

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan, karena kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan fisik primer manusia. “Kebutuhan Fisik Primer adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan ini meliputi beberapa aspek seperti makanan, air, sandang, papan, kesehatan, dan sanitasi.”¹ Sebagaimana yang di intruksikan dalam Pasal 28 H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (untuk selanjutnya disebut UUD RI 1945) menyatakan “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Maka dari itu kebutuhan primer cukup penting terutama dalam hal sandang atau pakaian. Kebutuhan pakaian manusia awalnya cukup dengan baju dan celana, namun berbicara mengenai pakaian tidak asing dengan istilah *fashion*. *Fashion* sendiri diartikan “sebagai bentuk pengaplikasian dari busana atau asesories yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman.”² Seiring perkembangan jaman *fashion* didunia, berbagai macam aksesoris seperti tas, dompet, bahkan ikat pinggang

¹ Endang Hermawan dan Rini Sulastris, “Pemberdayaan Masyarakat: Pentingnya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Masyarakat”, *Distingsi: Journal Of Digital Society*, Vol. 1, No. 1, 2023, hal 3.

² Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Vol 7, (2), 2021, hal 128.

bermunculan sebagai aksesories pakaian, sehingga kebutuhan sandang atau pakaian manusia saat ini tidak terbatas pada baju dan celana saja tetapi aksesoris pakaian juga termasuk kebutuhan sandang manusia. Perkembangan fesyen ini terpengaruh oleh berbagai faktor mulai dari budaya, kemajuan teknologi, dan tren global. Oleh sebab itu kebutuhan sandang saat ini tidak hanya sekedar terbatas pada pakaian yang fungsional saja tetapi juga mencakup elemen estetika. Sehingga tidak heran jika pada jaman sekarang muncul berbagai merek produk pakaian diseluruh dunia, hal tersebut disebabkan karena minat manusia dalam pembelian produk *fashion* semakin tinggi, sehingga para pelaku usaha diseluruh dunia berlomba-lomba menciptakan suatu merek produk *fashion* untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

Perkembangan *fashion* global membawa dampak yang cukup besar terhadap industri sandang, berbagai merek produk *fashion* banyak yang muncul dan tersebar di seluruh dunia. Perkembangan *fashion* yang selalu berkembang ini menciptakan pasar yang kompetitif, sehingga para pelaku usaha dalam bidang industri *fashion* saling bersaing untuk menciptakan merek dan produk *fashion* yang tidak hanya menarik namun juga memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, oleh karena hal tersebut, harga suatu produk menjadi salah satu fokus utama pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk *fashion*.

Perkembangan teknologi juga memunculkan berbagai kemudahan dalam kegiatan ekonomi. Jika dulu sebelum adanya teknologi *gadget* orang-orang membeli suatu barang atau jasa harus ke tempat dimana barang atau jasa

tersebut dijual, namun dengan teknologi *gadget* seseorang bisa melakukan jual beli melalui *gadget* dan tidak perlu keluar rumah, cukup dengan mengoperasikan *gadget* seseorang sudah bisa melakukan transaksi jual beli barang-barang kebutuhannya.

Fenomena ini membuktikan bahwa jarak bukanlah suatu penghalang bagi konsumen dan pelaku usaha melakukan jual beli, oleh karena hal tersebut pada saat ini banyak bermunculnya toko-toko *online* yang menjual seluruh kebutuhan hidup, hal ini terbukti berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) yang menyatakan bahwa “sebelumnya memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp533.000.000.000.000 triliun (lima ratus tiga puluh tiga triliun rupiah) pada 2023. Terbaru, BI memangkas perkiraannya menjadi Rp474.000.000.000.000 triliun (empat ratus tujuh puluh empat triliun rupiah) sepanjang 2023. Adapun nilai transaksi *e-commerce* diprediksi tumbuh 2,8% (dua koma delapan persen) menjadi Rp487.000.000.000.000 triliun (empat ratus delapan puluh tujuh triliun rupiah) pada 2024 dan 3,3% (tiga koma tiga persen) menjadi Rp503.000.000.000.000 triliun (lima ratus tiga triliun rupiah) pada 2025.”³ Data tersebut membuktikan bahwa transaksi pada *e-commerce* berkembang pesat dan diminati baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Perkembangan *e-commerce* menjadi peluang baik bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa, karena toko pelaku usaha tersebut dapat mudah diakses seluruh konsumen yang menggunakan *gadget* dan

³ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun”. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>, diakses pada 5 September 2024.

sebaliknya juga mempermudah konsumen dalam mencari barang kebutuhan dan melakukan transaksi secara *online*. Namun dari kemudahan dan peluang baik tersebut juga terdapat kekurangan bagi tiap pihak. Bagi seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa melalui *online* pastinya diperlukan ketelitian dalam memilih barang yang akan dibeli, banyak pertimbangan yang dipikirkan mulai dari keotentikan dan kualitas barang yang akan dibeli, karena terkadang foto barang yang tawarkan penjual tidak sesuai dengan realita ketika barang sudah sampai pada pembeli, hal ini tentu merugikan bagi konsumen.

Bagi pihak pelaku usaha juga memiliki tantangan dalam menjual barang atau jasa melalui toko *online*. Banyak juga hal yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam menjual barang atau jasa melalui *online* salah satunya yakni menjaga kualitas barang atau jasa tetap terjamin mutunya sampai ke tangan pembeli, karena tidak sedikit penjual *online* yang harus menanggung kerugian yang diakibatkan oleh pihak ketiga yang dalam hal ini adalah pihak penyedia jasa kirim barang, karena jika pihak jasa kirim melakukan kesalahan yang membuat barang atau jasa berkurang nilainya hal tersebut menjadi tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya ketika konsumen membeli produk *fashion* tas atau baju melalui *online*, lalu penjual mengirimkan tas dan baju tersebut yang semula dengan keadaan mulus tanpa lecet, namun karena kurang hati-hatinya pihak jasa kirim sehingga membuat tas atau baju tersebut robek atau rusak, dan ketika barang tersebut sampai pada konsumen, konsumen melakukan *complain* pada penjual, dan mau tidak mau pelaku usaha

menanggung kerugian tersebut, karena sudah menjadi kewajiban pelaku usaha dalam menjamin mutu barang atau jasa hingga sampai pada konsumen.

Sebagai konsumen yang sering membeli barang melalui *online* terkadang merasa bingung karena terdapat ratusan bahkan ribuan toko *online* yang menjual barang *fashion* yang hampir sama. Sehingga kebiasaan utama konsumen dalam membeli suatu produk *fashion* adalah dengan melihat harga. Terdapat berbagai macam merek produk *fashion* dan seluruh produknya memiliki kegunaan yang sama. Fokus utama seorang konsumen cenderung akan membeli produk *fashion* dari harganya, harga yang rendah namun memiliki kualitas yang bagus sudah pasti menjadi pilihan utama bagi konsumen. Namun hal tersebut jarang didapati, karena rata-rata pemikiran seseorang terhadap produk *fashion* jika memiliki harga yang rendah pasti kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang kurang bagus. Kebanyakan orang mengira “ada harga maka ada kualitas” yang artinya jika ingin mendapatkan suatu barang yang memiliki kualitas bagus maka perlu harga yang tinggi untuk dibayarkan. Bagi pecinta *fashion* pemikiran tersebut sudah tidak asing lagi, karena mereka percaya bahwa produk *fashion* dengan kualitas bagus pasti akan memiliki harga yang tinggi dan konsumen percaya bahwa untuk mendapatkan suatu barang dengan kualitas yang bagus, konsumen perlu membayar harga lebih. Namun pada kenyataannya sering kali konsumen tidak mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan, banyak konsumen merasa rugi dan kecewa ketika mengetahui bahwa produk *fashion* yang mereka bayarkan

dengan harga yang cukup tinggi ternyata tidak sesuai dengan kualitas barang yang diharapkan konsumen.

Fenomena seperti itulah yang akhirnya mendorong para pelaku usaha memunculkan berbagai strategi bisnis untuk menjawab fenomena tersebut. Strategi bisnis yang dilakukan meliputi *Repacking* (pengemasan ulang), Maklon, dan *Relabeling* (pelabelan ulang). *Repacking* “merupakan proses pengemasan atau pembungkusan ulang setiap produk dengan menggunakan kemasan atau label perusahaan sehingga produk tersebut menjadi milik perusahaan untuk menjamin produk yang dikirimkan aman sampai ke tangan konsumen.”⁴ Selain *Repacking* ada juga maklon, menurut Pasal 2 ayat (4) Peraturan Menteri Keuangan No. 141/PMK.03/2015 maklon adalah

“proses pengerjaan suatu produk atau sejenisnya yang dilakukan oleh pemberi jasa, sedangkan bahan baku, bahan pembantu, dan spesifikasi produk disediakan dan ditentukan sebagian atau seluruhnya oleh pengguna jasa.”

Relabeling jika di terjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti pelabelan ulang. Label sendiri memiliki berbagai fungsi yakni untuk “mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), dan mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.”⁵

⁴ Purnomo Sony, “Karyawan pun Berhak Kaya”. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hal 91.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Marketing Management”. (New York: Pearson Education, 2016), hal 478.

Kasus *relabeling* yang terjadi baru-baru ini yakni dalam kasus *online shop* penjual produk *fashion* dengan merek “Hamlin” yang melakukan *relabeling* produk merek “Rhodey” sesama pelaku usaha yang menjual produk *fashion*. Kasus *online shop* merek Hamlin yang melakukan *relabeling* produk merek Rhodey sedang ramai dibicarakan karena dalam kasus ini Hamlin di salah satu *platform online shop* ternyata menjual produk *fashion* serupa yang ternyata produk tersebut didapat dari produk merek Rhodey yang kemudian label merek Rhodey ditutup atau ditempel dengan merek Hamlin seakan-akan produk *fashion* tersebut milik Hamlin yang kemudian oleh Hamlin dijual di *online shop* miliknya dengan harga yang sangat tinggi yakni ratusan ribu rupiah hingga jutaan rupiah sedangkan produk Rhodey sendiri dijual kisaran harga puluhan ribu rupiah saja.

Kasus ini terangkat karena salah satu konsumen Hamlin yang pernah membeli salah satu produk Hamlin 6 (enam) bulan lalu yang kemudian label logo Hamlin tidak sengaja terkelupas dan terdapat tulisan merek Rhodey yang tertera di produk tersebut yang tertutup oleh label logo Hamlin, konsumen tersebut merasa kecewa karena ternyata produk yang ia beli dari Hamlin dengan harga ratusan ribu rupiah ternyata merek Rhodey yang dijual oleh Rhodey dengan harga puluhan ribu rupiah saja, dan dalam kasus ini konsumen tersebut merasa tertipu oleh tindakan *relabeling* yang dilakukan oleh Hamlin.

Kasus *relabeling* seperti ini menciptakan dampak yang berpengaruh terhadap berbagai macam pihak, bagi konsumen praktik seperti ini tentu merugikan konsumen secara emosional dan finansial, konsumen dalam hal ini

merasa tertipu dan kehilangan kepercayaan terhadap merek dan fesyen tersebut. Dampak ini juga mengakibatkan kerugian juga bagi pelaku usaha jujur secara jangka panjang karena kehilangan kepercayaan konsumen dan reputasi buruk akibat dari oknum pelaku usaha yang melakukan kecurangan.

Bagi Industri *fashion*, kasus ini merusak lingkungan pasar dan integritas serta mengakibatkan ketidakadilan kompetitif pasar, selain itu merusak persaingan usaha sehat dan menyebabkan dampak-dampak negatif pada merek-merek produk *fashion* yang berjuang untuk bersaing secara sehat dan jujur. Hal tersebut juga mendorong munculnya peraturan regulasi yang lebih kuat dan pengawasan yang lebih ketat pada praktik bisnis dibidang fesyen.

Pada dasarnya *relabeling* ini merupakan strategi marketing, karena pada umumnya *relabeling* ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan inovasi baru pada suatu produk dengan mengganti beberapa elemen pada suatu produk agar bisa menarik minat konsumen, namun ketika *relabeling* dilakukan suatu oknum tanpa izin dan melakukan *relabeling* pada merek produk milik pihak lain tanpa sepengetahuan dari pihak pemilik merek yang asli maka hal tersebut tidak memiliki nilai etis dalam berbisnis.

Relabeling produk yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab tentu merugikan baik bagi konsumen yang membeli produk tersebut maupun pihak yang memiliki merek asli tersebut, karena selain menipu konsumen hal tersebut dapat dianggap mencuri hak atas merek milik orang lain. Hak atas merek berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (untuk selanjutnya disebut UU Merek

dan Indikasi Geografis) pada Pasal 1 angka 5 menjelaskan bahwa Hak atas Merek adalah,

“hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.”

Kasus ini tidak mengimplementasikan beberapa asas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen), yakni asas keadilan, asas keadilan dalam kasus ini memfokuskan pentingnya perlakuan adil serta tidak merugikan dalam transaksi jual beli, praktik *relabeling* yang dilakukan Hamlin dapat dikatakan tidak adil karena terdapat ketidakadilan dalam menetapkan harga produk, memasang label sendiri diatas label produk merek lain dan menjual produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari merek aslinya merupakan tindakan yang tidak adil bagi konsumen yang membayar harga tinggi untuk barang yang ternyata mempunyai harga lebih murah dan terjangkau. Asas itikad baik atau *good faith* dalam kasus ini juga tidak dikedepankan, dalam berbisnis prinsip itikad baik merupakan kunci utama keberhasilan suatu usaha, pelaku usaha dalam menjual suatu produk tentu harus melayani konsumen secara transparan, jujur dan tidak merugikan, namun dalam kasus ini hal tersebut tidak terealisasikan karena manipulasi pihak Hamlin dengan mengganti label produk merek Rhodey, hal ini tentu tidak selaras dengan asas itikad baik dalam berbisnis.

Asas kepastian hukum dalam kasus ini perlu diperhatikan, asas ini memberi penjelasan bahwa hukum harus jelas dan mudah dimengerti oleh para pihak

yang terlibat, selain itu asas ini juga memberikan perlindungan pada hak-hak individu dengan memastikan bahwa para pihak memperoleh perlakuan yang adil di hadapan hukum, asas ini juga berkaitan dengan transparansi dalam mekanisme pemberian ganti rugi yang dilakukan oleh Hamlin pada konsumen yang dirugikan, agar pemberian ganti rugi dapat jelas dan dapat diprediksi arahnya, sehingga konsumen tidak mengalami ketidakpastian bagaimana cara konsumen mendapatkan hak kompensasinya. Asas kepastian hukum ini memberikan dasar hukum untuk menilai bagaimana mekanisme penyelesaian praktik *relabeling* yang dilakukan Hamlin agar Hamlin dapat mempertanggung jawabkan tindakan tersebut sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, karena asas ini memberikan dukungan bagi konsumen untuk menuntut keadilannya dan untuk penegakkan hukum.

Dalam Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen jelas menyatakan yang pada intinya bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan suatu barang atau jasa yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang atau jasa. Jika pelaku usaha melanggar perbuatan tersebut maka dapat dikenai sanksi yang ditentukan oleh UU Perlindungan Konsumen. Salah satu isu penting yang diatur dalam pasal ini adalah mengenai larangan terhadap tindakan yang menyesatkan seperti penawaran produk barang atau jasa dengan harga atau informasi yang tidak benar dan pastinya yang merugikan konsumen. Oleh karena hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa terkait pertanggung jawaban hukum dan pemberian ganti rugi pihak Hamlin kepada konsumen akibat tindakan *relabeling* yang dilakukan Hamlin dengan judul

**“TANGGUNG JAWAB HUKUM ATAS RELABELING PRODUK
TANPA IZIN DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha terkait tindakan *relabeling* produk barang tanpa izin ditinjau dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana mekanisme pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat tindakan *relabeling* produk barang tanpa izin berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini ialah:

1. Untuk memecahkan persoalan hukum mengenai pertanggung jawaban hukum dan ganti rugi pelaku usaha kepada konsumen yang dirugikan akibat tindakan *relabeling* produk tanpa izin yang dilakukan pelaku usaha.
2. Untuk pengembangan ilmu hukum mengenai efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam melindungi hak-hak konsumen

terhadap praktik *relabeling* produk tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penulisan ini dapat dikategorikan dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu hukum, terutama mengenai proses pertanggung jawaban hukum pelaku usaha kepada konsumen yang dirugikan akibat praktik *relabeling* yang dilakukan oleh pelaku usaha.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya pada hal pemberian ganti rugi pelaku usaha kepada konsumen yang dirugikan akibat tindakan *relabeling* yang dilakukan pelaku usaha.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai praktik *relabeling* dan proses penyelesaian permasalahan terkait tindakan *relabeling* tanpa izin.
2. Memberikan pemahaman mengenai tentang pentingnya beritikad baik dan menaati aturan hukum dalam berbisnis atau menjual suatu produk barang atau jasa.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi menjadi lima bab dan tiap babnya terbagi lagi menjadi beberapa sub bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah bab awalan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang membahas mengenai fenomena perkembangan dalam dunia *fashion* yang akhirnya memunculkan banyak merek-merek *fashion* didunia sehingga banyak pelaku usaha menjual barang fesyen dengan mereknya sendiri namun karena hal tersebut terdapat pihak yang melakukan *relabeling* merek produk milik orang lain. Rumusan masalah membahas mengenai inti dari permasalahan yang akan dirumuskan dan dipecahkan, kemudian tujuan penelitian berisi mengenai tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan yakni untuk memecahkan persoalan hukum dan untuk pengembangan ilmu hukum. Dalam bab ini juga memuat manfaat penelitian yang terbagi dalam dua sub bab yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta termuat sistematika penulisan yang berisi uraian singkat mengenai isi dari Bab I hingga Bab V.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yakni sub bab 2.1. Tinjauan Teori yang terbagi lagi menjadi beberapa sub bab yakni 2.1.1. yang menjelaskan konsep umum mengenai tanggung jawab hukum dan sub bab 2.1.2. yang membahas mengenai konsep umum akibat hukum. Selain sub bab 2.1. ada juga sub bab 2.2. mengenai Tinjauan Konseptual yang terbagi menjadi beberapa sub bab yakni 2.2.1 yang menjelaskan mengenai konsep umum dari pelaku usaha, lalu juga terdapat sub bab 2.2.2. yang membahas mengenai konsep umum dari konsumen dan 2.2.3. yang menjelaskan mengenai arti konsep umum dari *relabeling* produk. Bab ini berisikan penjelasan-penjelasan umum dari topik permasalahan yang akan digunakan sebagai bahan untuk menganalisa dan menyelesaikan rumusan masalah pada penulisan ini, penjelasan-penjelasan umum tersebut akan di susun menggunakan sumber-sumber referensi yakni dari peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, penelitian terdahulu seperti skripsi dan tesis, serta situs web resmi pemerintah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan diterapkan dalam penulisan ini, jenis penelitian yang akan

digunakan dalam penulisan ini yakni penelitian hukum Normatif-Empiris kategori *Non-Judicial Case Study* karena kasus yang berusaha dipecahkan dalam penulisan ini tidak berhubungan dengan pengadilan. Dalam bab ini akan terbagi menjadi beberapa sub bab yakni 3.1. Jenis Penelitian, 3.2. Jenis Data, 3.3. Cara Perolahan Data, 3.4. Jenis Pendekatan, dan 3.5. Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil dan analisis dari rumusan masalah yang ditetapkan, hasil dan analisis tersebut disusun berdasarkan sumber data yang sudah dikumpulkan di bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yakni 4.1. Hasil Penelitian, 4.2. Analisis Rumusan Masalah Pertama, dan 4.3. Analisis Rumusan Masalah Kedua.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang memuat jawaban inti dari setiap rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, dari penjelasan-penjelasan tiap bab akan diringkas menjadi suatu kesimpulan pada bab ini. Juga terdapat saran yang akan ditunjukkan kepada beberapa pihak yakni saran bagi pemerintah, saran bagi masyarakat yakni pelaku usaha dan konsumen, dan saran terhadap penulisan skripsi ini.