

BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung

1. Desa Bungur

Luas wilayah Desa Bungur adalah 785,694 Ha.⁸³ Desa Bungur termasuk dalam desa yang makmur dengan jumlah dusun sebanyak enam dusun, yaitu Bungur, Grogol, Plandaan, Gledok, Mundu, Berak. Dari keenam dusun tersebut terdapat 44 RT dan 8 RW.⁸⁴ Mata pencaharian masyarakat desa utamanya adalah di sektor pertanian. Untuk industri kecil, menengah, dan besar menyumbang jumlah terbesar dalam pendapatan perkapita yakni sebesar Rp. 50.000.000,-.⁸⁵

2. Lokasi Toko Mugi Jaya

Sebelah barat berada di sebelah TK/MI An-Nuur Bungur dan dari sebelah timur berada di sebelah SDN 01 Bungur. Lokasinya tepat di Jl. Bungur Simo Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

3. Sejarah Berdirinya Toko Mugi Jaya

Usaha ini didirikan oleh Bapak Bidin, beliau adalah Ayahanda dari Bapak Tarom. Kemudian dikelola dan dilanjutkan oleh Bapak Tarom.

⁸³ Dinas Pmberdayaan Masyarakat dan Desa, *Format Isian Data Potensi Desa dan Klurahan*, (Tulungagung: Pemerintahan Desa Bungur, 2017), hlm. 2

⁸⁴ Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintah Desa, *Format Isian Tingkat Perkembangan Desa dan Kelurahan*, (Tulungagung: Pemerintahan Desa Bungur, 2017), hlm. 17

⁸⁵ Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintah Desa, *Format Isian Data Potensi Desa dan Kelurahan*, (Tulungagung: Pemerintah Desa Bungur, 2014), hlm. 4

Mulanya hanya toko sederhana dengan bahan dagangan seadanya, namun lambat laun usahanya berkembang pesat dan kini tidak hanya melayani eceran namun juga grosiran dalam jumlah besar.

Seiring dengan berkembangnya waktu banyak distributor yang menyuplai barang ke Toko Mugi Jaya. Banyak dari pedagang kecil-kecilan di Desa Bungur maupun sekitarnya yang membeli barang produk pangan di Toko Mugi Jaya untuk kemudian dijual lagi.

Seperti namanya, diharapkan toko yang dirintis Bapak Tarom dan keluarga dapat berkembang dan mampu melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring berkembangnya Toko Mugi Jaya mampu memberikan pelayanan dan berkonsentrasi penuh kepada kepuasan konsumen. Usaha yang dijalankan mengalami pasang surut, namun berkat kegigihan Pak Tarom dan keluarga dalam mengembangkan usahanya, kini tokonya telah menjadi salah satu toko bahan pangan terlengkap dan terbesar di Desa Bungur.

4. Jenis-jenis pelayanan Toko Mugi Jaya

Toko Mugi Jaya melayani konsumen yang membeli dan membutuhkan segala keperluan sehari-hari baik dalam bentuk grosir maupun ecer. Selain melayani pembelian dari konsumen juga melayani penjualan dari distributor perusahaan dengan segala jenis merek. Distributor inilah yang menjadi pemasok berbagai jenis produk pangan di Toko Mugi Jaya.

5. Proses Pelayanan di Toko Mugi Jaya

Setiap harinya Toko Mugi Jaya buka dini hari pada pukul 05.00 WIB. Setelah itu para karyawan melakukan persiapan dengan mengecek persediaan produk dangangan, melakukan penimbangan seperti gula dan tepung yang dikemas dengan berbagai bobot seperti 1 kg, ½ kg dan ¼ kg, selain itu pula persiapan produk-produk yang akan dipajang ditelase dan juga di rak-rak perlu dilakukan.

Terlihat di toko ini penataan barang-barang sangat rapi dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen, karena barang-barang diletakkan pada posisinya sesuai dengan kriteria barang, misalnya Royco, Masaco, Sasa, dan produk sejenis lainnya ditempatkan pada area aneka bumbu dapur. Penataan yang sedemikian rupa ini membuat konsumen mudah untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkannya.

Setelah persiapan semua dirasa cukup, semua karyawan dan pemilik toko bersiap untuk melayani konsumen yang datang. Biasanya konsumen yang datang adalah pedangang kecil yang membeli beberapa produk untuk kemudian dijual kembali, karena Toko Mugi Jaya melayani grosir.

Para karyawan sibuk melayani konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mengambil barang tertentu, karena pada dasarnya sistem pembelian di toko ini dengan cara mengambil sendiri barang yang diperlukan. Pemilik toko bersiap di meja kasir dan menghadap komputer untuk mengetahui harga barang yang beli oleh konsumen.

Pelayanan dilakukan sampai pada pukul 12.00 WIB untuk menunaikan ibadah sholat dhuhur, dan dibuka kembali pada pukul 13.00 WIB. Untuk istirahat kedua dilakukan pada saat waktu sholat azhar dan sholat maghrib tiba. Kemudian tutup pada jam 21.00 WIB.

B. Persepsi Konsumen Tentang Kemiripan Merek Produk Pangan di Toko Mugi Jaya serta Implikasinya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada bagian ini akan disajikan data-data yang diperoleh melalui pengamatan langsung yakni hal apa saja yang terjadi dilapangan, dalam penelitian kali ini peneliti menentukan lokasi di Toko Mugi Jaya Bungur dan di beberapa pertokoan di area Bungur Tulungagung. Selain itu, berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Selanjutnya data yang terkumpul akan disajikan oleh peneliti secara deskriptif, seperti berikut :

1. Persepsi Konsumen Tentang Kemiripan Merek Produk Pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung

Permasalahan kemiripan merek sudah diketahui oleh banyak pelaku usaha baik perusahaan, distributor maupun pedagang. Dalam sebuah kesempatan Pak Tarom sebagai pemilik toko agen produk pangan mengemukakan pendapatnya terkait kemiripan merek:

Seperti yang mbak ungkapkan, saya mengetahui jika terdapat beberapa merek yang mirip. Saya hanya tahu terkait kemiripan

pada pelafalannya dan warna kemasan produk. Seperti halnya produk biskuit “Oreo” dengan “Goriorio” itu kemasannya hampir mirip yaitu biru dan terdapat gambar biskuit dengan warna yang sama. Itu untuk barang sejenis. Ada juga barang yang beda jenis tapi sama mereknya mbak, contohnya merek “Sprite” pada minuman bersoda dengan botol warna hijau, “Sparta” pada produk minuman soda serbuk dengan kemasan renceng. Saya tidak tahu itu dari perusahaan yang sama atau beda.⁸⁶



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Merupakan suatu keharusan bagi penyedia barang dan atau jasa untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Dalam melakukan proses pelayanan kepada konsumen para pelaku usaha harus mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen. Karena tingkat kepuasan konsumen diukur dari pelayanan yang baik dan kelengkapan barang yang diperjual-belikan. Selain hal tersebut seorang pedagang juga harus benar-benar memahami segala jenis dagangan yang diperjual-belikan kepada konsumen.

Terkait pengetahuannya tentang masalah kemiripan merek produk pangan Bapak Tarom selaku pemilik toko menuturkan:

Bagi kalangan pedagang seperti saya sudah biasa menemukan barang-barang yang hampir mirip mereknya. Di toko saya juga menganut sistem pasar, tergantung dari minat konsumen mau beli produk atau barang yang mana, tugas saya hanya menyediakan. Bisa dikatakan saya sebagai distributor bagi konsumen saya.

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Tarom (Pemilik Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

Misalkan ada merek yang hampir sama contohnya “coca-cola” dengan “**Big Cola**”, tergantung dari minat konsumen mbk. Ada yang fanatik dengan Coca-Cola maka mereka membeli Coca-Cola ada yang suka Big Cola mereka membeli Big Cola.

Biasanya konsumen yang teliti cenderung melihat terlebih dahulu komposisi produk tersebut dan memilih yang komposisinya bagus. Ada juga konsumen yang fanatik terhadap produk tertentu, misalnya Coca-Cola lebih populer dipasaran ketimbang Big Colamaka konsumen lebih memilih Coca-Cola. Dikarenakan di toko saya ada dua jenis konsumen yakni eceran dan grosir, maka yang konsumen grosir lebih memilih produk yang harganya lebih murah agar jika dijual kembali bisa mendapat tambahan keuntungan.⁸⁷



Gambar 1.3

Menurut penuturan Bapak Tarom, dalam kemiripan merek semua dikembalikan kepada konsumen. Dikarenakan banyaknya jenis konsumen maka tergantung kepada konsumen ingin membeli sebuah produk dalam memenuhi segala tujuannya.

Hal yang sedemikian inilah, membuat para pedagang harus menyediakan beberapa merek untuk produk yang sejenis. Dikarenakan permintaan konsumen yang bervariasi. Hal ini menyebabkan konsumen tutup mata dengan masalah kemiripan merek.

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Tarom (Pemilik Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

Setelah peneliti melakukan pengamatan di lokasi penelitian yakni di Toko Mugi Jaya, letak penataan barang-barang yang dijual-belikan diletakkan pada area yang berbeda sesuai jenis produknya, tujuannya adalah : a) Memudahkan dalam segi penataan; b) Memudahkan konsumen untuk mengambil barang yang diinginkan; c) Dikarenakan barang sejenis letaknya berdekatan, memudahkan konsumen untuk melihat dan memastikan merek yang akan dibelinya.

Setiap pertokoan memiliki caranya sendiri dalam melayani konsumen. Di Toko Mugi Jaya dengan sistem ambil atau pilih sendiri memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tarom:

Sistem pilih dan ambil sendiri untuk produk-produk pangan dalam dapur seperti minyak, gula, bumbu dapur, penyedap atau *snack* (makanan ringan) dengan area tersendiri memudahkan karyawan dalam menyetok dagangan. Serta konsumen mampu mencari barang sesuai dengan areanya. Dengan sistem yang sedemikian diharapkan mampu memperkecil komplain yang dilayangkan oleh konsumen. Hal demikian juga berlaku untuk masalah kemiripan merek, dengan memilih dan mengambil barang sendiri konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri dengan mengamati barangnya langsung.⁸⁸

Keterangan lain juga diungkapkan oleh karyawan Toko Mugi Jaya

Bu Yah, yang menyatakan:

Selain pembeli mengambil sendiri kadang-kadang juga terdapat pembeli yang meminta untuk diambilkan barang sesuai dengan permintaannya. Misalnya pembeli meminta tepung, kemudian saya menanyai merek apa ? Rose Brand, Segitiga Biru, atau yang tanpa merek. Baru pembeli mengungkapkan keinginannya.⁸⁹

⁸⁸ Wawancara dengan Bapak Tarom (Pemilik Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

⁸⁹ Wawancara dengan Bu Yah (Karyawan Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

Seperti halnya yang diungkapkan Bapak Tarom selaku pemilik toko, dengan sistem pilih dan ambil sendiri mampu memperkecil konsumen melakukan komplain. Terkait konsumen yang melakukan komplain kepada pelaku usaha atau dalam hal ini adalah pemilik toko tentang masalah kemiripan merek jarang terjadi. Konsumen hanya mengungkapkan esok hari saat datang kembali ke toko untuk menceritakan bahwa ia salah mengambil barang yang diinginkan, namun tidak menuntut pemilik toko untuk mengganti atau menukarkan.

Seperti yang sudah di singgung diatas, banyak sekali produk yang menyuguhkan dengan berbagai penawaran menarik. Misalnya saja dari segi komposisi. Diantara merek yang mempunyai unsur kemiripan, jika di sandingkan dan diteliti dengan seksama pasti terdapat perbedaan dari segi penyajian komposisinya. Biasanya merek yang asli lebih mengedepankan komposisi yang unggul dibandingkan dengan komposisi yang mereknya hanya numpang nama saja. Jika dihadapkan pada pilihan yang sedemikian rupa kepada pedagang, apakah akan mengedepankan komposisi yang lebih unggul ? dalam hal ini Bapak Tarom memberikan komentarnya :

Kalau di toko saya ya mbak, tidak pilih-pilih dalam menyetok barang-barang dagangan saya. Karena semua tergantung pada pilihan dan kesukaan konsumen dalam menentukan pilihan untuk



sebuah produk. Saya contohkan produk penyedap makanan “**magic**” dan “**masako**” memang dari segi pelafalannya tidak sama, akan tetapi dari segi kemasan itu sama, yakni berwarna kuning. Perbedaan muncul pada isi kemasan. Jika “**masako**” berbentuk bubuk, namun “**magic**” berbentuk butiran-butiran. Dari itu maka dipersilahkan saja kepada konsumen ingin membeli yang mana. Kalau dari toko tugasnya hanya menyediakan apa-apa saja yang di mintai masyarakat atau pasaran saya mbak. Jika saya disuruh untuk menyediakan merek atau produk dengan komposisi yang lebih unggul itu bisa saja mbak, tapi kan pendapat saya belum tentu di terima atau diiyakan oleh konsumen saya. Jadi ada menyetok barang-barang disini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen di toko ini.⁹⁰

Gambar 1.4

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen.

Adanya pemaparan mengenai fungsi merek dari peneliti di atas, Bapak Tarom sebagai pedagang atau pelaku usaha dan karyawan mencoba untuk mengedukasi konsumen terkait barang yang diperjualbelikan,

Jika terdapat konsumen atau pembeli yang ingin membeli barang di toko kami tak lupa kami ingatkan untuk selalu mengecek tanggal kadaluarsa dari produk yang dibeli. Dan bila pembeli baru menyadarinya sesampainya dirumah, kami tidak masalah jika pembeli kembali ke toko untuk menukar dengan produk baru yang tanggal kadaluarsanya masih panjang. Atau jika tidak terdapat stok kami siap menggantikannya dengan uang seharga barang yang telah dibeli tersebut. Kami juga tak lupa untuk mengecek keadaan setiap barang yang kami jual agar tidak mengecewakan konsumen. Namun bila konsumen menemukan barang yang cacat karena luput dari seleksi kami maka, pihak toko memberitahukan kepada konsumen untuk mengambil barang yang masih bagus.⁹¹

Keterangan lain diungkapkan oleh Bu Ulfa selaku Karyawan Toko

Mugi Jaya Bungur Tulungagung, beliau berujar :

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Tarom (Pemilik Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Tarom (Pemilik Toko Mugi Jaya), Tanggal 06 Maret 2020

Biasanya jika pembeli membeli sebuah produk yang memiliki banyak merek dalam satu jenis produk maka kita akan menanyakan merek yang mana dengan menyebutkan merek-mereknya kepada konsumen agar konsumen yang menentukan sendiri merek yang dimaksudnya. Misalnya saja produk kopi, dari satu jenis produk kopi memiliki banyak merek-merek yang terkenal dengan berbagai varian rasa kopi. Kami akan menanyakan apakah ingin merek kapalapi, torabika, top kopi, luwak, brontoseno, atau wayang. Dengan begitu pembeli mudah untuk menentukan pilihannya.⁹²

Untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyadari pentingnya sebuah merek produk pangan, peneliti telah berhasil mewawancarai salah satu konsumen di Toko Mugi Jaya, yakni Bu Ma'wa beliau berpendapat:

Saya merasa terganggu dengan adanya kemiripan merek, pasalnya merek itu kan menunjukkan kualitas suatu produk dan kalau suatu produk itu mampu membuat mereknya menjadi *branding* otomatis soal kepercayaan konsumen akan meningkat. Tentu itu dipengaruhi oleh testimoni positif dari konsumen yang lainnya. Sehingga menimbulkan efek yang luar biasa kepada suatu produk tertentu. Jika konsumen memiliki kefanatikan tertentu kepada suatu merek itu wajar menurut saya, karena memang konsumen cenderung memilih merek sebuah produk yang sudah *booming* dan tentu produk tersebut memperhatikan *quality* produknya.

Nah, jadi kalau sudah fanatik dengan suatu produk misalnya Oreo lalu ada produk saingan yang mereknya mirip misalnya gorio-rio, hal ini akan mengecoh konsumen bukan? Dan tentunya akan berimbas pada persaingan tidak sempurna atau persaingan tidak sehat. Karena merek yang meniru tersebut bisa dibilang KW akan menembak merek utama dan bisa jadi mempengaruhi minat konsumen terhadap merek utama karena tertipu dengan merek kedua, jika konsumen tidak memperhatikan labelnya dengan teliti.⁹³

Menurut beliau, merek menjadi sangat penting bagi masyarakat karena menjadi penanda tersendiri dalam suatu produk. Konsumen

⁹² Wawancara dengan Bu Ulfa (Pemilik Toko Mugi Jaya/ Istri Pak Tarom), Tanggal 06 Maret 2020

⁹³ Wawancara dengan Ma'wa (Konsumen Toko Mugi Jaya), Tanggal 15 Maret 2020

yang fanatik pada produk tertentu justru lebih selektif dalam memilih sebuah produk utamanya produk pangan. Seperti nya dicontohkan oleh narasumber di atas bahwa kemiripan mampu mengecoh konsumen dan menimbulkan persaingan tidak sehat di kalangan produsen.

Selanjutnya untuk mendapatkan data lebih lanjut peneliti, mewawancarai seorang konsumen yakni Fitri, beliau menuturkan:

Merek itu penting bagi saya, karena untuk membedakan barang yang satu dengan barang yang lainnya agar saya tidak salah dalam membeli sesuatu. Karena dalam kehidupan saya sehari-hari tidak terlepas dari produk-produk dengan merek-merek tertentu. Jika menanggapi sebuah kemiripan merek saya tidak merasa resah, hanya saja mungkin sedikit lebih teliti dan waspada dalam membeli sesuatu produk agar tidak salah atau keliru dalam membeli. Jika memang kenyataan di pasaran demikian saya akan lebih teliti dan memperhatikan betul-betul produk yang akan saya beli. Apalagi jika berhubungan dengan produk pangan yang dikonsumsi dan masuk ke dalam tubuh tentunya saya akan memilih produk unggul dengan merek yang sudah terkenal dan biasa dikonsumsi masyarakat pada umumnya. Saya lupa pernah atau tidaknya dalam menemui produk pangan yang memiliki unsur kemiripan merek. Tapi mungkin produk ini menurut saya juga memiliki unsur-unsur kemiripan merek. Yakni ayam goreng tepung di perusahaan cepat saji “KFC” dengan produk sejenis yang dijual di pinggir jalan dengan gerobak sebagai media jualnya. Sama-sama membubuhkan tulisan KFC namun saya tidak yakin jika komposisi, rasa, dan tampilan sama dengan KFC yang asli.⁹⁴

Komunikasi yang baik antara pedagang dan pembeli menjadi sangat penting dalam sebuah perdagangan. Utamanya pedagang harus mengetahui seluk beluk terkait barang dan/atau jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen. Memahami barang dan/atau jasa juga memudahkan pedagang untuk mengedukasi konsumen, agar konsumen mendapatkan informasi yang akurat terkait produk yang

⁹⁴ Wawancara dengan Fitri (Konsumen millenial), Tanggal 15 Maret 2020

akan dipilihnya. Hal yang sedemikian juga menjadi kewajiban pelaku usaha kepada konsumen dan hak konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2. Implikasi terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Hak konsumen secara universal tidak bisa dilepaskan dengan perjuangan kepentingan konsumen yang mendapat pengakuan yang kuat ketika hak-hak konsumen dirumuskan secara jelas dan sistematis. Realita dilapangan hingga saat ini adalah masih banyaknya konsumen produk pangan yang tidak menindaklanjuti pemenuhan hak-haknya sebagai konsumen ketika dirugikan. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap demikian. Salah satunya adalah tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya yang masih rendah.

Kurangnya pengetahuan mengenai hak-hak sebagai konsumen yang sebetulnya dilindungi oleh undang-undang tersebut membuat konsumen ada pada kondisi penuh ketidakberdayaan dalam menghadapi pelaku usaha. Faktor lain adalah konsumen kurang memperdulikan aspek kesehatan ketika memilih produk pangan, kondisi ekonomi yang sulit membuat masyarakat lebih memilih produk pangan yang murah dan kurang memperhatikan kualitas produk pangan, dan sebagainya.

Penelitian dengan metode observasi dan wawancara ini dilakukan

di wilayah pedesaan, yang mana masyarakatnya masih asing mengenai hukum perundang-undangan dan lebih mengedepankan hukum adat atau norma-norma yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Desa Bungur. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat. Saat ini masyarakat Desa Bungur sudah menyadari tentang pentingnya bersikap waspada dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini mampu dibuktikan dalam wawancara dengan salah satu konsumen Toko Mugi Jaya bernama Putri, berikut penuturannya :

Saya pernah membeli sebuah produk minuman panas dalam, saya berniat membeli "**Larutan cap Kaki Tiga**" akan tetapi barang yang saya dapatkan adalah "**Larutan cap Badak**". Saya baru sadarnya setelah sampai di rumah. Akan tetapi saya tidak dapat berbuat apa-apa. Karena saya juga yang kurang teliti, seharusnya saya memeriksanya barang yang saya dapat pada saat masih ditoko, tapi saya menerima tanpa memeriksa terlebih dahulu. Meskipun nantinya saya akan komplain ke tokonya pun juga percuma, karena merek tersebut adalah produk sejenis. Dari pihak toko mungkin saja akan berkata "sama saja itu, hanya beda merek saja, tapi kegunaanya sama. Meskipun saya sadar saya merasa dirugikan dalam bentuk ketidakpuasaan karena menerima barang yang tidak sesuai dengan yang saya harapkan, tapi saya tetap menerimanya karena barang itu masih sejenis dan sama manfaatnya."⁹⁵

Perlu adanya dukungan dari negara untuk melindungi konsumen. Pedagang atau pelaku usaha juga perlu berlaku baik kepada konsumen, tidak hanya mementikan kepentingan pribadi dengan mendapatkan untung melimpah dengan merugikan konsumen. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebut UUPK), perlindungan konsumen adalah segala

⁹⁵ Wawancara dengan Putri (Konsumen millennial), Tanggal 16 April 2020

upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁹⁶

Kehadiran UUPK harus dicermati oleh konsumen dan pelaku usaha, agar terjadi sinkronisasi dalam bertransaksi. Adanya UUPK memang belum diketahui oleh masyarakat umum. Sehingga banyak yang masih asing dengan undang-undang yang satu ini. Terkait kesadaran terhadap kehadiran UUPK, peneliti telah mewawancarai seorang konsumen millennial juga sadar tentang hukum, memaparkan beberapa hal berikut ini ;

Menurut saya, hak konsumen itu harus dipenuhi oleh produsen. Konsumen dan produsen merupakan hal yang berkesinambungan. Produsen membuat produk untuk konsumen dan konsumen membutuhkan produk dari produsen. Dunia perekonomian itu sangat luas, dari segi produsen menciptakan suatu produk tentu sudah memenuhi standart dari perusahaan sebelum kemudian di distribukan kepada konsumen. Ketika produsen sudah mematuhi prosedur itu dengan baik, dan produk siap diluncurkan ke masyarakat akan diterima dengan baik oleh konsumen.

Terkait hak-hak konsumen, kita menginginkan kepuasan terkait barang yang dibeli. Bicara soal kepuasan tiap individu memiliki ukurannya masing-masing. Ketika hak-hak konsumen dalam dunia perekonomian bisa berjalan dengan baik maka sirkulasi dunia usaha juga akan baik pula. Terkait dengan hak-hak konsumen menurut UUPK saya berpendapat, dikarenakan masih awamnya konsumen mengetahui UUPK padahal sudah ada sejak 1998, ketika konsumen mengalami ketidakpuasan atau kerugian membuat konsumen bingung untuk mengadukan ini kepada siapa. Sebagai konsumen memiliki hak untuk mengadukan setiap kerugian yang dialami. Jika konsumen ingin mengadukan terkait hal tersebut bisa saja dilakukan, akan tetapi di tingkat kabupaten masih belum ada badan hukum untuk konsumen dapat mengadukan jika terjadi suatu kasus. Sebenarnya itu kendala yang dihadapi oleh konsumen saat ini, karena sepengetahuan saya badan hukum yang menangani hal ini berada di tingkat provinsi. Jika

⁹⁶Pasal 1 Angka (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

hanya masalah kecil yang dihadapi konsumen biasanya konsumen hanya bisa diam dan menerima ketidak berdayaannya tersebut. Hal itulah yang menyebabkan masalah hak-hak konsumen jarang sekali dibawa di ranah hukum.⁹⁷

Pelaku usaha dalam UUPK diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, berawal dari itikad baik pelaku usaha, maka pelaku usaha akan melakukan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana diatur dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain kewajiban pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab yang mana telah diatur sebagaimana mestinya dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK, disebutkan bahwa “*Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan dan diperdagangkan*”.⁹⁸ Dalam istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-hak yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.

C. Temuan Penelitian

Peneliti menentukan temuan penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen terkait kemiripan merek dan hak-hak konsumen yang berlangsung di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung sebagai berikut :

⁹⁷ Wawancara dengan Septynila (konsumen millennial) Tanggal 03 Mei 2020

⁹⁸ Pasal 19 Ayat (1) Udnang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

1. Banyak beredar produk-produk pangan di pasaran yang terdapat unsur-unsur kemiripan merek, yang mampu mengecoh dan membingungkan konsumen apabila tidak teliti dalam membeli. Hal ini juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli. Terkait kemiripan merek sangat tergantung kepada pilihan konsumen itu sendiri. Ada konsumen yang fanatik terhadap produk tertentu, namun ada juga konsumen yang lebih mengutamakan produk dengan komposisi yang baik. Terdapat pula konsumen yang memilih sebuah produk karena harganya lebih murah. Hal tersebut terjadi karena terdapat perbedaan persepsi terkait merek dan jenis konsumen di Toko Mugi Jaya yang berbeda.
2. Beda jenis konsumen maka berbeda pula implikasi penerapan hak-hak konsumen. Dalam permasalahan kemiripan merek, konsumen akan merasa dirugikan jika terdapat kemiripan merek pada produk sejenis dengan komposisi yang berbeda pula. Konsumen dengan tipe yang seperti ini lebih mengutamakan kualitas suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal demikian juga dirasakan kepada tipe konsumen yang fanatik dengan merek tertentu. Ada juga konsumen yang merasa tidak dirugikan, karena konsumen merasa produk sejenis tersebut komposisi, khasiat, dan kegunaannya sama dengan merek yang lain. Konsumen dengan tipe seperti ini, selama tidak membahayakan untuk dirinya maka akan biasa saja menanggapi masalah kemiripan merek.