



Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Dunia Bisnis

Muhammad Fariz Dafala*, Aulia Syafitri, Ivo Nove Minerva Barus

Universitas Sriwijaya

DOI:

<https://doi.org/10.47134/ijlj.v3i4.5728>

*Correspondence: Muhammad Fariz Dafala

Email: farizdafala608@gmail.com

Received: 28-03-2026

Accepted: 07-04-2026

Published: 13-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to analyze the role of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) in maintaining a balance of interests between consumers and business actors in the Indonesian business world. Specifically, this study examines whether business actors have fulfilled their obligations to provide accurate, clear, and honest information and to fulfill their responsibilities for any losses incurred, as stipulated in the relevant provisions. The study also examines the legal consequences for business actors who violate these obligations, including the forms of legal protection for consumers, particularly regarding violations of the right to transparent information. This research uses a normative juridical method with a legislative approach and case study analysis. The analysis focuses on product promotions and offerings in the food and beverage business sector, where business actors often present incomplete or misleading information about prices, bundled packages, or product benefits. The analysis focused on Article 4(c) of the Consumer Protection Law (the consumer's right to correct, clear, and honest information regarding the condition and guarantees of goods/services), Article 7 (the obligation of business actors to provide accurate and responsible information), Article 9 (the prohibition on offering, promoting, or advertising goods/services in a false or misleading manner), and Article 19 (the responsibility of business actors to provide compensation for consumer losses). The research findings indicate that in business practices, some business actors still commit violations by presenting ambiguous or factual information, thereby causing material harm to consumers and reducing trust in the brand. These violations violate business actors' legal obligations and violate consumers' right to transparent information as mandated by Article 4(c) of the Consumer Protection Law. Furthermore, business actors often fail to fully fulfill their responsibility under Article 19 of the Consumer Protection Law to provide appropriate compensation or redress to injured consumers. Therefore, the conclusion of this research is that, normatively, the legal protection framework in the Consumer Protection Law is sufficiently comprehensive to protect consumers' right to information and ensure business actor accountability. However, in practice, implementation remains weak due to business actors' neglect of their obligations, resulting in consumer losses and a decline in public trust in the business world. Strengthened law enforcement, consumer education, and stricter oversight are needed to ensure the effective implementation of the Consumer Protection Law (UUPK).*

Keywords: *Consumer Protection, Law Number 8 Of 1999, Right of Information, Business Actors' Obligations, Promotional Violations, Legal Responsibility.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam menjaga keseimbangan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha di dunia bisnis Indonesia. Secara khusus, penelitian ini meneliti apakah pelaku usaha telah memenuhinya dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta melaksanakan tanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan, sebagaimana diatur dalam ketentuan terkait. Penelitian juga mengkaji konsekuensi hukum bagi pelaku usaha yang melanggar kewajiban tersebut, termasuk bentuk perlindungan hukum bagi konsumen, khususnya terkait pelanggaran hak atas informasi yang transparan. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan analisis studi kasus. Fokus analisis difokuskan pada promosi dan penawaran produk di sektor bisnis makanan dan minuman, di mana pelaku usaha sering kali menyajikan informasi harga, paket bundling, atau manfaat produk secara tidak lengkap atau menyesatkan. Analisis difokuskan pada Pasal 4 huruf c UUPK (hak

konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang/jasa), Pasal 7 (kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab), Pasal 9 (larangan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang/jasa secara tidak benar atau menyesatkan), serta Pasal 19 (tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik bisnis, sebagian pelaku usaha masih melakukan pelanggaran dengan menyajikan informasi yang ambigu atau tidak sesuai fakta, sehingga merugikan konsumen secara material dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pelanggaran ini melanggar kewajiban hukum pelaku usaha dan menciderai hak konsumen atas informasi yang transparan sebagaimana diamanatkan Pasal 4 huruf c UUPK. Selain itu, pelaku usaha sering kali belum sepenuhnya melaksanakan tanggung jawabnya berdasarkan Pasal 19 UUPK untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi yang layak kepada konsumen yang dirugikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara normatif, kerangka perlindungan hukum dalam UUPK sudah cukup komprehensif untuk melindungi hak informasi konsumen dan menjamin akuntabilitas pelaku usaha. Namun, pada tataran praktik, implementasi masih lemah akibat pengabaian kewajiban oleh pelaku usaha, yang berdampak pada kerugian konsumen serta penurunan kepercayaan masyarakat terhadap dunia bisnis. Diperlukan penguatan penegakan hukum, edukasi konsumen, serta pengawasan yang lebih ketat agar ketentuan UUPK dapat terwujud secara efektif.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Undang – Undang 8 Tahun 1999, Hak Informasi, Hak Informasi, Kewajiban Pelaku Usaha

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, didorong oleh globalisasi ekonomi, liberalisasi perdagangan, serta revolusi teknologi digital yang semakin merata. Berbagai platform e-commerce, marketplace online, dan layanan berbasis aplikasi telah mengubah pola transaksi dari tatap muka menjadi serba digital, sehingga mempermudah akses konsumen terhadap barang dan jasa dari berbagai wilayah. Kemajuan ini tentu membawa peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet, namun di sisi lain juga melahirkan berbagai risiko baru yang mengancam hak-hak konsumen. Informasi produk yang tidak lengkap, iklan yang menyesatkan, perubahan syarat sepihak, serta praktik penjualan agresif melalui algoritma sering kali terjadi tanpa disadari oleh konsumen.

Posisi Penelitian yang mendasari jurnal ini adalah usaha nasi goreng juara, yang mana jenis posisi penelitian ini merupakan satu dari sekian banyak nya UMKM yang beroperasi dengan memiliki seorang pelaku usaha yang berperan sebagai produsen dari suatu struktur jual beli, dan pelanggannya dapat diartikan sebagai konsumen. Penelitian terdahulu mengenai perlindungan konsumen di Indonesia masih didominasi oleh studi pada transaksi e-commerce berskala besar, platform marketplace, serta perusahaan-perusahaan modern. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas perlindungan konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner tradisional, terutama bisnis nasi goreng gerobakan, masih sangat jarang dilakukan. Padahal, UMKM seperti Bisnis Nasi Goreng Juara memiliki frekuensi transaksi yang tinggi dengan konsumen sehari-hari, namun kerap terabaikan dalam kajian akademik maupun pengawasan regulasi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Bisnis Nasi Goreng Juara sebagai representasi UMKM kuliner tradisional.

Dalam setiap kegiatan bisnis, jual beli tetap menjadi inti utama yang melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Menurut para ahli hukum perdata, jual beli merupakan

peristiwa hukum majemuk yang terdiri dari serangkaian tahapan mulai dari penawaran, tawar-menawar, kesepakatan harga, penyerahan barang atau jasa, hingga pembayaran. Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menegaskan bahwa perjanjian jual beli adalah kesepakatan di mana satu pihak mengikat diri untuk menyerahkan suatu barang, sedangkan pihak lain berjanji untuk membayar harga yang telah disepakati. Meskipun demikian, dalam praktik modern yang serba digital, kesepakatan tersebut sering kali terjadi secara cepat dan tanpa interaksi langsung, sehingga posisi konsumen menjadi semakin rentan.

Konsumen di Indonesia pada umumnya masih berada dalam posisi yang lemah dalam hubungan bisnis. Banyak di antara mereka yang cenderung pasrah dan tidak menyadari hak-haknya ketika menghadapi pelaku usaha yang lebih berpengalaman dan memiliki akses informasi lebih lengkap. Pelaku usaha, yang didorong keinginan memperoleh keuntungan maksimal, kadang memanfaatkan posisi tersebut dengan memberikan informasi yang tidak lengkap, ambigu, atau bahkan menyesatkan. Konsumen sering beranggapan bahwa pelaku usaha sudah menjalankan kewajibannya dengan baik, padahal kenyataannya masih banyak praktik yang merugikan tanpa disadari. Kondisi ini semakin kompleks di era perdagangan digital, di mana transaksi dapat dilakukan hanya dengan satu klik tanpa kesempatan memeriksa barang secara fisik.

Oleh karena itu, perlindungan konsumen menjadi sangat penting sebagai landasan hukum yang menjamin kepastian dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Perlindungan tersebut tidak hanya bersifat formal, melainkan juga material, mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan produktivitas pelaku usaha secara signifikan. Tanpa adanya regulasi yang memadai, konsumen akan terus menjadi pihak yang dirugikan, terutama menjelang semakin terbukanya pasar bebas dan integrasi ekonomi regional. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) hadir sebagai instrumen hukum utama untuk mengatasi persoalan tersebut.

UU Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak. Hak konsumen antara lain mencakup hak untuk memilih barang atau jasa, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk (Pasal 4 huruf c), serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang/jasa tidak sesuai perjanjian. Sementara itu, Pasal 7 dan Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang akurat, lengkap, dan bertanggung jawab, serta melarang segala bentuk promosi atau penawaran yang menyesatkan. Pasal 19 juga menegaskan tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen.

Namun, meskipun ketentuan tersebut sudah cukup komprehensif, pada praktiknya masih banyak pelaku usaha yang mengabaikan kewajibannya. Pelanggaran sering terjadi dalam bentuk penyajian informasi harga yang tidak transparan, janji manfaat produk yang berlebihan, atau klausula baku yang merugikan konsumen. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan kerugian material bagi konsumen, tetapi juga menurunkan kepercayaan

masyarakat terhadap dunia bisnis secara keseluruhan. Di era digital saat ini, tantangan tersebut semakin besar karena pengawasan menjadi lebih sulit dilakukan.

Penelitian sebelumnya tentang perlindungan konsumen di Indonesia umumnya masih bersifat deskriptif normatif dan jarang menyentuh aplikasi regulasi di ranah bisnis digital kontemporer. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan analisis yuridis normatif dengan perspektif perkembangan teknologi bisnis, sehingga mampu mengungkap kesenjangan antara ketentuan hukum yang dibuat pada tahun 1999 dengan realitas transaksi saat ini. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, serta konsumen itu sendiri.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana UU Perlindungan Konsumen mampu menjalankan perannya dalam menjaga keseimbangan kepentingan di dunia bisnis modern, khususnya dalam pemenuhan hak atas informasi yang transparan dan pelaksanaan kewajiban pelaku usaha. Penelitian ini juga menelaah konsekuensi hukum yang dihadapi pelaku usaha apabila mengabaikan kewajibannya, serta bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen yang dirugikan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran strategis Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam dunia bisnis Indonesia, mengidentifikasi efektivitas ketentuan terkait hak informasi dan kewajiban pelaku usaha, serta merumuskan rekomendasi penguatan implementasi regulasi agar lebih adaptif terhadap dinamika bisnis digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada terciptanya ekosistem bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan di Indonesia. Penelitian juga bertujuan untuk mengkaji penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Bisnis Nasi Goreng Juara sebagai representasi UMKM kuliner tradisional.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis norma hukum yang berlaku, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen beserta peraturan terkait lainnya. Penelitian yuridis normatif dilakukan dengan menelaah aturan hukum secara sistematis, membandingkan ketentuan yang ada dengan praktik bisnis di lapangan, serta menarik kesimpulan hukum dari hasil kajian tersebut.

Subjek penelitian dalam kajian ini adalah ketentuan hukum perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, khususnya pasal-pasal yang mengatur hak konsumen atas informasi, kewajiban pelaku usaha, larangan praktik menyesatkan, serta tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan. Subjek juga mencakup praktik bisnis di dunia usaha Indonesia, terutama dalam transaksi digital dan e-commerce yang sering melibatkan penyajian informasi produk secara tidak transparan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan atau library research. Penulis mengumpulkan bahan hukum primer berupa teks Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (khususnya pasal tentang perjanjian jual beli), serta peraturan pelaksana terkait seperti Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri yang mengatur perlindungan konsumen di sektor perdagangan elektronik. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku-buku hukum perlindungan konsumen, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, serta laporan resmi dari lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Kementerian Perdagangan. Data tambahan berasal dari sumber terbuka seperti putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, berita terkini, dan literatur tentang perkembangan bisnis digital di Indonesia.

Instrumen pengumpulan data utama adalah dokumen hukum dan literatur tertulis. Penulis menggunakan kartu catatan, tabel perbandingan pasal, serta ringkasan isi peraturan untuk mengorganisir bahan kajian. Tidak digunakan instrumen berupa kuesioner atau wawancara karena penelitian bersifat normatif dan tidak melibatkan responden langsung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data yang terkumpul diuraikan secara sistematis, kemudian dianalisis dengan cara membandingkan antara ketentuan normatif dalam undang-undang dengan realitas penerapannya di dunia bisnis. Analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut: pertama, mengidentifikasi pasal-pasal relevan beserta penjelasannya; kedua, menguraikan implikasi hukum dari setiap ketentuan; ketiga, menunjukkan kesenjangan antara norma dan praktik melalui contoh-contoh umum yang sering terjadi di transaksi bisnis digital; keempat, menarik kesimpulan hukum serta memberikan rekomendasi perbaikan. Seluruh analisis dilakukan dengan tetap memperhatikan asas-asas hukum perlindungan konsumen, prinsip keadilan, dan kepastian hukum.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menjaga keseimbangan kepentingan di dunia bisnis Indonesia saat ini.

Hasil dan Pembahasan

Bisnis Nasi Goreng Juara merupakan salah satu usaha kuliner mikro tradisional yang telah beroperasi cukup lama di wilayah Sumatera Selatan. Gerobakan ini menawarkan nasi goreng sebagai menu utama dengan harga terjangkau dan menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat lokal. Selama bertahun-tahun beraktivitas, pelaku usaha tidak pernah memberikan penjelasan yang terbuka, lengkap, dan transparan kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam proses memasak, khususnya terkait penggunaan bahan nonhalal seperti jenis minyak goreng dan bumbu tertentu.

Sebagian besar konsumen, terutama mereka yang beragama Islam dan sangat memperhatikan aspek kehalalan makanan, cenderung berasumsi bahwa produk yang dijual di gerobakan tersebut aman dan halal. Asumsi ini muncul karena gerobakan beroperasi secara terbuka di lingkungan masyarakat umum tanpa adanya indikasi apapun yang mencurigakan. Bahkan ketika beberapa konsumen mencoba menanyakan langsung

mengenai komposisi bahan atau status halal produk, pelaku usaha hanya memberikan jawaban yang singkat, tidak jelas, atau menghindari pertanyaan tersebut. Tidak ada label informasi bahan, papan pengumuman, maupun bukti sertifikasi halal yang ditampilkan di gerobakan.

Ketika fakta penggunaan bahan nonhalal akhirnya terungkap melalui informasi dari pihak ketiga dan pengamatan masyarakat, banyak konsumen merasa terkejut, kecewa, dan dirugikan. Mereka merasa telah mengonsumsi makanan yang bertentangan dengan keyakinan agamanya selama periode yang cukup lama tanpa mengetahui sama sekali. Kasus ini memicu reaksi yang cukup luas di kalangan konsumen dan menjadi pembicaraan di lingkungan masyarakat setempat.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting, yaitu:

1. Pelaku usaha Nasi Goreng Juara tidak melaksanakan kewajiban hukum untuk menyediakan informasi yang benar, jelas, dan transparan mengenai produk yang dijual.
2. Terdapat pelanggaran langsung terhadap Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan Pasal 9 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Konsumen mengalami kerugian yang bersifat immateriil (pelanggaran keyakinan agama, rasa kecewa, hilangnya kepercayaan) dan berpotensi menimbulkan kerugian materiil.
4. Pelaku usaha belum menunjukkan sikap tanggung jawab yang memadai, seperti memberikan kompensasi, permintaan maaf resmi, atau perbaikan sistem penyampaian informasi. Kasus ini menggambarkan adanya kesenjangan yang signifikan antara ketentuan hukum perlindungan konsumen dengan praktik nyata di sektor usaha mikro kuliner tradisional.

Diskusi

Pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha Nasi Goreng Juara dapat dianalisis secara mendalam berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 huruf c secara tegas memberikan hak kepada setiap konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang dibeli. Informasi mengenai status halal dan komposisi bahan merupakan informasi yang sangat material karena langsung berkaitan dengan keyakinan agama, kesehatan, dan keamanan konsumen. Penyembunyian informasi tersebut jelas melanggar hak dasar konsumen. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang akurat dan bertanggung jawab. Kewajiban ini bersifat aktif, artinya pelaku usaha tidak boleh hanya menunggu ditanya, melainkan harus secara proaktif menyampaikan informasi penting tersebut melalui berbagai media yang mudah diakses konsumen. Dalam kasus ini, pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban aktif tersebut.

Sementara itu, Pasal 9 ayat (1) huruf a melarang pelaku usaha melakukan promosi atau penyajian informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan tidak menyatakan

secara jelas penggunaan bahan nonhalal, pelaku usaha secara tidak langsung menciptakan kesan bahwa produknya sesuai dengan standar kehalalan umum yang diharapkan masyarakat. Tindakan ini termasuk dalam kategori praktik menyesatkan yang dilarang oleh undang-undang.

Interpretasi dan Argumentasi Hukum

Peneliti menginterpretasikan bahwa semangat Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah melindungi konsumen sebagai pihak yang lebih lemah dalam transaksi (weak party). Oleh karena itu, beban kewajiban transparansi informasi harus lebih berat dipikul oleh pelaku usaha. Dasar interpretasi ini bersandar pada asas keadilan, keseimbangan, dan kepastian hukum yang menjadi prinsip dasar UUPK sebagaimana tercantum dalam Pasal 2. Dalam konteks produk makanan, transparansi informasi bukanlah hal yang dapat dianggap remeh. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuhnya, terutama yang berkaitan dengan keyakinan agama. Penyembunyian informasi halal/nonhalal dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran berat karena berpotensi melukai hati nurani dan keyakinan konsumen. Argumentasi ini diperkuat oleh konsep *information asymmetry*, di mana pelaku usaha memiliki pengetahuan yang jauh lebih lengkap dibandingkan konsumen.

Dari perspektif hukum Islam, praktik yang dilakukan pelaku usaha bertentangan dengan beberapa prinsip dasar muamalah. Prinsip amanah mengharuskan pelaku usaha menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen. Prinsip shiddiq (kejujuran) mewajibkan penyampaian informasi yang benar tanpa ada unsur penyembunyian. Sementara itu, prinsip taradhin (saling ridha) tidak terpenuhi apabila salah satu pihak tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan dengan bebas dan sadar. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 dengan tegas melarang transaksi yang mengandung unsur kezaliman, sedangkan hadits Rasulullah SAW menegaskan bahwa jual beli hanya sah jika dilakukan dengan kerelaan penuh dari kedua belah pihak.

Implikasi Kasus

Kasus Nasi Goreng Juara menunjukkan bahwa meskipun kerangka hukum perlindungan konsumen sudah ada, implementasinya di tingkat usaha mikro masih sangat lemah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran pelaku usaha, minimnya pengawasan dari pemerintah, serta kurangnya edukasi hukum bagi pelaku UMKM. Jika dibiarkan berlarut-larut, kasus serupa berpotensi merusak citra UMKM kuliner secara keseluruhan dan menggerus kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha lokal.

Kesimpulan

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menyediakan landasan hukum yang cukup kuat dan komprehensif untuk melindungi hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, serta jujur, sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan larangan praktik menyesatkan pada Pasal 9 ayat (1) huruf a. Ketentuan-ketentuan tersebut secara tegas mewajibkan pelaku usaha untuk menyampaikan segala informasi

material yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk status kehalalan, komposisi bahan, proses produksi, serta jaminan kualitas produk. Secara normatif, kerangka ini dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen, sehingga tercipta transaksi yang adil, transparan, dan berbasis itikad baik. Namun, pada tataran empiris dan praktik bisnis sehari-hari, terutama di sektor kuliner dan makanan siap saji, perlindungan tersebut masih sering kali tidak terealisasi secara optimal. Dalam kasus gerai Nasi Goreng Juara, konsumen mengalami pelanggaran hak informasi secara berkepanjangan karena pelaku usaha tidak pernah menyampaikan secara proaktif dan eksplisit mengenai penggunaan bahan nonhalal dalam pengolahan produk. Ketidaktransparanan ini menyebabkan konsumen, khususnya yang memiliki keyakinan agama tertentu mengalami kerugian immateriil berupa pelanggaran nilai spiritual, rasa kecewa mendalam, hilangnya rasa aman dalam mengonsumsi makanan, serta potensi kerugian materiil jika produk dikonsumsi dalam jumlah besar oleh individu atau keluarga. Pelanggaran ini bukan hanya kesalahan administratif, melainkan bentuk pengabaian kewajiban hukum yang disengaja atau karena kelalaian sistematis, yang pada akhirnya merusak kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha di sektor yang sama.

2. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran hak informasi wajib memikul tanggung jawab hukum penuh atas kerugian yang ditimbulkan, baik materiil maupun immateriil. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, tanggung jawab tersebut bersifat *strict liability*, artinya pelaku usaha tidak dapat lepas dari kewajiban kompensasi hanya karena tidak ada unsur kesengajaan yang terbukti. Pasal 19 ayat (2) secara tegas menetapkan bahwa ganti rugi harus diberikan paling lambat tujuh hari sejak terjadinya kerugian atau pengakuan atas pelanggaran. Dalam konteks kasus ini, kompensasi yang relevan mencakup pengembalian seluruh biaya pembelian produk yang tidak sesuai informasi (termasuk harga normal dan biaya tambahan yang timbul akibat kesalahan informasi), serta kompensasi immateriil berupa permintaan maaf resmi, klarifikasi publik di tempat usaha, dan upaya restorasi kepercayaan konsumen yang terdampak. Ketidapatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban ini tidak hanya melanggar UUPK, tetapi juga bertentangan dengan prinsip keadilan dan amanah dalam hukum Islam, di mana transaksi harus didasarkan pada kerelaan bersama (*taradhin*) dan kejujuran mutlak. Secara keseluruhan, kasus ini menggambarkan bahwa meskipun norma hukum sudah memadai, lemahnya penegakan dan kesadaran pelaku usaha menjadi penghambat utama terwujudnya perlindungan konsumen yang efektif di lapangan.
3. Pada kasus Bisnis Nasi Goreng Juara, pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban transparansi informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK, sehingga menyebabkan konsumen mengalami kerugian immateriil berupa pelanggaran keyakinan agama, hilangnya kepercayaan, serta rasa kecewa yang mendalam. Temuan ini memiliki implikasi penting bahwa adanya kesenjangan yang lebar antara norma hukum dengan praktik nyata di

sektor UMKM dapat mengerosi kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha lokal, melemahkan citra UMKM secara keseluruhan, serta menunjukkan masih rendahnya kesadaran dan penegakan hukum di tingkat akar rumput. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret berupa penguatan pengawasan pemerintah terhadap UMKM kuliner, peningkatan edukasi hukum dan etika bisnis bagi pelaku usaha mikro, serta penyempurnaan regulasi yang lebih kontekstual dengan karakteristik usaha kecil. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif dengan beberapa pendekatan berikut.

- a. Penelitian empiris dengan metode mixed methods yang mengombinasikan analisis yuridis normatif dengan survei kuantitatif dan wawancara mendalam terhadap konsumen dan pelaku UMKM kuliner di berbagai daerah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pola pelanggaran hak informasi di tingkat nasional.
- b. Studi komparatif antar daerah atau antar jenis usaha (misalnya antara gerobakan nasi goreng dengan usaha minuman kekinian atau makanan kekinian) untuk melihat bagaimana faktor budaya, lokasi, dan skala usaha memengaruhi tingkat kepatuhan terhadap UUPK.
- c. Penelitian yang berfokus pada efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa konsumen di tingkat UMKM, termasuk peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan lembaga swadaya masyarakat dalam menangani kasus pelanggaran hak informasi pada usaha mikro.
- d. Kajian interdisipliner yang mengintegrasikan perspektif hukum, ekonomi, dan psikologi konsumen untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelanggaran hak informasi terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.
- e. Penelitian kebijakan yang menghasilkan rekomendasi model regulasi khusus UMKM, seperti pedoman sederhana transparansi informasi halal untuk gerobakan, aplikasi pelaporan digital yang ramah bagi pelaku usaha kecil, serta program pelatihan wajib etika bisnis dan perlindungan konsumen bagi pelaku UMKM baru. Penelitian-penelitian lanjutan tersebut diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif, kontekstual, dan berbasis bukti untuk memperkuat perlindungan konsumen di sektor usaha mikro di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*.
- Aisyul Hana, U., & Fatimah Bilqhis, P. (2025). Peran Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Menjamin Hak-Hak Konsumen di Indonesia. *Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).
- Aprilia, S., Soleha, S. R., & Andrian, R. (2026). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Praktik Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 52–57.
- Aswar, A., & Willem, R. (2023). Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Perlindungan Hukum Yang Adil Bagi Konsumen. *Alauddin Law Development Journal*

- (ALDEV), 5(1), 11–23. <https://doi.org/10.24252/aldev.v5i1.34741>
- Dadhan Marganti Ritonga, R. (2020). Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Gagasan Hukum*, 2(01), 71–88. <https://doi.org/10.31849/jgh.v2i01.8236>
- Daeng, M. Y., Makkininnawa, siti Y., & Yusuf, F. D. (2024). *Hukum perlindungan Konsumen* (A. 99, Ed.; 1st ed.). Taman Karya.
- Erlinawati, M., & Nugrahaningsih, W. (2017). Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online. *Serambi Hukum*, 11(01), 27–40.
- Fista, Y. L., Aris Machmud, & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Hasanah, U. (2012). ... Sengketa Konsumen (BPSK) Dalam Penegakan Hak-Hak Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 60–77. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/911%0Ahttps://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/viewFile/911/904>
- Ihwanudin, N., Wiraguna, S. A., Huda, M., Ahyani, H., & Saripudin, U. (2025). *Hukum Perlindungan Konsumen* (E. Jaelani, Ed.; Vol. 6, Number 0). Widina Media utama.
- Indrayani, P., Siregar, F., Aritonang, P., Yulizar, I., Aldiansyah, F., Hamka, M., & Karim, A. (2025). Studi Kasus Sengketa Konsumen Dalam E-Commerce. *Portal Riset Dan Inovasi Sistem Perangkat Lunak*, 3, 28–33. <https://doi.org/10.59696/prinsip.v3i1.77>
- Izazi, F. S. ., Sajena, P. ., Kirana, R. S. ., & Marsaulina, K. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi E-Commerce melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. *Jurnal Aliansi*, 1(2), 8–14.
- Lature, K. E. (2020). Akses konsumen terhadap keadilan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pemuliaan Hukum*, 2, 1–15.
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Mansyur, A., & Rahman, I. (2016). Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26532/jph.v2i1.1411>
- Masri, E., Handayani, O., Dhianty, R., & Wahyuni, S. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen* (K. Ummatin, Ed.). CV.Jakad Media Publishing.
- Mazli, A. (2021). Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(2), 298–312. <https://doi.org/10.20885/jlr.vol6.iss2.art6>
- Nasugian, S. T., Nasrianti, & Bahreisy, B. (2023). *Informasi Dalam Transaksi Jual Beli Online 1 Syarah Tilawah Hasugian*, Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh Pengguna Internet

Yang Kian Pesat Merupakan Salah Satu Alasan Yang Menjadikan Internet Menjadi Salah Satu Media Yang Efektif Serta Efisien Bagi. VI(April), 72–89.

- Novita, Y., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3, 46–58. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-58>
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Ridha, I., Rahmi, Y., Sofian, W. R., Nurjanah, & Rinarti. (2018). Implementasi Perlindungan Konsumen Oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Untuk Menegakkan Hak-Hak Konsumen Di Indonesia. 4(69), 1–23.
- Siregar, S. P. (2024). Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2), 228–233. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.619>
- Suarning, Fatahillah, & Wahab. (2021). Implementasi UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Penjualan Produk Perawatan Kecantikan di Kota Parepare. *Shighat Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 115–136.
- Tampubolon, W. simon. (2018). Peranan Dan Tanggung Jawab Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Terkait Kasus Albothyl Menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah "Advokasi,"* 6(1), 69–78.
- Trian Hardiansyah, W. D. W. (2024). Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online. *Jurnal Hukum & Keadilan*, 13(2), 108–110.