
Harga di Label Tak Sesuai Dengan Harga di Kasir: Menelusuri Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen

Desember Palito Sinaga¹, Tengku Indah Syahfitri², Kautsar Fatin Dharmawan Nasution³,
Bonaraja Purba⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: desembersinaga0438@gmail.com¹, isyahfitri313@gmail.com², kosarfatin@gmail.com³,
bonarajapurba@gmail.com⁴

Article History:

Received: 25 Juni 2024

Revised: 17 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Keywords: *Consumer Protection, Business, Label, Price*

***Abstract:** This paper examines the obligations of sellers or businesses in consumer protection in cases where the price on the label does not match the cashier's price in the food, beverage and retail industries, as well as challenges in consumer protection related to price discrepancies between labels and cashiers. Through juridical-normative methodology, this research highlights the importance of price transparency and the use of technology to ensure consistency of price information. Based on the results of the study, it was found that the application of information technology and commitment to corporate social responsibility (CSR) can increase consumer confidence. In conclusion, the integration of consumer protection practices and the right technology is key to maintaining the fairness and long-term success of the business.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya globalisasi dan digitalisasi, semakin banyak perusahaan di berbagai industri yang bermunculan. Inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya telah didorong oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menyediakan layanan dan produk baru yang lebih efektif, menarik, dan disesuaikan dengan tuntutan kebutuhan masa kini. Tidak hanya industri makanan dan minuman, namun hampir semua industri mulai memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan.

Industri makanan dan minuman, misalnya, telah mengalami pergeseran yang signifikan karena munculnya restoran pintar, layanan pesan-antar makanan online, dan teknologi manufaktur makanan yang semakin canggih. Teknologi ini tidak hanya mempercepat pengiriman makanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, tetapi juga menawarkan pengalaman baru yang dalam mendapatkan kebutuhan setiap orang.

Selain itu, sektor ritel juga mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya e-commerce dan platform belanja online. Bisnis ritel tradisional kini beralih ke model hybrid yang menggabungkan toko fisik dengan toko online, ini memudahkan pembeli dalam berbelanja Dimana saja atau kapanpun mereka mau. Platform e-commerce besar seperti Amazon, Tokopedia, dan Bukalapak telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan menawarkan kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan layanan pengiriman cepat. Hal ini memaksa bisnis ritel konvensional untuk beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Namun seiring dengan perkembangan ini, tantangan dalam hal perlindungan konsumen juga meningkat. Salah satu isu yang sering dihadapi konsumen dalam sektor ritel adalah harga pada label produk dengan yang ditagihkan di kasir berbeda. Pelaku usaha dianggap melanggar hukum karena gagal memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan tentang biaya produk dan karena gagal menjalankan tugasnya dengan cara yang tepat (Taun & Sa'adah, 2022). Kasus ini tidak hanya terjadi di toko fisik tetapi juga dapat muncul dalam transaksi online, di mana harga yang tercantum di situs web mungkin berbeda dengan harga yang disebutkan tersebut pada saat pembayaran akhir.

Ketidakcocokan harga ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan, kebingungan, dan ketidakpercayaan dari konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen merasa dirugikan secara finansial dan emosional, yang pada akhirnya merusak reputasi bisnis yang bersangkutan. Karena kejujuran dan keadilan merupakan nilai dan etika yang dapat dipelajari, maka penjual dan pembeli tidak boleh merasa merugi satu dan lainnya, hal ini juga termuat bawah undang-undang perlindungan konsumen (Taun & Sa'adah, 2022).

Perlindungan konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk transparansi harga, kejelasan informasi, dan keadilan dalam transaksi. Bisnis harus mengonfirmasi bahwa harga yang tertera pada label produk sesuai dengan jumlah yang akan dibayar pelanggan saat membeli barang untuk mematuhi undang-undang perlindungan konsumen di berbagai negara. Ini adalah bagian dari upaya untuk menjamin bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan tidak berkeliaran, serta untuk menghindari praktik perdagangan yang tidak adil. Selain itu, Konsumen akan lebih mudah mengetahui harga barang yang ingin mereka beli jika label harga digunakan saat membeli dan menjual. Setelah mereka mengetahui harga barang yang sebenarnya, mereka akan memilih untuk membeli atau tidak (Indrianingsih et al., 2021).

Dalam konteks e-commerce, platform belanja online juga memiliki tanggung jawab dalam memeriksa bahwa biaya yang ditampilkan di situs mereka konsisten dengan biaya saat melakukan checkout. Teknologi dapat membantu memastikan transparansi harga ini, namun pelaku usaha harus tetap waspada terhadap potensi kesalahan sistem atau manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen.

Masalah perbedaan harga ini terkadang tidak penting dianggap oleh Sebagian Masyarakat, selain ketidaktahuan akan hukum juga ketidaktahuan informasi akan masalah ini. Namun tindakan ini sangat merugikan dan bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 4 huruf (b), konsumen memiliki hak untuk memilih produk dan jasa secara bebas serta memperolehnya sesuai dengan persyaratan, jaminan yang diberikan, nilai tukar, dan kondisi yang berlaku (Putera & Parsa, 2020). Selain itu pelanggaran dalam perbedaan harga ini ditegaskan juga menurut Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dengan penegasan bahwa organisasi komersial tidak diperbolehkan menjual. Mempromosikan, mengiklankan atau membuat klaim palsu mengenai barang atau jasa yang dimaksudkan untuk dilindungi (Nurul aini & Elsa Benia, 2022).

Dengan demikian, Bisnis ritel, baik yang beroperasi secara fisik maupun online, harus mengintegrasikan praktik perlindungan konsumen ke dalam operasi mereka. Mereka harus memastikan bahwa jumlah yang dibayarkan di kasir dan harga yang tertera pada label adalah sama, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan atau ketidakpuasan konsumen terkait harga. Karena kejujuran dan keadilan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan di era digital ini, penulis tertarik untuk menyelidiki kewajiban pelaku korporasi terhadap konsumen dalam situasi di mana harga di label dan kasir berbeda.

LANDASAN TEORI

Harga

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai seluruh jumlah yang ditebus klien untuk keuntungan yang mereka terima dari suatu barang atau layanan, dan itu ditentukan dengan memperhitungkan nilai atau jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa itu. Sementara harga selalu memainkan peran penting dalam pilihan konsumen, terutama di negara-negara berkembang. Dalam pengertian paling sederhana, harga merujuk pada biaya atau nilai suatu barang/layanan. Konsumen dapat menilai dan membelanjakan uang untuk harga agar dapat menerima produk dan layanan. Harga menjadi titik acuan bagi pelanggan yang merasa sulit untuk menilai kualitas barang yang diberikan secara rinci untuk memenuhi permintaan dan aspirasi mereka. Jika produk yang diinginkan berkualitas tinggi, maka harganya tentu lebih tinggi; sebaliknya, jika kualitas produk biasa saja atau kurang baik, maka harganya lebih rendah. (Rahayu,2019).

Label

Harga barang sering ditampilkan pada label harga. Tujuan adanya label harga untuk memberi tahu pelanggan tentang harga suatu barang di supermarket, minimarket atau toko-toko yang menjual produk lainnya. Salah satu komponen produk yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang barang penjual adalah label, yang hadir dalam bentuk teks tertulis dan visual (Winata, 2022). Label produk adalah komponen yang menawarkan rincian tentang produk dan layanan (Tjiptono, 1997). Peraturan No. 35/MDag/Per/7/2013, yang diterbitkan pada tahun 2013 oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia, membahas harga produk dan pajak atas layanan yang diperdagangkan. Setiap organisasi bisnis yang terlibat dalam perdagangan eceran produk dan/atau penyediaan jasa kepada pelanggan diwajibkan oleh Pasal 2 ayat (1) untuk mencantumkan harga atau tarif yang sesuai.

Konsumen

Menurut RUU Perlindungan Konsumen Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, konsumen/pelanggan adalah mereka yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia untuk umum untuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, atau orang lain di sekitar mereka tanpa bermaksud untuk menjualnya kembali. Istilah "konsumen" berasal dari Inggris-Amerika atau Belanda, yang berarti "consumer" ataupun "consument." Tergantung pada penempatannya, "consumer" ataupun "consument" mungkin adalah hal yang berbeda. Tidak seperti produsen, konsumen adalah seseorang yang memanfaatkan barang atau jasa. Saat memanfaatkan produk atau layanan, konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan. Mitara (2023).

Pelaku Bisnis

Pelaku usaha memiliki hak berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut pasal, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan di Republik Indonesia, baik itu badan hukum maupun bukan badan hukum, atau yang melakukan kegiatan di sana sendiri atau bekerja sama dengan orang lain melalui perjanjian untuk melakukan usaha di berbagai bidang ekonomi (Huda, 2021).

Seseorang yang memiliki kapasitas untuk memproduksi atau menawarkan barang / jasa sering dikenal sebagai produsen. Perlu diperhatikan bahwa "pelaku usaha" digunakan sebagai pengganti "produsen" dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 3 tentang

Perlindungan Konsumen.: "Pelaku usaha adalah setiap orang atau organisasi, baik yang sah maupun tidak, yang didirikan, bertempat tinggal, atau menjalankan usaha di wilayah Negara Republik Indonesia, baik secara mandiri maupun bersama-sama dengan orang lain melalui perjanjian untuk melakukan usaha di berbagai bidang ekonomi." Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan batas individu atau entitas bisnis, entitas yang berbentuk badan hukum atau non-badan hukum, yang dibentuk, berdomisili, serta melaksanakan tindakan hukum di wilayah Republik Indonesia. Akibatnya, eksportir dan pelaku bisnis di luar negeri tidak masuk dalam definisi pelaku usaha tersebut.

Perlindungan Hukum

Perlindungan hak hukum merujuk pada upaya yang dilakukan guna melindungi subjek hukum, baik melalui instrumen hukum yang tertulis ataupun yang tidak tertulis. Terkait dengan ini, kepentingan hukum adalah dalam menangani hak asasi manusia dan kewajiban, memberinya kepentingan tertinggi dalam menetapkan kesejahteraan umum yang memerlukan perlindungan dan regulasi. Menurut Satjipto Raharjo, Perlindungan hukum bertujuan dalam menjaga hak asasi manusia (HAM) dari dampak negatif disebabkan oleh pihak lain dan guna memfasilitasi masyarakat agar dapat memanfaatkan seluruh hak yang diberlakukan berdasarkan hukum (Azali, 2016). Perdagangan perlu dilindungi secara hukum karena salah satu tujuannya adalah menyerahkan jaminan perlindungan yang disediakan dari pemerintah untuk konsumen. Untuk mengurangi kerugian yang mungkin dialami konsumen, pembatasan hukum diterapkan agar menjaga hak-hak konsumen, dan pemilik bisnis memiliki tanggung jawab pada kerugian yang ditanggung oleh pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik penelitian yuridis-normatif yang digunakan serta menganalisis hukum-hukum dan peraturan relevan tentang perlindungan konsumen yang mengacu pada label harga dan hak-hak konsumen. Metode yuridis adalah strategi penelitian yang mengkaji bagaimana hukum diimplementasikan dalam situasi dunia nyata dengan mengkaji bagaimana organisasi penegak hukum menerapkan hukum, studi ini biasanya bersifat empiris. Metode pendekatan normatif melibatkan penelitian hukum yang diperoleh melalui bahan pustaka seperti hukum primer, sekunder, serta tersier sebagai bahan utama. Pada Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis data kualitatif, yang dalam hal ini merupakan pendekatan yuridis-normatif, dan diperoleh secara deskriptif untuk mengkaji materi hukum yang telah dikumpulkan. Penelitian ini bertujuan untuk menyatakan fakta sebenarnya secara sistematis, metodologis, serta konsisten mengenai perlindungan konsumen dan kewajiban pihak bisnis dalam menegakkan integritas informasi harga produk pada label yang tercantum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Terjadinya Ketidaksesuaian Harga

Dalam industri ritel, perbedaan harga antara label dan kasir adalah masalah umum yang sering terjadi. Kurangnya perbaruan informasi harga secara berkala, adalah salah satu penyebab utama disparitas harga ini. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan menjamin bahwa harga yang tertera pada label sama dengan harga yang dibayarkan di kasir, sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketidaksesuaian ini bisa terjadi akibat kelalaian dalam memperbarui harga pada sistem kasir dan label, yang seharusnya dilakukan secara simultan untuk menghindari perbedaan harga tersebut.

Selain itu, faktor lain yang menyebabkan ketidaksesuaian harga adalah kurangnya edukasi dan pelatihan karyawan mengenai pentingnya pembaruan harga dan transparansi dalam transaksi. Pelaku usaha harus proaktif dalam menangani keluhan konsumen terkait perbedaan harga dan memastikan penyelesaian yang memuaskan. Edukasi kepada karyawan mengenai pentingnya akurasi informasi harga dan pengembangan sistem pengawasan internal yang efektif dapat membantu mengurangi insiden ketidaksesuaian harga. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dijaga dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Pemanfaatan teknologi dalam manajemen informasi harga juga menjadi solusi penting untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian harga. Implementasi sistem informasi yang terintegrasi memungkinkan perubahan harga produk secara otomatis diperbarui di seluruh titik penjualan. Penggunaan teknologi seperti barcode dan QR code juga dapat memudahkan manajemen harga dan memastikan konsistensi informasi harga yang diterima konsumen. Selain itu, pengembangan aplikasi mobile untuk memperbarui harga secara langsung di rak dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan akurasi harga produk di seluruh swalayan. Dengan mengadopsi teknologi ini, pelaku usaha dapat memastikan bahwa harga yang tertera pada label sesuai dengan yang dikenakan di kasir, sehingga mengurangi risiko ketidaksesuaian harga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Regulasi Hukum dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Perbedaan antara harga yang tertera pada label produk dengan harga yang dicantumkan dalam bukti transaksi merupakan isu yang meresahkan konsumen di berbagai pasar swalayan. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan kebingungan, tetapi juga dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi konsumen. Sering kali ditemukan kasus di mana harga produk pada label berbeda dengan harga yang dibebankan saat pembayaran di kasir. Hal ini terjadi karena kelalaian atau kesengajaan pihak pelaku usaha dalam memperbarui harga pada label produk.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 menjabarkan tanggung jawab pelaku korporasi dan hak-hak konsumen secara rinci. Menurut Pasal 4, konsumen memiliki hak atas informasi yang akurat, transparan, dan benar tentang keadaan dan garansi produk dan layanan. Selanjutnya, pelaku usaha diwajibkan oleh Pasal 7 untuk menyediakan informasi yang akurat dan menjamin bahwa barang yang dijualnya diberi harga sesuai label. Penting bagi pelaku usaha untuk memperbarui informasi harga produk secara berkala guna menghindari perbedaan harga antara apa yang dikenakan pada kasir dan apa yang ada pada label. Jika terdapat ketidaksesuaian harga, konsumen berhak memperoleh harga terendah sebagai bentuk perlindungan dan kompensasi atas ketidaknyamanan yang dialami (Hutagaol, 2023).

Dalam praktiknya, tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya berhenti pada pemenuhan kewajiban hukum, tetapi juga mencakup komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pelaku usaha harus proaktif dalam menangani keluhan konsumen terkait perbedaan harga dan memastikan penyelesaian yang memuaskan. Edukasi kepada karyawan tentang pentingnya memperbarui informasi harga dan transparansi dalam bertransaksi merupakan langkah penting untuk mengurangi insiden semacam ini. Selain itu, pelaku usaha perlu mengembangkan sistem pengawasan internal yang efektif untuk memantau kesesuaian harga dan menanggulangi potensi kelalaian. Dengan demikian, pelaku usaha dapat berkontribusi pada terciptanya lingkungan perdagangan yang adil dan transparan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. (Cahya et al., 2020)

Solusi untuk Manajemen Produk

Pemanfaatan teknologi dalam manajemen sistem informasi harga barang di swalayan dapat memberikan solusi yang efektif untuk menangani masalah perbedaan harga di label dan kasir. Salah satu saran yang dapat diambil pelaku usaha adalah dengan mengimplementasikan sistem informasi yang terintegrasi. Sistem ini memungkinkan perubahan harga produk secara otomatis diperbarui di seluruh titik penjualan. Misalnya, ketika ada perubahan harga di pusat data, informasi tersebut langsung diperbarui pada label elektronik di rak dan di sistem kasir. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi risiko kesalahan manusia, tetapi juga memastikan konsistensi informasi harga yang diterima konsumen.

Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi barcode dan QR code untuk memudahkan manajemen harga. Dengan teknologi ini, setiap produk dilengkapi dengan kode unik yang menyimpan informasi harga. Ketika produk discan di kasir, harga yang tertera di sistem otomatis sesuai dengan harga yang tercantum di label. Ini mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian harga dan mempercepat proses transaksi di kasir. Implementasi teknologi ini juga memudahkan pelaku usaha dalam melakukan audit dan pemantauan harga secara real-time, sehingga bisa segera mengambil tindakan korektif jika ditemukan ketidaksesuaian harga.

Saran lain adalah pengembangan aplikasi mobile yang dapat digunakan oleh karyawan untuk memperbarui harga secara langsung di rak. Dengan aplikasi ini, staf swalayan dapat memeriksa dan memperbarui harga produk secara langsung di lantai penjualan menggunakan perangkat mobile. Aplikasi ini terhubung dengan sistem manajemen pusat, sehingga setiap perubahan yang dilakukan segera tercermin di seluruh sistem, termasuk di label elektronik dan sistem kasir. Solusi ini meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan bahwa harga produk selalu akurat dan konsisten di seluruh swalayan. (Saputra & Tanamaah, 2022)

Hal yang Harus Diperhatikan Oleh Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki sejumlah pertimbangan dalam hal tugasnya untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pertama, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan inisiatif CSR sebagai bagian dari strategi bisnis mereka, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, pemasaran media sosial (SMM) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian akhir konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan posisi mereka di industri, dan meningkatkan kesadaran akan barang atau jasa mereka. Ketiga, suasana toko juga merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pelaku usaha harus menciptakan lingkungan yang sesuai dengan demografi konsumen mereka.

Selain itu, penilaian juga merupakan aspek penting dari keputusan konsumen. Konsumen menimbang biaya dan keuntungan dari nilai yang berbeda untuk memutuskan mana yang paling penting bagi mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa nilai yang mereka tawarkan pada produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Dalam situasi ini, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bahwa kapasitas perusahaan mereka untuk mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat setempat akan menentukan seberapa suksesnya. Ini dapat dicapai dengan menerapkan program CSR, menggunakan pemasaran media sosial secara strategis, membuat toko tampak

ramah, dan menawarkan nilai yang dirasakan yang memenuhi harapan pelanggan.

Untuk menerapkan hal-hal yang perlu diperhatikan tersebut, pelaku usaha dapat memulai dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi bisnis mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, seperti program-program kepedulian lingkungan, pendidikan, atau kesehatan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Mereka dapat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, dan mengumpulkan umpan balik. Selain itu, menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi demografi pelanggan juga dapat dilakukan dengan memperhatikan desain interior, penataan produk, dan pelayanan yang ramah. Terakhir, pelaku usaha perlu memastikan bahwa nilai yang mereka tawarkan pada produk dan layanan mereka sesuai dengan harapan konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan. Dengan menerapkan hal-hal ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. (Ayang et al., 2024)

KESIMPULAN

Konsumen mungkin menghadapi kerugian keuangan karena perbedaan harga yang tidak sesuai antara harga yang tercantum pada bukti transaksi dan harga yang tertera pada label produk. Para pelaku usaha memiliki kewajiban moral dan hukum agar dapat menjamin bahwa konsumen menerima informasi harga yang akurat dan konsisten. Dasar hukum yang kuat mengenai hak-hak konsumen dalam menyediakan informasi yang akurat diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem informasi terintegrasi, barcode, QR code, dan aplikasi mobile dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi masalah perbedaan harga ini. Dengan mengimplementasikan teknologi tersebut, pelaku usaha dapat memastikan bahwa harga produk selalu akurat dan konsisten di seluruh titik penjualan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, komitmen pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui edukasi karyawan, pengawasan internal yang ketat, dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dapat menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan transparan. Langkah-langkah ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang ada tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang usaha tersebut.

Pelaku usaha disarankan untuk segera mengadopsi teknologi manajemen harga yang terintegrasi dan terus memperbarui informasi harga secara real-time. Selain itu, mereka perlu meningkatkan edukasi karyawan mengenai pentingnya transparansi harga dan melibatkan diri dalam inisiatif CSR untuk membangun reputasi yang kuat di mata konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ayang, A. I. A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Store Environment, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Pelanggan Pamela Satu Supermarket Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 410-415.
- Azali, N. Y. (2016). Perlindungan Konsumen Terhadap Selisih Harga Pada label Display dan Kasir Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Supermarket Pamela Dua dan Super Indo Yogyakarta). Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 86.

- Cahya, A. A. N. B. K., & Parsa, I. W. (2020). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Perbedaan Harga Barang Pada Label dan Harga Kasir. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 8(1), 1-17.
- Huda, M. F. (2021). Perlindungan Hukum Kepada Konsumen terhadap Perbedaan Harga Pada Rak Display dengan Struk Kasir Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Doctoral dissertation, Universitas Islam Lamongan, 51.
- Hutagaol, N. A. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Perbedaan Label Harga Produk Dengan Bukti Transaksi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Lex Privatum*, 11.
- Indrianingsih, L., Saputri, E. N., & Ratnasari, R. (2021). Perlindungan konsumen terhadap perbedaan harga pada Rak Barang dan struk kasir di Ria Swalayan Mojosari. *Jurnal Ilmu Hukum*, 17(45), 231.
- Mitara, C. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Atas Perbedaan Harga Pada Rak Produk Dengan Struk Kasir (Studi Di Alfamart Pekon Penengahan Kecamatan Lemong Kabupaten Pesisir Barat). Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 69.
- Nurul aini, D., & Elsa Benia. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pada Transaksi Digital Asset Kripto Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Padjadjaran Law Review*, 10(1). <https://doi.org/10.56895/plr.v10i1.649>
- Putera, A. A. N. B. K. C., & Parsa, I. W. (2020). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Perbedaan Harga Barang Pada Label Dan Harga Kasir. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 1–17.
- Rahayu, N. (2019). Analisis Perbedaan Label Harga (Label Price) Dengan Harga Kasir (Price List) Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Wilayah Klaten. Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha, 64.
- Saputra, J., & Tanaamah, A. R. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dengan Menggunakan Metode Ward and Peppard pada Swalayan. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(3), 289-296.
- Taun, T., & Sa'adah, B. N. (2022). Perlindungan Konsumen Terkait Harga Yang Berbeda di Rak Barang Dengan Struk di Kasir. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 632.
- Tuela, M. L. (2014). Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan. *Lex Privatum*, 15.
- Winata, A. M. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen Akibat Perbedaan Harga Ditinjau Dari Undang -Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Study Di Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 44.