

TINJAUAN HUKUM PENTINGNYA FASILITAS KONSUMEN DI SUPERMARKET (TRANSMART)

Muh Asyhari, Nurul Apriliani, Larasanti R, Wildan Romadhona M S

Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
m.ash94@yahoo.com, nurul.apriliani1504@gmail.com,
wildanrms15@gail.com, larasanti1001@gmail.com,

ABSTRAK

Dalam membangun suatu tempat, banyak hal yang perlu diperhatikan, salah satunya fasilitas. Agar terciptanya kenyamanan bagi konsumen. Tempat yang mempunyai fasilitas yang mendukung akan berdampak positif bagi konsumen, namun sebaliknya jika fasilitas yang disediakan kurang maksimal maka akan berdampak negatif. Di supermarket, konsumen akan kembali berbelanja di tempat itu ketika pelayanan yang diberikan bagus. Umumnya fasilitas yang paling sering diperhatikan yaitu toilet yang bersih dan rapi, tempat parkir yang tertata dengan baik, untuk umat muslim, salah satu hal yang penting yaitu tersedianya mushola yang bersih dan nyaman untuk beribadah. Semua itu merupakan hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pengelola, namun ada juga kewajiban konsumen yang harus dipenuhi agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Kata Kunci : fasilitas, umat muslim, pelayanan, kepuasan

ABSTRACT

In building a place, many things need to be considered, one of which is facilities. In order to create comfort for consumers. Places that have supporting facilities will have a positive impact on consumers, but conversely if the facilities provided are less than the maximum it will have a negative impact. In supermarkets, consumers will return to shop at the place when the services provided are good. Generally the facilities that are most often considered are clean and neat toilets, a well organized parking lot, for Muslims, one of the important things is the availability of a clean and comfortable prayer room for worship. All of that are consumer rights that must be fulfilled by the manager, but there are also consumer obligations that must be fulfilled so that no party feels disadvantaged.

Keywords: *facilities, Muslims, service, satisfaction*

PENDAHULUAN

Fasilitas adalah segala sesuatu sarana yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk memudahkan kebutuhan konsumen. Menurut para ahli, fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu.¹

Latar belakang dan permasalahan yang ada di tempat tersebut dengan fasilitas yang baik akan semakin mengeratkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau pengunjung, sehingga akan menimbulkan keterkaitan antar keduanya, sehingga perusahaan akan mengetahui apa langkah selanjutnya kepuasan pengunjung.

Fasilitas yang diberikan sangat mempengaruhi pengunjung atau konsumen pada perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan maka konsumen akan menciptakan *feedback* yang baik kepada konsumen dan merasa ingin mengunjungi kembali supermarket, fasilitas merupakan faktor penting dari sebuah perusahaan. Transmart (carefour) adalah super market yang bergerak di bidang jasa, terletak di Cipadung Jl. A.H Nasution No. 73 Cibiru, Kota Bandung, dari beberapa supermarket yang berada di cipadung, supermarket transmart carrefour termasuk supermarket kalangan menengah keatas.

Banyaknya supermarket di daerah cibiru meyebabkan persaingan dagang yang cukup ketat, namun dapat terlihat hanya beberapa supermarket yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Melihat hal ini, kami kemudian mengambil judul "Tinjauan Hukum Pentingnya Fasilitas Konsumen di Supermarket (Transmart)", untuk mengetahui bagaimana fasilitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan hukum perlindungan konsumen yang harus diketahui.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*fielded research*) yang mana penelitiannya menghasilkan data deskriptif baik berupa data tulisan atau lisan menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi mengenai fasilitas yang terdapat di Transmart Cipadung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Konsumen di Supermarket

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler yaitu semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Psikologi konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen dalam lingkungan hubungan, dimana pada

¹ Sanny Eka Ramdhany. "Pemanfaatan Sarana Publik Pedestrian Di Kota Bandung Sebagai Latar Pemotretan Fotografi Still Life", UNPAS, 2019, hal 4.

psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.²

Definisi lain dari psikologi konsumen adalah kegiatan bersibuk diri secara luas dimana manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya dengan keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen.

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut:

1. barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen;
2. barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen;
3. mutu barang terjamin;
4. harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan.

2. Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

3. Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

²Chandra Gunawan. "Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk CV. Bintang Snack di Bandung", Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha, 2008, hal 4.

2. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.

Dengan adanya definisi dari perilaku konsumen di atas beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka sebagai pengusaha tentunya Anda bisa mulai menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang maupun kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Perlindungan Konsumen

1. Menurut Undang-undang no. 8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 : “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.³
2. GBHN 1993 melalui Tap MPR Nomor II/MPR/1993, Bab IV, huruf F butir 4a: “pembangunan perdagangan ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dalam rangka menunjang peningkatan produksi dan daya saing, meningkatkan pendapatan produsen, melindungi kepentingan konsumen”.⁴

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Pengertian konsumen sendiri adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik untuk digunakan sendiri ataupun oranglain dan tidak untuk diperdagangkan. Sesuai dengan pasal 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat derajat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan pemakaian barang atau jasa yang negatif.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan barang atau jasa dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan ini sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah :“Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/ atau jasa konsumen”. Jadi, kesimpulan dari pengertian –pengertian diatas adalah : Bahwa Hukum perlindungan Konsumen dibutuhkan apabila kondisi para

³ Undang-Undang No 8 Tahun 1999

⁴ https://www.academia.edu/17587300/ASKUM_1

pihak yang mengadakan hubungan hukum atau yang bermasalah dalam keadaan yang tidak seimbang.

Azas Perlindungan Konsumen

Adapun Azas perlindungan konsumen antara lain :

1. Asas Manfaat; mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan ini harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan,
2. Asas Keadilan; 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; memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual,
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen; memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
5. Asas Kepastian Hukum; baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak-hak Konsumen

Sesuai dengan Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen, Hak-hak Konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau 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/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Konsumen

1. Tidak hanya bicara hak, Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen juga memuat kewajiban konsumen, antara lain :
2. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
3. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
4. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
5. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak Kewajiban Pelaku Usaha

Hak Pelaku Usaha

Seperti halnya konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban. Hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-undang perlindungan konsumen adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Pelaku Usaha

Sedangkan kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 Undang-undang perlindungan konsumen adalah:

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

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha

Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yaitu :

Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa yang

1. Tidak sesuai dengan: Standar yang dipersyaratkan; Peraturan yang berlaku; Ukuran, takaran, timbangan dan jumlah yang sebenarnya.
2. Tidak sesuai dengan pernyataan dalam label, etiket dan keterangan lain mengenai barang dan/atau jasa yang menyangkut :
 - 1) Berat bersih;
 - 2) Isi bersih dan jumlah dalam hitungan;
 - 3) Kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran;
 - 4) Mutu, tingkatan, komposisi;
 - 5) Proses pengolahan;
 - 6) Gaya, mode atau penggunaan tertentu;
 - 7) Janji yang diberikan;
3. Tidak mencantumkan :
 - 1) Tanggal kadaluarsa/jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan paling baik atas barang tertentu;
 - 2) Informasi dan petunjuk penggunaan dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.
5. Tidak memasang label/membuat penjelasan yang memuat:
 - 1) Nama barang;
 - 2) Ukuran, berat/isi bersih, komposisi
 - 3) Tanggal pembuatan;
 - 4) Aturan pakai;
 - 5) Akibat sampingan;
 - 6) Nama dan alamat pelaku usaha;
 - 7) Keterangan penggunaan lain yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat.
6. Rusak, cacat atau bekas dan tercemar (terutama sediaan Farmasi dan Pangan), tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa :

1. Secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut :
 - 1) Telah memenuhi standar mutu tertentu, potongan harga/harga khusus, gaya/mode tertentu, sejarah atau guna tertentu.

- 2) Dalam keadaan baik/baru, tidak mengandung cacat, berasal dari daerah tertentu, merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
2. Secara tidak benar dan seolah-olah barang dan/atau jasa tersebut :
 - 1) Telah mendapatkan/memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.
 - 2) Dibuat perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan/afiliasi.
 - 3) Telah tersedia bagi konsumen.
3. Langsung/tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.
4. Menggunakan kata-kata berlebihan, secara aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko/efek samping tanpa keterangan lengkap.
5. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
6. Dengan harga/tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika bermaksud tidak dilaksanakan.
7. Dengan menjanjikan hadiah cuma-cuma, dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tetapi tidak sesuai dengan janji.
8. Dengan menjanjikan hadiah barang dan/atau jasa lain, untuk obat-obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan.
9. Dalam menawarkan barang dan/atau jasa untuk diperdagangkan dilarang mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan tidak benar atau menyesatkan mengenai :
 - 1) Harga/tarif dan potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.
 - 2) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak/ganti rugi atas barang dan/atau jasa.
 - 3) Kegunaan dan bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.
10. Dalam menawarkan barang dan/atau jasa untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah dengan cara undian dilarang :
 - 1) Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu dijanjikan.
 - 2) Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa.
 - 3) Memberikan hadiah tidak sesuai janji dan/atau menggantikannya dengan hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.
11. Dalam menawarkan barang dan/atau jasa, dilarang melakukan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan kepada konsumen baik secara fisik maupun psikis.
12. Dalam hal penjualan melalui obral atau lelang, dilarang menyesatkan dan mengelabui konsumen dengan :
 - 1) Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah memenuhi standar mutu tertentu dan tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - 2) Tidak berniat menjual barang yang ditawarkan, melainkan untuk menjual barang lain.
 - 3) Tidak menyediakan barang dan/atau jasa dalam jumlah tertentu/cukup dengan maksud menjual barang lain.
 - 4) Menaikkan harga sebelum melakukan obral.

Klausan Baku dalam Perjanjian

Sehubungan dengan perlindungan terhadap konsumen, yang perlu mendapat perhatian utama dalam perjanjian baku adalah mengenai klausula eksonerasi (*exoneratie klausule exemption clause*) yaitu klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha yang lazimnya terdapat dalam jenis perjanjian tersebut.

Menurut Pasal 18 Ayat (1) menyebutkan mengenai klausula-klausula yang dilarang dicantumkan dalam suatu perjanjian baku yaitu:

1. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
2. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
3. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
4. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
5. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
6. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
7. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang belinya;
8. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.⁵

Dalam penjelasan Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tujuan dari larangan pencantuman klausula baku yaitu "Larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak" sehingga diharapkan dengan adanya Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan memberdayakan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah di dalam di dalam kontrak dengan pelaku usaha sehingga menyetarakan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen.

Sesuai dengan Pasal 18 ayat (2) disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti. Pencantuman klausula baku tersebut dapat berupa tulisan kecil-kecil yang diletakkan secara samar atau letaknya ditempat yang telah

⁵ <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3188/1/>

diperkirakan akan terlewatkan oleh pembaca dokumen perjanjian tersebut, sehingga saat kesepakatan tersebut terjadi konsumen hanya memahami sebagian kecil dari perjanjian tersebut. Artinya perjanjian tersebut hanya dibaca sekilas, tanpa dipahami secara mendalam konsekuensi yuridisnya, yang membuat konsumen sering tidak tahu apa yang menjadi haknya.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab produk (pelaku usaha), sebagai berikut, "Tanggung jawab produk adalah tanggung jawab para produsen untuk produk yang telah dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut."

Di dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat 3 (tiga) pasal yang menggambarkan sistem tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu ketentuan Pasal 19 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan tanggung jawab produsen sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/ atau jasa yang sejenis atau secara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/ atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsure kesalahan. (50 Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen."

Supermarket

Supermarket atau swalayan adalah toko yang menjual segala kebutuhan sehari - hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Halal

Muslim saat ini melihat penggunaan logo halal sebagai indikator yang sangat penting. Sayangnya sebagian besar konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Jadi bukan hal yang aneh bagi masyarakat umum untuk bersikap skeptis ketika menggunakan barang bahkan ketika kata tersebut resmi dari otoritas lokal

atau asing. Pada saat yang sama telah terjadi peningkatan permintaan pasar global dan peluang bisnis produk halal tanpa memandang agama dan budaya.

Sedangkan syari'at Islam yang menganut hukum halal menawarkan penawaran yang sangat khusus untuk kepentingan kemanusiaan. Inilah kekuatan makna halal yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Naluri manusia sangat rentan terhadap kemurnian, kebersihan, keamanan, kualitas dan efek positif pada pembentukan manusia. Sebagai gantinya, mereka menolak semua sumber dan menutup semua ruang penyebab penyakit dengan konsep kontrol obat yang lebih baik. Konsep halal tidak terbatas pada aspek diet saja, tetapi melibatkan semua aspek kehidupan manusia yang sejalan dengan Al-Quran dan Sunnah.

Halal (Arab: *حلال* ḥalāl; 'diperbolehkan') adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti 'baik'. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan. Lawan halal adalah haram. Halal sebagai salah satu dari lima hukum, yaitu: *fardhu* (wajib), *mustahab* (disarankan), halal (diperbolehkan), *makruh* (dibenci), haram (dilarang).

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk-produk pangan dan minuman ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia—secara spesifiknya Lembaga Produk Pangan, Makanan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Namun terkadang meskipun telah ada himbuan tentang apa yang diharamkan dan dihalalkan toh masih tetapsaja ada yang melanggarnya dikarenakan itu tergantung dari manusianya sendiri, peraturan dibuat untuk menata kehidupan dan tata masyarakat yang tertib dan aman, namun memang terkadang ada segelintir orang yang ingin merusaknya.

Halal tidak hanya selalu tentang makanan, halal pun bisa dikaitkan dengan produk-produk lain seperti Kosmetik, Obat-obatan, pakaian bahkan Tempat Wisata sekalipun menggunakan unsur Halal. Salah satu Supermarket yang ada di Bandung, terutama di daerah Cipadung yaitu Transmart Carefour yang menjadi tempat riset kami mengenai pentingnya fasilitas seperti tempat ibadah, toilet, dan fasilitas pendukung konsumen lainnya yang menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah pelayanan di Supermarket.

Kegiatan yang kami lakukan di Supermarket Transmart Cipadung yaitu memperhatikan beberapa fasilitas yang ada di sana seperti tempat ibadah, toilet, bahkan tempat parkir. Berdasarkan apa yang kami lihat disana bahwa pihak Transmart pun memperhatikan hal-hal seperti fasilitas ibadah dan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat ibadah tersebut dari segi tempat wudhu sampai sejadah dan juga sarung/mukena disediakan di sana.

Tidak hanya tempat ibadah, Toilet pun menjadi salah satu hal kami perhatikan kebersihannya, dan dari apa yang kami lihat Toilet di Transmart memiliki kebersihan yang

baik dan juga kesediaan alat-alat toilet yang mumpuni, banyak fasilitas pendukung para pengunjung/konsumen yang disediakan oleh pihak Transmart.

Halal supply chain

Halal supply chain merupakan rantai pasok halal yang telah banyak menarik perhatian perusahaan secara global. Hal ini tidak hanya menarik pada makanan untuk berlatih dan mematuhi konsep halal, tetapi sektor lain seperti fasilitas, kosmetik, farmasi, produk perawatan kesehatan, pariwisata dan hotel. Mengetahui dan memahami rantai pasok halal dalam rangka mendukung integritas produk halal.

Halal berarti "hal-hal atau tindakan diizinkan oleh hukum syariah" dengan demikian, hal ini karna hal-hal di bawah hukum islam atau yang biasa di kenal syariah (al-syariah) menunjukkan sistem moral hidup yang mengatur setiap aspek kehidupan muslim. Dengan kata lain, syariah mengacu pada tubuh hukum islam yang berkaitan dengan banyak aspek kehidupan muslim sehari-hari.

Dari hasil riset, fasilitas yang ada di Transmart memadai konsumen seperti produk-produk halal dan ada beberapa produk yang tidak ada label halal nya termasuk fasilitasnya pun sangat memadai mulai dari toilet, mushola, tempat wudhu dan alat sholat. Tetapi terdapat kekurangan dari beberapa fasilitas yang ada seperti posisi ruangan mushola dengan tempat wudhu tidak tertata dengan sebagaimana mestinya (jadi, kenyamanan sholat terganggu dengan orang-orang yang berwudhu, karna orang yang sedang berwudhu membelakangi orang-orang yang sedang sholat) tidak hanya fasilitas mushola ada juga fasilitas lain yang kurang memadai yaitu parkir motor dalam antrian pembayaran parkir tidak kondusif, karena posisi pembayaran parkir motor tidak layak pakai sehingga menyebabkan antrian yang tidak teratur karena bercampur dengan pembayaran parkir mobil.

SIMPULAN

Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi para pihak yang mengadakan hubungan hukum atau yang bermasalah dalam keadaan yang tidak seimbang. Fasilitas digunakan untuk menunjang kebutuhan konsumen saat berbelanja di supermarket atau tempat lainnya. Fasilitas yang bersih, rapi dan aman akan meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga berkemungkinan untuk kembali lagi di lain waktu.

Mengkaji kembali fasilitas yang terdapat di tempat publik dalam proporsi yang lebih besar diharapkan dapat menjadi pemantik agar peningkatan serta perawatan fasilitas yang ada dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Lebih lanjut, penelitian mengenai keamanan fasilitas dapat dilakukan dilain kesempatan. Sayangnya hak dan kewajiban konsumen tidak dipahami secara merata oleh semua kalangan masyarakat, seperti informasi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Eka Ramadhani, Sanny. 2019. *Pemanfaatan sarana publik pedestrian di kota Bandung sebagai lahan pemotretan fotografi still life*. Bandung : Universitas Pasundan.

Gunawan, Chandra. 2008. *Pengaruh kebijakan harga terhadap rproses keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Bintang snack Bandung*. Bandung : Universitas kristen Maranatha

Undang-Undang No 8 Tahun 1999

www.academia.edu

<https://respository.ar-raniry.ac.id>

