi alat bagi konsumen yang memerlukan haknya untuk ditegakan.

Selain tupoksi YLKI yang diberikan dalam undang-undang, terdapat hal lain yang diperhatikan oleh YKLI yakni (Arisandy, 2016):

- 1) YLKI bisa meminta kepada pemerintah untuk membuat kebijakan yang tidak merugikan dan cenderung menjaga hak-hak konsumen;
- 2) YLKI bisa meminta kepada pemerintah serta penegak hukum jika dirasa perlu melakukan penindakan yang tegas kepada pihak yang melakukan pelanggaran UUPK;
- 3) YLKI juga bekerja sama dengan BPOM, Kementerian Perdagangan, DIPERIN, serta instansi lainnya yang terkait dengan perdagangan untuk melakukan pengawasan terhadap peredaran barang dan/atau jasa dengan cara *pre market control* dan *past market control*.
- 4) YLKI juga berusaha melakukan sosialisasi secara aktif guna memberikan edukasi kepada konsumen dan menyadarkan kepada konsumen akan keberadaan hak-haknya saat menjadi konsumen.
- 5) YLKI bisa membuat peringatan kepada pelaku usaha yang menggunakan cara yang tidak dihalalkan dalam undang-undang dan serta cara yang berpotensi merugikan konsumen disetiap kegiatan perdagangannya.
- 6) YLKI secara aktif akan mendorong para konsumen dan memberikan saran sebagai sarana dalam menegakan hak-haknya yang telah terbukti dilanggar oleh pelaku usaha.

Pembahasan

Dasar dari prinsip perlindungan konsumen yang dijamin dalam UUPK terkadang tidak sesuai dalam penerapannya, prinsip yang diangkat untuk melindungi hak konsumen selain dalam UUPK juga diatur KUHPer serta mengikuti beberapa teori hukum yang hidup di Indonesia. Konsekuensi yang timbul akibat adanya pengaturan yang melindungi hak-hak konsumen adalah hak dan kewajiban serta tanggung jawab yang berlaku bagi kedua pihak. Akan tetapi, hal ini cenderung membuat keadilan yang seimbang bagi konsumen ketika ingin menegakan haknya tersebut yang merasa dilanggar akibat penggunaan suatu barang dan/atau jasa dari pelaku usaha. Menurut KUHPer prinsip yang utama dalam perdagangan dan wajib dipegang teguh oleh kedua pihak adalah itikad baik disetiap proses perdagangan.

Salah satu perusahaan retail yang menjadi contoh permasalahan yang diangkat pada topik penelitian ini adalah Prayogo Swalayan dimana pelaku usaha ini kerap menginginkan BPOM, YLKI dan DISPERINDAG melakukan pengawasan kepada perusahaannya serta evaluasi terhadap kualitas mereka. Selain meningkatkan kredibilitas sebagai pelaku usaha, hal ini juga menciptakan lingkungan yang baik bagi konsumen guna menghindari barang dan/atau jasa yang tidak layak untuk diperdagangkan. Hal ini menjadi contoh bahwasannya pihak

retail akan bertanggung jawab apabila produk yang mereka pasarkan mendapati cacat diluar dari tanggung jawab mereka sehingga unsur kesalahan yang mereka miliki tidak berlangsung, karena selama suatu barang yang mereka miliki belum dilakukan perubahan hal ini bisa menjadi bukti kuat bahwasannya pelaku retail terlepas dari tanggung jawab jika adanya kerugian yang menimpa konsumen.

Selain dengan kesadaran dari pihak retail, perlindungan konsumen juga bisa ditingkatkan dengan adanya kesadaran yang dimiliki oleh para konsumen itu sendiri dengan meningkatkan rasa kritis dan kesadaran terhadap hak-haknya tersebut karena pada dasarnya YLKI yang menjadi tolak punggung perlindungan konsumen hanya mengawasi peredaran dari barang dan/atau jasa dan tidak secara aktif selalu dapat menemukan barang dan/atau jasa yang tidak layak. Sebenarnya BPOM dan YLKI secara bersama telah membuat suatu aktifitas rutin yang melakukan pengawasan kepada para perusahaan retail lainnya guna mengawasi peredaran suatu barang dan/atau jasa agar menimbulkan kenyamanan dan keamanan bagi para konsumen.

Didasarkan pada data kuantitatif yang dimiliki oleh YLKI Daerah Istimewa Yogyakarta, ditemukan fakta bahwa tidak banyak konsumen yang telah mengajukan pengaduan atau laporan kepada YLKI terhadap kasus pelanggaran hak-hak konsumen dari para perusahaan retail pada tahun 2016, bahkan hanya ada 3 (tiga) kasus yang tercatat dan 2 (dua) kasus diantaranya sebatas berkonsultasi dalam menghadapi perkara yang kemungkinan terjadi. Alasan sedikitnya tingginya pengaduan konsumen terhadap pelanggaran hak-haknya adalah karena proses peradilan secara litigasi ataupun non-litigasi yang terhitung memakan banyak waktu dan berbelit.

Prosedur untuk dapat mengadu ke YLKI dan proses serta mekanisme penanganannya, cara yang dapat dilakukan untuk mengadu adalah melalui telepon, surat atau datang langsung. Pengaduan melalui telepon dikategorikan menjadi dua yaitu hanya minta informasi atau saran (advice), maka telepon itu cukup dijawab secara lisan pula dan diberikan advice pada saat itu dan selesai. Pengaduannya untuk ditindaklanjuti. Jika konsumen meminta pengaduannya ditindaklanjuti, maka si penelepon diharuskan mengirim surat pengaduan secara tertulis ke YLKI yang berisi:

- 1) Kronologis kejadian yang dialami sehingga merugikan konsumen;
- 2) Wajib mencantumkan identitas dan alamat lengkap konsumen;
- 3) Menyertakan barang bukti atau fotocopy dokumen pelengkap lainnya (kwitansi pembelian, kartu garansi, surat perjanjian, dll).

Apabila konsumen belum pernah melakukan komplain ke pelaku usaha maka konsumen dianjurkan untuk melakukan komplain secara tertulis ke pelaku usaha terlebih dahulu yakni secara rinci seperti:

- 1) Cantumkan tuntutan dari pengaduan konsumen tersebut
- 2) Setelah surat masuk ke YLKI, resepsionis mendaftarkan semua surat-surat yang masuk secara keseluruhannya (register I). Selanjutnya surat diberikan kepada Pengurus Harian setidaknya ada tiga yaitu:
 - a) Ditindak lanjuti/ tidak ditindak lanjuti;
 - b) Bukan sengketa konsumen;
 - c) Bukan skala prioritas. Surat di disposisikan ke bidang pengaduan konsumen dilakukan register ii khusus sebagai data pengaduan.

- 3) Setelah surat sampai ke personil yang menangani maka dilakukan seleksi administrasi disini berupa kelengkapan secara administrasi.

Langkah selanjutnya dilakukan setelah proses administasi dan analisis substansi, yaitu korespondensi kepada pelaku usaha dan instansi terkait sehubungan dengan pengaduan konsumen. Pada tahap pertama korespodensi dilakukan biasanya adalah meminta tanggapan dan penjelasan mengenai kebenaran dan pengaduan konsumen tersebut. Di sini YLKI memberikan kesempatan untuk mendengarkan kedua belah pihak yaitu versi konsumen dan versi pelaku usaha. Tidak jarang dengan korespodensi ini kasus dapat diterima masing-masing pihak dengan memberikan jawaban surat secara tertulis ke YLKI yang isinya permintaan maaf kepada konsumen dan sudah dilakukan penyelesaian langsung kepada konsumen. Namun demikian tidak menutup kemungkinan dalam korespodensi ini masing-masing pihak tidak menjawab persoalan dan bersikukuh dengan pendapatnya. Dalam kondisi ini YLKI mengambil inisiatif dan pro aktif untuk menjadi mediator. YLKI membuat surat undangan untuk mediasi kepada para pihak yang sedang bersengketa untuk mencari solusi terbaik.

YLKI memberi kesempatan kepada kedua belah pihak untuk menjelaskan duduk perkara yang sebenarnya tanpa boleh dipotong oleh pihak lain sebelum pihak pertama selesai memberikan penjelasan. Setelah masing-masing menyampaikan masalahnya, maka YLKI memberikan waktu untuk klarifikasi dan koreksi tentang apa yang disampaikan oleh masing-masing pihak. Setelah permasalahannya diketahui, maka masing-masing pihak berhak menyampaikan opsi atau tuntutan yang diinginkan, sekaligus melakukan negosiasi atas opsi atau tuntutan tersebut untuk mencapai kesepakatan. Apabila telah dicapai kesepakatan, maka isi kesepakatan itu dituangkan dalam Berita Acara Kesepakatan (BAP).

KESIMPULAN

Tanggung jawab hukum perusahaan ritel terhadap kerugian yang dialami konsumen telah diatur secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 19, pelaku usaha diwajibkan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat penggunaan barang atau jasa yang diproduksi maupun diperdagangkan. Namun, Pasal 24 menyatakan bahwa pelaku usaha tidak bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi jika kerugian disebabkan oleh pelaku usaha lain yang menjual kembali barang atau jasa setelah melakukan modifikasi. Dengan demikian, perusahaan ritel dibebaskan dari tanggung jawab selama tidak ada kesalahan atau perubahan pada barang dan jasa yang mereka jual.

Meskipun begitu, penerapan prinsip tanggung jawab mutlak tetap relevan agar perusahaan ritel bersedia menanggung kerugian konsumen. Pendekatan ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan citra positif di masyarakat. Namun, secara ideal, tanggung jawab ritel seharusnya dibatasi hanya pada kasus di mana terdapat unsur kesalahan langsung dari pihak mereka.

Untuk melindungi hak-hak konsumen, baik konsumen sendiri maupun YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) memiliki peran penting. Konsumen diharapkan lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih barang, bersikap kritis terhadap praktik usaha, serta berani melaporkan dan menuntut hak jika terjadi

pelanggaran. Di sisi lain, YLKI harus mendesak pemerintah agar konsisten membuat kebijakan yang memprioritaskan hak konsumen. YLKI juga perlu mendorong aparat hukum untuk memberikan sanksi tegas kepada pelaku usaha yang melanggar aturan serta memastikan lembaga seperti BPOM, Kementerian Perdagangan, dan instansi terkait meningkatkan pengawasan terhadap barang dan jasa yang beredar di pasar, khususnya di sektor ritel.

REFERENSI

- Arisandy, Y. (2016). *Enam Imbauan YLKI pada Hari Konsumen Nasional*. sumbar.antaranews.com.
<https://sumbar.antaranews.com/berita/175114/enam-imbauan-ylki-pada-hari-konsumen-nasional?>
- Barkatullah, A. H. (2010). *Hak-Hak Konsumen* (1 ed.). Nusa Media.
- Fatoni, M. (2016). *Produk Makanan dan Minuman Kadaluarsa Ditemukan Masih Dijual di Toko dan Pasar di Kulonprogo*. TribunJogja.com.
<https://jogja.tribunnews.com/2016/06/17/produk-makanan-dan-minuman-kadaluarsa-ditemukan-masih-dijual-di-toko-dan-pasar-di-kulonprogo>
- Kurniawan. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. UB Press.
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Rachman, G. K. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*. gustinkartikarachman.blogspot.com.
<https://gustinkartikarachman.blogspot.com/p/hukum-perlindungan-konsumen.html>
- S, G. N., Hana, F., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328–342.
<https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Shaid, N. J. (2022). *Pengertian Bisnis Retail: Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya*. Kompas.com.
<https://money.kompas.com/read/2022/03/14/232646226/bisnis-retail-pengertian-cara-kerja-fungsi-jenis-dan-contohnya?page=all>
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia Publishing.