

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum tentang Pelaku Usaha

Pelaku usaha biasa disebut juga dengan istilah produsen. Dalam hal ini produsen adalah seseorang pengusaha yang mengasihkan jasa dan barang. Istilah produsen dalam bahasa Inggris yaitu *producer* yang artinya penghasil.<sup>18</sup> Pengertian dari produsen atau pelaku usaha ini juga bisa disebut sebagai grosir, pengecer yang dalam hal ini perseorangan atau badan yang menyediakan suatu barang dan jasa hingga berpindah tangan ke konsumen. Dengan begitu, istilah pelaku usaha tidak hanya merujuk pada pihak yang memproduksi atau membuat suatu barang di pabrik, tetapi juga berperan sebagai pihak untuk melakukan distribusi dan penyampaian produk hingga mencapai pada tangan konsumen.<sup>19</sup>

Dalam dunia bisnis saat ini, kesuksesan sebuah produk tidak lagi hanya bergantung pada kualitas proses produksinya, tetapi juga pada seberapa baik rantai distribusinya dikelola. Sebagai contoh, pelaku usaha barang elektronik tidak hanya dituntut untuk memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membangun kolaborasi yang efektif dengan distributor lokal, gerai ritel, dan *platform e-commerce*. Dengan demikian, tanggung jawab pelaku usaha mencakup lebih dari sekadar pembuatan produk; mereka juga harus

---

<sup>18</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, Dan Tanggung Jawab Produk* (Jakarta: Panta Rei, 2005), 28.

<sup>19</sup> Janus Sidobalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), 16.

memastikan sistem distribusi berjalan dengan efisien sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi secara optimal.

Apabila melihat definisi dari pelaku usaha yang tertuang dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berbunyi bahwa “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.<sup>20</sup>

Adapun di dalam penjelasan Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>21</sup> Namun dalam hal ini pengertian pelaku usaha terlalu luas untuk diartikan, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengajukan klaim ganti rugi. Ketika konsumen dirugikan akibat penggunaan produk, mereka tidak akan kesulitan untuk menemukan pihak yang bertanggung jawab, karena terdapat banyak entitas yang dapat dijadikan sebagai objek gugatan.<sup>22</sup>

Dalam hal ini seorang pelaku usaha yang disebut sebagai penyelenggara dalam kegiatan berusaha merupakan seorang pihak yang memiliki tanggung jawab atas segala akibat negatif baik itu berupa kerugian yang timbul akibat

---

<sup>20</sup> Lihat Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>21</sup> Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 41.

<sup>22</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 9.

usahanya terhadap pihak ketiga yaitu konsumen.<sup>23</sup> Sehingga demikian bisa diibaratkan bahwa konsumen dan pelaku usaha adalah sekeping mata uang dengan dua sisi berbeda.<sup>24</sup>

Adapun mengenai hak seorang pelaku usaha diatur di dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang pada intinya dalam pasal ini menjelaskan mengenai Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan nilai dan kondisi barang atau jasa yang diperdagangkan menegaskan bahwa mereka tidak dapat meminta harga yang lebih tinggi jika produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen tidak memenuhi standar atau tidak sebanding dengan harga umum yang berlaku untuk produk atau layanan serupa. Dalam praktiknya, jika suatu barang atau jasa memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan produk sejenis, biasanya harga yang lebih rendah akan disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>25</sup> Oleh karena itu, dalam setiap transaksi, yang terpenting adalah harga yang adil dan mencerminkan nilai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Prinsip harga yang wajar ini melindungi konsumen dari pembayaran yang tidak sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, hal ini menuntut pelaku usaha untuk menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan kondisi produk atau layanan yang mereka tawarkan, guna menjaga hubungan yang adil antara konsumen dan pelaku usaha.

---

<sup>23</sup> Sidobalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, 17.

<sup>24</sup> Az. Nasution, *Konsumen Dan Hukum Tinjauan Sosial, Ekonomi Dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), 21.

<sup>25</sup> Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 51.

Di dalam UUPK tidak hanya mengatur mengenai hak seorang pelaku usaha, namun mengatur juga mengenai kewajiban dari seorang pelaku usaha yang tertuang di dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi :<sup>26</sup>

“Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) 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;
- f) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.”

---

<sup>26</sup> Lihat pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Penjelasan mengenai kewajiban mengenai pelaku usaha yaitu penekanan terhadap itikad baik lebih difokuskan pada pelaku usaha, karena hal ini mencakup seluruh tahapan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan demikian, kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai dari proses perancangan atau produksi barang hingga tahap purna jual. Penekanan ini dimaklumi karena potensi kerugian yang dapat dialami konsumen biasanya dimulai sejak barang diproduksi atau dirancang oleh produsen, sementara bagi konsumen, potensi merugikan produsen lebih banyak terjadi pada saat transaksi dilakukan. Kewajiban ini menggarisbawahi bahwa pelaku usaha harus menjaga integritas dan kejelasan informasi sepanjang rantai produksi dan distribusi, termasuk memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan.<sup>27</sup>

Adapun kemudian mengenai tanggungjawab seorang pelaku usaha pun diatur yang tertuang dalam BAB VI pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi :<sup>28</sup>

“Tanggung Jawab Pelaku Usaha antara lain :

- 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.

---

<sup>27</sup> Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 54.

<sup>28</sup> Lihat Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-sundangan yang berlaku.
- 3) Pemberian gantirugi 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 unsur kesalahan.
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

Menurut isi Pasal 19 ayat (1), pelaku usaha memiliki tiga jenis tanggung jawab utama. Pertama, tanggung jawab untuk mengganti kerugian akibat kerusakan, yang berarti pelaku usaha wajib menanggung kerugian yang disebabkan oleh kerusakan pada produk atau jasa yang disediakan. Kedua, tanggung jawab atas kerugian akibat pencemaran, yang menandakan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang timbul akibat aktivitas usahanya. Ketiga, tanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, yang berarti pelaku usaha harus memberikan ganti rugi jika

konsumen mengalami kerugian karena produk atau jasa yang cacat atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Secara keseluruhan, pasal ini menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk menanggung segala bentuk kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan usaha mereka, baik yang merugikan konsumen maupun yang berdampak pada lingkungan.

Adapun keberadaan pelaku usaha tidak hanya terbatas pada pengusaha besar atau korporasi modern, tetapi juga meliputi pelaku ekonomi rakyat seperti pedagang pasar tradisional, koperasi, dan pelaku usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM). Dalam sistem ekonomi nasional, keberadaan pelaku usaha diakui sebagai penggerak utama ekonomi yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, dinamika dunia usaha sering kali menimbulkan persoalan hukum, terutama ketika terjadi ketimpangan dalam persaingan antar pelaku usaha. Perkembangan pesat ritel modern di berbagai daerah, termasuk di Kota Malang, telah menimbulkan tantangan baru bagi eksistensi pelaku usaha tradisional yang beroperasi di pasar rakyat. Ketidakseimbangan daya saing antara keduanya berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Oleh karena itu, peran pemerintah daerah menjadi sangat penting dalam mengatur hubungan antar

pelaku usaha agar tercipta iklim persaingan yang adil dan berkeadilan. Melalui regulasi seperti Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 13 Tahun 2019, diharapkan dapat tercapai keseimbangan antara kepentingan pasar modern dan pasar tradisional, sehingga seluruh pelaku usaha dapat beroperasi secara berkelanjutan tanpa saling merugikan dan tetap menjunjung prinsip demokrasi ekonomi.

## **B. Tinjauan Umum tentang Hukum Persaingan Usaha dan Monopoli**

Hukum persaingan usaha merupakan hukum yang mengatur segala aspek yang berhubungan dengan persaingan usaha yang terjadi antar pelaku usaha. Istilah-istilah lain yang menggambarkan mengenai hukum persaingan usaha diantaranya yaitu hukum antimonopoli. Dalam hal ini terkait hukum persaingan usaha telah memiliki dasar hukum sebagai aturan yang mengatur segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha oleh pelaku usaha yaitu diatur di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>29</sup> Secara yuridis, persaingan usaha didefinisikan sebagai kompetisi dalam aktivitas ekonomi yang berorientasi pada mekanisme pasar.

Dalam konteks ini, para pelaku usaha, baik perusahaan maupun pedagang, memiliki kebebasan untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

---

<sup>29</sup> Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2012), 1.

Upaya ini dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis atau visi perusahaan yang telah mereka tetapkan.<sup>30</sup>

Secara historis, pembentukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menciptakan landasan ekonomi yang kokoh, guna membangun perekonomian yang efisien dan terbebas dari dominasi pasar tertutup. Dalam perspektif ekonomi saat itu, strategi pembangunan ekonomi lebih terfokus pada upaya meningkatkan pertumbuhan, salah satunya melalui pendekatan substitusi impor. Namun, dalam praktiknya, distribusi barang cenderung terkonsentrasi di tangan kelompok tertentu, yang menyebabkan ketimpangan dalam penguasaan akses ekonomi.<sup>31</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ini lahir sebagai respons terhadap tekanan dari International Monetary Fund (IMF). Aturan ini menjadi salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh pemerintah Indonesia untuk mendapatkan bantuan dari IMF dalam rangka mengatasi krisis ekonomi yang tengah melanda negara pada saat itu.

Persaingan dapat dipahami sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh individu maupun kelompok tertentu untuk meraih kemenangan dan menunjukkan keunggulan masing-masing. Dalam konteks ini, persaingan dapat terjadi di berbagai bidang, seperti perdagangan, produksi, hingga persenjataan, baik yang melibatkan individu, perusahaan, maupun negara. Sementara itu, dalam kehidupan sehari-hari, usaha merujuk pada aktivitas yang dilakukan manusia

---

<sup>30</sup> Budi Kagramanto, *Mengenai Hukum Persaingan Usaha* (Sidoarjo: Laras, 2010), 57.

<sup>31</sup> Mustafa KemalRokan, *Hukum Persaingan Usaha (Teori Dan Praktiknya Di Indonesia)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 15.

untuk mencapai tujuan tertentu. Usaha juga dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan ekonomi, di mana entitas baik individu maupun organisasi melakukan aktivitas secara terus-menerus dengan tujuan utama memperoleh keuntungan.

Dalam hal ini apabila melihat Secara keseluruhan, konsep persaingan dan usaha saling berkaitan erat dalam dinamika ekonomi. Persaingan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta menciptakan efisiensi agar dapat bertahan di pasar. Dalam konteks ini, usaha menjadi sarana bagi individu atau organisasi untuk bersaing secara sehat dan mencapai keberhasilan yang diinginkan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun pengaruh di lingkup yang lebih luas.

Menurut Hermansyah ia memberikan penjelasan bahwa hukum persaingan usaha merupakan sekumpulan ketentuan hukum yang mengatur berbagai aspek terkait aktivitas persaingan dalam dunia bisnis. Aturan ini mencakup panduan mengenai tindakan-tindakan yang diizinkan dan larangan terhadap perilaku tertentu yang harus dihindari oleh pelaku usaha.<sup>32</sup> Sedangkan Arie Susanto memiliki pandangan bahwa hukum persaingan usaha merupakan instrumen hukum yang bertujuan untuk mengatur segala aspek bagaimana sebuah persaingan itu harus dilakukan.<sup>33</sup>

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli diatas, bahwa ruang lingkup hukum persaingan usaha mencakup segala hal yang

---

<sup>32</sup> Hermansyah, *Pokok-Pokok Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta: Kecana, 2008), 2.

<sup>33</sup> Arie Susanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 3.

berkaitan dengan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Aturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas usaha yang dilakukan tidak merugikan kepentingan pihak lain, baik individu maupun masyarakat secara umum, serta selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh undang-undang yang mengatur persaingan usaha.

Adapun pelaku usaha di dalam menjalankan kegiatan usahanya seyogyanya diwajibkan untuk menganut asas demokrasi ekonomi dengan memperhatikan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan secara umum sehingga menciptakan keseimbangan dalam bidang perekonomian.<sup>34</sup> Hal ini sesuai dengan pasal 2 UU Nomor 5 Tahun 1999, yang mana maksud dari asas ini yaitu Dalam demokrasi ekonomi, setiap pelaku usaha memiliki hak yang sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Namun, kebebasan ini harus disertai dengan tanggung jawab untuk mematuhi aturan yang berlaku, termasuk larangan terhadap praktik monopoli, kartel, atau tindakan anti-persaingan lainnya.

Asas ini juga memastikan bahwa peluang ekonomi tidak hanya dikuasai oleh segelintir pihak yang memiliki kekuatan modal atau pengaruh yang besar, tetapi juga memberikan ruang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk berkembang. Sehingga, sistem ekonomi yang berdasarkan asas ini mampu mendorong inovasi dan produktivitas tanpa mengorbankan kepentingan

---

<sup>34</sup> Asril Sitompul, *Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999)* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1999), 13.

masyarakat atau menciptakan kesenjangan ekonomi yang tajam. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di samping itu, pelaksanaan hukum persaingan usaha di tingkat lokal juga harus memperhatikan dinamika sosial-ekonomi masyarakat setempat. Dalam konteks Kota Malang, misalnya, penerapan kebijakan zonasi yang diatur dalam Pasal 21 Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2019 merupakan salah satu bentuk konkret dari implementasi prinsip persaingan usaha yang sehat. Aturan ini bertujuan untuk memberikan batasan jarak pendirian antara pasar modern dan pasar tradisional agar tidak menimbulkan dominasi ekonomi yang merugikan pedagang kecil. Namun, efektivitas penerapan kebijakan tersebut bergantung pada sejauh mana pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) mampu melakukan pengawasan dan penegakan hukum secara konsisten. Apabila kebijakan ini dijalankan dengan baik, maka keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha besar dan kecil dapat terwujud, sehingga menciptakan iklim usaha yang inklusif dan berkeadilan.

Undang-undang antimonopoli bertujuan untuk mencapai dua jenis efisiensi utama, yaitu efisiensi bagi produsen (*productive efficiency*) dan efisiensi bagi masyarakat konsumen (*allocative efficiency*). *Productive efficiency* mengacu pada efisiensi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa dengan meminimalkan biaya produksi. Hal ini terjadi ketika perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara optimal sehingga biaya yang dikeluarkan serendah mungkin. Sementara itu, *allocative efficiency* berhubungan dengan

manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen. Efisiensi ini tercapai ketika produsen mampu menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menetapkan harga yang sepadan dengan daya beli dan keinginan konsumen untuk membayar. Dengan demikian, kedua bentuk efisiensi ini saling melengkapi dalam menciptakan sistem ekonomi yang efektif dan berimbang antara kebutuhan produsen dan kepentingan konsumen.<sup>35</sup>

Selain berfungsi sebagai pengatur hubungan antar pelaku usaha, hukum persaingan usaha juga memiliki peranan strategis dalam menciptakan keseimbangan pasar dan mencegah terjadinya praktik monopoli yang merugikan masyarakat. Dalam praktiknya, hukum ini tidak hanya bertujuan untuk mengatur kompetisi agar tetap sehat, tetapi juga untuk menjaga mekanisme pasar tetap berjalan secara efisien tanpa intervensi yang tidak semestinya dari pelaku usaha dominan. Dengan demikian, keberadaan hukum persaingan usaha merupakan wujud nyata dari peran negara dalam mengawasi dinamika ekonomi, agar tidak terjadi penyalahgunaan posisi kuat yang dapat menutup peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Lebih jauh lagi, hukum persaingan usaha juga berkaitan erat dengan pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Dengan adanya aturan yang membatasi praktik monopoli dan menjamin kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha, maka struktur ekonomi menjadi lebih terbuka dan kompetitif.

---

<sup>35</sup> Sutan Remy Sjahdeni, "Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Hukum Bisnis* 10 (2000): 8.

Dalam hal ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan inovasi, efisiensi, serta tanggung jawab sosial dalam menjalankan bisnisnya. Prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan tersebut juga sejalan dengan arah kebijakan pembangunan ekonomi daerah yang berbasis pada ekonomi kerakyatan, di mana pasar tradisional tetap dipertahankan sebagai penopang utama kegiatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Oleh karena itu, penegakan hukum persaingan usaha bukan hanya dimaknai sebagai upaya hukum semata, tetapi juga sebagai strategi kebijakan publik untuk memperkuat fondasi ekonomi lokal, seperti yang menjadi fokus dalam penelitian mengenai efektivitas penerapan Perda Kota Malang Nomor 13 Tahun 2019 ini.

### **C. Tinjauan Umum tentang Efektivitas Hukum**

Teori efektivitas hukum sebagaimana dijelaskan oleh Soerjono Soekanto memandang hukum bukan hanya sebatas teks normatif, melainkan sebagai pedoman perilaku yang berulang dan membentuk keteraturan dalam masyarakat. Suatu norma dianggap efektif apabila mampu mewujudkan perilaku yang selaras dengan tujuan pembentukannya, yakni mengarahkan atau mengubah tindakan masyarakat menuju pola yang berlandaskan hukum.<sup>36</sup> Pada titik ini, hukum tidak cukup hanya hadir dalam rumusan undang-undang, melainkan harus hidup dalam praktik sosial dan tercermin melalui kepatuhan warga terhadap aturan yang

---

<sup>36</sup> Soerjono Soekanto, *Efektivitas Hukum Dan Penerapan Sanksi* (Bandung: CV Ramadja Karya, 1988), 5.

berlaku. Efektivitas hukum menjadi ukuran sejauh mana norma mampu berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang menginternalisasi nilai kepatuhan dalam tindakan masyarakat sehari-hari.<sup>37</sup>

Soerjono Soekanto pada dasarnya menerangkan bahwa teori efektivitas hukum berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai apakah suatu ketentuan telah dijalankan dan ditaati oleh para pihak atau anggota dalam suatu lingkungan atau organisasi. Adapun Keberhasilan efektivitas hukum tidak terlepas dari kualitas pelaksanaannya, terutama oleh aparat penegak hukum yang memegang peranan penting dalam memastikan norma berjalan sebagaimana mestinya. Hukum hanya dapat dikatakan efektif apabila penegak hukum mampu menerapkan sanksi secara konsisten dan proporsional, sehingga memberikan sinyal tegas bahwa pelanggaran tidak akan ditoleransi.<sup>38</sup>

Secara konseptual, Soerjono Soekanto merumuskan efektivitas hukum melalui lima tolok ukur utama yang menjadi dasar penilaian berfungsinya norma dalam praktik penegakan hukum, diantaranya yaitu :<sup>39</sup>

#### 1) **Faktor Hukum**

Hukum sendiri memegang peranan penting, khususnya terkait keseimbangan antara keadilan, kepastian, dan kemanfaatan. Pada tataran normatif, hukum idealnya mampu menjamin kejelasan aturan (kepastian)

---

<sup>37</sup> Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 80.

<sup>38</sup> Sabian Utsman, *Dasar Dasar Sosiologi Hukum* (Yogyakarta: Pustaka Mantiq, 2013), 80.

<sup>39</sup> Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, 5.

sekaligus memenuhi rasa keadilan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Namun, dalam praktik penerapannya misalnya dalam penegakan hukum oleh aparat kepolisian sering kali terjadi ketegangan antara kepastian hukum yang bersifat tekstual, tegar, dan konkret, dengan keadilan yang sifatnya lebih abstrak dan nilai-oriented.

Situasi ini menyebabkan putusan hukum yang hanya berlandaskan norma tertulis terkadang belum sepenuhnya mencerminkan rasa keadilan substantif. Karena itu, efektivitas hukum tidak cukup diukur melalui penerapan aturan secara literal, melainkan harus memperhatikan dimensi keadilan sebagai orientasi utama, sehingga hukum hadir bukan hanya sebagai teks yang pasti, tetapi juga sebagai instrumen yang hidup dan responsif terhadap nilai kemanusiaan dan kebutuhan masyarakat.

## 2) **Faktor Penegak Hukum**

Dalam pelaksanaan penegakan hukum, kualitas aparat penegak hukum memegang posisi fundamental karena sebaik apa pun norma yang dibuat tidak akan efektif jika dijalankan oleh petugas dengan integritas, etika, dan kompetensi yang rendah. Realitas sosial menunjukkan bahwa masyarakat sering menilai hukum berdasarkan perilaku aparat seolah-olah undang-undang itu sendiri melekat pada figur polisi, jaksa, hakim, maupun petugas lembaga pemasyarakatan. Ketika terjadi penyalahgunaan kewenangan, sikap represif, atau tindakan yang mencoreng marwah

institusi, maka muncul krisis kepercayaan publik yang berimplikasi langsung pada turunnya wibawa hukum.

Penegakan hukum pada hakikatnya merupakan kerja sistem yang melibatkan lembaga, struktur, serta individu seperti kepolisian, kejaksaan, kehakiman, penasihat hukum hingga petugas lapas, yang semuanya dituntut menjaga keseimbangan antara kepastian, keadilan, dan kemanfaatan. Efektivitas penegakan hukum sangat ditentukan oleh tiga hal yaitu kesiapan sarana-prasarana lembaga, profesionalitas serta kesejahteraan aparat, dan keberadaan regulasi yang jelas dari aspek materi maupun prosedur. Jika salah satu aspek ini lemah, maka hukum hanya berhenti sebagai teks tanpa daya paksa dan tanpa legitimasi sosial.

### **3) Faktor Sarana dan Prasarana**

Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa efektivitas penegakan hukum tidak hanya ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya, tetapi juga bergantung pada ketersediaan sarana penunjang yang memadai, baik dalam bentuk perangkat lunak (software) maupun perangkat keras (hardware). Aparat tidak dapat menjalankan kewenangannya secara optimal tanpa fasilitas dasar seperti kendaraan operasional, sistem informasi, hingga alat komunikasi yang memastikan kelancaran koordinasi di lapangan.

Kelembagaan dan infrastruktur bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor determinan yang memungkinkan hukum diimplementasikan sesuai fungsinya. Tanpa dukungan sarana tersebut, pelaksanaan tugas penegakan

hukum berpotensi timpang, sehingga aturan yang telah dirumuskan secara normatif tidak dapat diterapkan secara efektif dalam praktik.

#### 4) **Faktor Masyarakat**

Penegak hukum pada hakikatnya bertugas menjaga ketertiban sosial, namun keberhasilan tugas tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan merespons hukum. Opini publik berperan langsung terhadap efisiensi sistem hukum, sehingga peningkatan kesadaran hukum masyarakat menjadi prasyarat mutlak bagi terciptanya penegakan hukum yang efektif. Upaya sosialisasi yang melibatkan berbagai lapisan sosial, tokoh masyarakat, serta aparat penegak hukum perlu dilakukan secara berkelanjutan agar hukum tidak hanya dikenal, tetapi juga dipahami dan dipatuhi. Mengingat aparat penegak hukum berasal dari masyarakat dan bekerja untuk kepentingan masyarakat, maka tingkat kesadaran hukum publik baik tinggi, sedang, maupun rendah akan berdampak langsung pada tingkat kepatuhan masyarakat terhadap hukum.

#### 5) **Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan pada dasarnya merupakan sumber nilai yang membentuk dan menjwai sistem hukum, sebab di dalamnya terkandung konsep-konsep abstrak mengenai apa yang dinilai baik sehingga layak dipatuhi, serta apa yang dipandang buruk sehingga harus dihindari. Dalam konteks Indonesia, nilai budaya berfungsi sebagai pondasi utama bagi lahirnya hukum adat, namun bersamaan dengan itu juga berkembang

hukum tertulis yang dirumuskan melalui otoritas politik dan sosial yang berwenang

Soerjono Soekanto memperluas pandangan terakit efektivitas hukum bahwa keberlakuan hukum dapat dilihat dari tiga perspektif, yaitu yuridis, filosofis, dan sosiologis. Perspektif yuridis menekankan bahwa hukum berlaku apabila dibentuk berdasarkan prosedur yang sah dan sesuai dengan hierarki peraturan yang lebih tinggi. Perspektif filosofis menekankan nilai-nilai keadilan yang menjadi cita hukum, sedangkan perspektif sosiologis menilai efektivitas hukum dari sejauh mana aturan tersebut diterima dan dipatuhi oleh masyarakat. Selanjutnya, menurut H.C. Kelman, tingkat ketaatan masyarakat terhadap hukum juga dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu *compliance* (ketaatan karena takut sanksi), *identification* (ketaatan demi menjaga hubungan sosial), dan *internalization* (ketaatan karena keyakinan nilai). Dari ketiga bentuk ini, ketaatan yang bersifat *internalization* merupakan indikator tertinggi efektivitas hukum, karena mencerminkan kesadaran intrinsik masyarakat untuk menaati hukum tanpa paksaan.<sup>40</sup>

Efektivitas hukum tidak hanya ditentukan oleh kualitas peraturan atau kinerja aparat penegak hukum, tetapi juga oleh kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai hukum itu sendiri. Ketiga faktor yang dikemukakan Friedman serta dimensi keberlakuan hukum menurut Soerjono Soekanto menunjukkan bahwa efektivitas hukum adalah fenomena yang

---

<sup>40</sup> Sadjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 17.

kompleks dan multidimensional. Untuk mencapai hukum yang benar-benar efektif, diperlukan keseimbangan antara substansi yang adil, struktur yang berintegritas, dan budaya hukum yang berakar kuat di masyarakat.

#### **D. Tinjauan Umum tentang Pasar Tradisional dan Modern**

Pengertian secara umum mengenai pasar itu sendiri merupakan sebuah tempat untuk berinteraksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam hal pembelian dan juga penjualan suatu barang atau jasa yang mana pada akhirnya menyepakati harga yang akan diperdagangkan.<sup>41</sup> Menurut Philip Kotler yang menjelaskan pasar dalam definisi pemasaran, ia menjelaskan bahwa kumpulan individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Selain memiliki kebutuhan, mereka juga harus memiliki daya beli yang memadai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pasar tidak hanya mencakup potensi konsumen yang membutuhkan suatu produk, tetapi juga mencakup kemampuan finansial mereka untuk membeli produk tersebut.<sup>42</sup>

Dalam kutipan dari Philip Kotler ada dua aspek yang bisa disinggung mengenai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli. Pertama, dalam pemasaran, pasar bukan hanya sekadar tempat transaksi, melainkan lebih kepada sekumpulan orang atau entitas yang menjadi target pemasaran karena adanya keinginan atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa tertentu.

---

<sup>41</sup> Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 205.

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 2* (Jakarta: Erlangga, 1988), 40.

Kedua, Konsep ini menuntun para pemasar untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan khusus serta kemampuan finansial dari target pasar. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat lebih efisien dalam menarik perhatian konsumen dan mewujudkan tujuan bisnisnya.

Jika melihat dari definisi umum dari Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan yang tertuang dalam pasal 1 ayat 42 berbunyi “Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, badan usaha milik negara, danf atau badan usaha milik daerah, dapat berupa toko/kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli Barang melalui tawar-menawar”.<sup>43</sup> Dalam hal ini ada perubahan diksi kata yang sebelumnya menggunakan diksi kata “pasar tradisional” berubah menjadi “pasar rakyat”.

Pasar memiliki peran penting dalam berbagai aspek ekonomi, seperti menentukan nilai barang, jumlah produksi, distribusi produk, pengendalian harga, serta penyediaan barang dan jasa untuk kebutuhan jangka panjang. Selain itu, pasar berfungsi sebagai sarana publik yang memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Mayoritas barang yang dijual di pasar tradisional adalah kebutuhan pokok dengan harga yang relatif terjangkau. Meskipun kondisi fisik dan pengalaman berbelanja di pasar tradisional seringkali kurang nyaman, pasar ini

---

<sup>43</sup> Lihat Pasal 1 Ayat 42 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan

tetap memiliki jangkauan layanan yang luas untuk masyarakat. Oleh karena itu, pasar tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga fasilitas publik yang sangat penting bagi keberlangsungan ekonomi daerah. Pasar berperan sebagai penggerak utama perekonomian sekaligus indikator pertumbuhan ekonomi masyarakat.<sup>44</sup>

Adapun biasanya di dalam pasar tradisional sering kita temukan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang mana seringkali dijumpai ada proses tawar-menawar diantara keduanya secara langsung. Dalam hal ini biasanya para pedagang memiliki tempat seperti kios, los, dan dasaran terbuka yang digunakan penjual maupun pengelola pasar tersebut.<sup>45</sup> melihat dari kriteria pasar tradisional ini menggambarkan berbagai elemen penting yang harus diperhatikan untuk mendukung peningkatan ekonomi di pasar tradisional. Salah satu ciri khas pasar tradisional adalah adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Proses ini bukan hanya soal transaksi, tetapi juga menciptakan interaksi sosial yang mendalam, melibatkan emosi dan membangun hubungan antarindividu dalam komunitas. Interaksi ini menambah nilai psikologis dan memperkuat fungsi pasar sebagai pusat aktivitas sosial masyarakat.

Kriteria lainnya mencakup pengelolaan pedagang serta pengaturan barang dagangan di pasar tradisional. Biasanya, pasar tradisional dihuni oleh banyak pedagang yang memiliki hak penuh atas stan dan dagangan mereka. Barang-

---

<sup>44</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 144.

<sup>45</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Mikro Dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

barang yang dijual dikelompokkan berdasarkan jenisnya, mulai dari kategori bersih hingga kategori basah atau bau, sesuai sifat masing-masing produk. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya manajemen pasar yang terstruktur untuk menciptakan efisiensi operasional, memberikan kenyamanan bagi semua pihak, dan menjamin keadilan antara pedagang dan pembeli. Dengan tata kelola yang baik, pasar tradisional dapat berfungsi secara optimal sebagai pusat ekonomi lokal, sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif.<sup>46</sup>

Adapun pasar modern mencakup berbagai bentuk seperti mal, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, waralaba, minimarket, dan toko serba ada. Jenis barang yang dijual di dalamnya sangat beragam, mencakup produk lokal maupun impor. Produk yang dipasarkan umumnya memiliki kualitas yang lebih terjamin karena telah melalui proses seleksi dan pengawasan yang ketat, sehingga hanya barang yang memenuhi standar klasifikasi tertentu yang dapat dijual. Keberadaan pasar modern kini telah berkembang menjadi bagian dari budaya serta gaya hidup masyarakat perkotaan. Pola konsumsi di pasar modern secara tidak langsung membentuk karakter masyarakat kota yang lebih pragmatis dan mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kelebihan yang dimiliki pasar modern antara lain tersedianya berbagai fasilitas pendukung seperti pendingin ruangan (AC) serta kebersihan area yang terjaga, sehingga memberikan kenyamanan dan membuat pengunjung betah

---

<sup>46</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 11–15.

berbelanja, seperti halnya di Pasar Modern Hypermart. Namun, dari sisi kelemahan, pasar modern cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dan tidak memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan proses tawar-menawar.

