

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SUPERMARKET YANG TIDAK SESUAI DENGAN LABEL HARGA PROMOSI DI KOTA BALIKPAPAN

Rosdiana* dan Chi Chi Nurhalizah**

ABSTRAK

Konsumen merupakan pemakai atau pengguna dari suatu produk barang maupun jasa. Sebagai pengguna produk barang atau jasa, tentunya konsumen memiliki hak-hak khusus yang harus dilindungi dan hak-hak tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), menetapkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Selain itu dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK menetapkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Namun pada kenyataannya masih terdapat pelaku usaha yang mengabaikan kewajibannya sebagaimana dimaksud dalam UUPK dimana adanya perbedaan informasi antara harga barang yang tercantum pada label harga promosi, yang seringkali ditemukan perbedaan dengan harga yang dikenakan pada saat pembayaran di kasir. Perbedaan harga tersebut tentunya menimbulkan kerugian bagi konsumen karena biaya yang dikeluarkan melebihi beban yang telah diperhitungkan sebelumnya.

Penelitian ini lebih ditujukan kepada konsumen sebagai pembeli dari suatu produk dan pengunjung supermarket. Terkait dengan perlindungan hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap fokus utama mengenai permasalahan selisih harga yang disebabkan tidak kesesuaian antara label harga promosi dengan harga yang dikenakan pada *label display* (rak barang) dan pada saat pembayaran di kasir.

KATA KUNCI : *perlindungan hukum, konsumen, selisih harga*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang pesat di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi bagi barang dan jasa. Adapun pengaruh globalisasi serta

perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi yang telah memperluas arus transaksi barang dan jasa yang di tawarkan baik produk dalam negeri maupun produk asing.

Kondisi tersebut satu sisi memiliki manfaat bagi konsumen karena kedudukannya akan barang dan jasa dapat

*Dosen Tetap Fakultas Hukum, Universitas Balikpapan

**Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Balikpapan

Artikel

terpenuhi. Serta adanya keinginan dan kebebasan untuk mendapatkan barang yang kualitasnya sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia tidak terlepas dari kebutuhan pokok sehari-hari, yang biasa diperjualbelikan di pasar tradisional dan Supermarket. Namun, saat ini banyak masyarakat yang lebih cenderung memilih Supermarket sebagai pusat perbelanjaan dikarenakan supermarket menjual produk-produk yang lebih lengkap, tata ruang yang rapi, bersih, aman serta nyaman.

Supermarket juga memiliki kelebihan lain yang dapat menarik minat pembeli atau konsumen untuk datang berbelanja, salah satunya yaitu sering mengadakan promosi serta promo potongan harga pada produk yang dijual. Hal ini dilakukan pelaku usaha sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omset penjualan atau sebagai cara guna mengurangi penumpukan barang di

gudang penyimpanan. Namun dari beberapa keunggulan yang di paparkan tersebut, supermarket juga mempunyai kelemahan atau kekurangan diantaranya seperti pelayanan yang dinilai kurang memuaskan yang disebabkan oleh kelalaian dari pihak supermarket. Salah satunya adalah selisih harga yang tertera pada label harga brosur promosi yang biasa di berikan kepada konsumen di sekitar supermarket dengan harga yang tertera pada *label display* atau dengan harga yang harus dibayar di kasir.

Kesalahan tersebut sering terjadi pada saat pembayaran di *counter* pembayaran. Dimana harga yang tertera pada label brosur atau promosi terdapat perbedaan dengan harga yang tertera di Supermarket. Hal ini dapat disebabkan karena kesalahan administrasi yang kurang teliti. Hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan bagi para pembeli sehingga mengakibatkan pembatalan pembelian atau sedikit berdebat tegang dengan pihak

Artikel

supermarket. Perbedaan harga tersebut jelas merugikan konsumen karena biaya yang harus dibayarkan melebihi beban yang sudah diperhitungkan sebelumnya. Hampir tidak ada supermarket yang mau mengakui kesalahan dan mau mengalah untuk memberi pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Hanya ada dua pilihan yakni ingin membeli atau mengembalikan barang tersebut. Tidak adanya solusi alternatif yang dapat diambil oleh konsumen, yang telah menjadi rahasia umum dalam dunia perindustrian dan perdagangan di Indonesia.²

Promosi yang berarti juga memberi informasi harus dilakukan secara jujur dan dengan itikad baik. Oleh sebab itu memberi informasi yang benar mengenai produk berarti membantu konsumen menentukan pilihannya secara benar dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhannya. Ini berarti pula memberi

kesempatan kepada konsumen mempergunakan haknya yang lain, yaitu hak untuk memilih. Karenanya memberi informasi yang benar (melalui iklan) adalah kebutuhan bersama antara konsumen dan produsen-pelaku usaha karena akan memberi keuntungan kepada produsen-pelaku usaha dan konsumen.³

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf (b) menjelaskan bahwa hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang

² <http://digilib.uin-suka.ac.id/pdf> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2017 pukul 06:43 WITA).

³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014), hlm 230.

Artikel

diperolehnya. Di sisi lain perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 8 ayat 1 huruf f “pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau jasa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiked, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.⁴

Berdasarkan pasal-pasal diatas tampak bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menghendaki iklan dengan persyaratan sekurang-kurangnya sebagai berikut :

- 1) Jujur, tidak membohongi;
- 2) Sesuai dengan yang sebenarnya, tidak mengelabui;
- 3) Informasinya benar, tidak keliru atau salah;
- 4) Lengkap, memuat resiko pemakaian; dan
- 5) Etis;

6) Tidak mengeksploitasi kejadian atau seseorang; dan

7) Harus dapat dipenuhi.⁵

Pada pasal Pada pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menegaskan bahwa “ Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

⁴ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Tinggi, 2017), hlm 45

⁵ *Ibid*, hlm 234

Artikel

Pasal 10 UUPK ini juga menyangkut larangan yang tertuju pada “perilaku” pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.⁶

Adanya peraturan perundang-undangan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat perlindungan hukum kepada konsumen dalam hal peningkatan kesejahteraan, harkat dan martabat konsumen, serta membuka akses informasi bagi konsumen mengenai barang dan jasa, serta diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha.⁷

Kasus perbedaan harga yang kerap kali terjadi telah dianggap merugikan konsumen dan melanggar Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kasus selisih harga tersebut juga banyak ditemui pada beberapa supermarket dan minimarket di Kota Balikpapan. Tercatat ada 85 minimarket baik peritel lokal maupun nasional. Namun dari jumlah itu masih didominasi minimarket lokal.⁸

Diantaranya banyaknya Minimarket yang terdapat di kota Balikpapan, Minimarket Indomaret yang merupakan salah satu minimarket yang lebih mendominasi di kota Balikpapan, banyak dikenal dan diminati oleh banyak masyarakat karena memiliki kualifikasi yang baik dan harga yang terjangkau serta nyaman dan bersih. Tentunya hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja, terlebih lagi supermarket tersebut memiliki banyak cabang di Kota Balikpapan. sehingga kemungkinan terjadi selisih harga pun juga lebih besar.

⁶ *Ibid*, hlm 94

⁷ Konsideran huruf d, Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁸ <http://newskaltim.com>

Artikel

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka saya selaku penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap pembelian produk di supermarket yang tidak sesuai dengan label harga promosi di kota Balikpapan ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap pembelian produk di supermarket yang tidak sesuai dengan label harga promosi di kota Balikpapan.

II. Produsen atau Pelaku Usaha

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa yaitu orang/ badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Sifat professional merupakan syarat mutlak dalam hal menuntut pertanggungjawaban dari produsen.

Produsen tidak hanya diartikan sebagai pelaku usaha pebuat/pabrik yang

menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan peyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan perkataan lain, dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas.⁹

Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak memakai istilah produsen, tetapi memakai istilah lain yang kurang lebih sama artinya, yaitu pelaku usaha yang diartikan sebagai berikut: “Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014), hlm 13.

Artikel

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama seperti seorang produsen.¹⁰

Adanya kewajiban seperti inidiatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adlah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti upaya penyelesaian secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha (pasal 7 UUPK).¹¹

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/ ajasa tersebut. seperti halnya supermarket Indomaret yang terletak di Lamaru Balikpapan Timur yang kerap kali memberikan iklan promosi barang berupa brosur kepada konsumen, tidak jarang harga yang tercantum tidak sesuai dengan harga barang yang terdapat pada *label display* di supermarket.

III. Kosumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Menurut pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan : “Konsumen adalah setiap orang pemakai

¹⁰ *Ibid*, hlm 14

¹¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Tinggi, 2017), hlm 50

Artikel

barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya ataupun untuk memelihara/merawat harta bendanya. Persoalan hubungan produsen-pelaku usaha dengan konsumen biasanya dikaitkan dengan produk (barang dan/atau jasa) yang dihasilkan oleh teknologi. Maka persoalan perlindungan konsumen erat kaitannya dengan persoalan teknologi, khususnya teknologi manufaktur dan teknologi informasi.¹²

Hak-hak konsumen dapat dijelaskan sebagai Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan mengandung pengertian bahwa konsumen berhak mendapatkan

produk yang nyaman, aman, dan yang memberi keselamatan.¹³

IV. Periklanan dan Perlindungan Konsumen

Dalam praktiknya iklan itu memberikan makna dan pengertian yang berbeda-beda bagi setiap kelompok masyarakat. Tampak bahwa iklan itu adalah suatu bentuk komunikasi, untuk promosi, memakai jasa media, dan ada sponsornya. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu pemesan (pemilik produk yang diiklankan), perusahaan media yang mengiklankan, dan masyarakat pemirsa/pembaca sebagai konsumen.

Melalui iklan, produsen-pelaku usaha bermaksud mengomunikasikan sesuatu tentang produknya kepada masyarakat konsumen. Karena itu produsen-pelaku usaha menempuh berbagai macam cara yang dianggap

¹² Op.cit., Janus Sidabolak, hlm 14

¹³ Ibid hlm33

Artikel

dapat menyampaikan pesannya secara efektif dan efisien. Produsen-pelaku usaha juga memilih media yang dianggap lebih tepat untuk itu. memerhatikan hal-hal diatas tidak ada lain maksudnya adalah supaya tujuan tercapai secara baik, yaitu keuntungan.¹⁴

Beberapa hal penting yang berkaitan dengan tata krama periklanan di paparkan di bawah ini:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
- c. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Ketentuan yang berkaitan dengan kasus selisih harga dari promosi/ iklan dalam bentuk brosur yang dilakukan

oleh pihak supermarket Indomaret yang merugikan konsumen karena biaya yang harus dibayarkan melebihi beban yang sudah diperhitungkan sebelumnya. terhadap Pasal 8 ayat (1) huruf f tentang perlindungan konsumen pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dengan label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hal tersebut memenuhi perbuatan yang mengelabui atau menyesatkan konsumen, maka tidak saja dapat dituntut melakukan perbuatan melanggar hukum, namun janji-janji pelaku usaha seperti itu dapat juga dikualifikasi sebagai wanprestasi sepanjang ada alat bukti yang mengkualifikasi sebagai wanprestasi,

¹⁴ *Ibid*, hlm 228

Artikel

misalnya; iklan, promosi, dan/atau bentuk lain.¹⁵

Karena perbuatan seputar periklanan juga berdimensi hukum, maka produsen dan praktisi di bidang periklanan ini harus hati-hati terhadap kepentingan orang lain, yaitu konsumen dan produsen-pelaku usaha lainnya. Melihat keadaan atau kenyataan dalam praktik memang masih banyak ditemukan kekurangan dan kejanggalan serta penyimpangan dalam dunia periklanan. Sebenarnya selain tanggung jawab hukum, praktisi periklanan juga harus menyadari adanya tanggung jawab lain yang dibebankan di pundaknya masing-masing, baik dalam konteks sosial maupun dalam konsteks hidup bernegara. Artinya harus disadari bahwa tanggung jawab para praktisi periklanan cukup kompleks dan karena itu iklan harus dibuat, direncanakan, dan ditayangkan dengan penuh kehati-

hatian dan kesadaran akan tanggung jawab.

V. Penutup***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai perlindungan hukum konsumen terhadap pembelian produk supermarket yang tidak sesuai dengan label harga promosi di kota Balikpapan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atas selisih harga atau ketidaksesuaian harga pada label promosi dan *label display* adalah perlindungan hukum yang bersifat preventif dan represif.

Perlindungan hukum yang bersifat preventif (pencegahan) dapat ditemukan dalam pasal 4 huruf (b) dan (c) yang mengatur mengenai hak atas informasi yang benar, pasal 7 huruf (c) tentang kewajiban pelaku usaha, serta

¹⁵ *Ibid*, hlm 96

Artikel

psal 10 huruf (a) yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha terhadap konsumen. Sedangkan dengan perlindungan hukum yang bersifat represif (penyelesaian sengketa) diatur dalam Pasal 19 yang mengatur mengenai ganti rugi, Pasal 45, 47, dan Pasal 48 yang mengatur tentang penyelesaian sengketa diluar pengadilan maupun penyelesaian sengketa diluar pengadilan.

Adapun perlindungan hukum yang diberikan oleh pihak Supermarket Indomaret Lamaru yaitu lebih kepada perlindungan hukum yang sifatnya represif yang sudah cukup baik. Pihak supermarket bertanggung jawab memberikan harga terendah bagi konsumen yang mengalami selisih harga dengan cara musyawarah atau secara kekeluargaan yang dilakukan di luar pengadilan. Namun tidak jarang pihak supermarket memberikan harga

sesuai yang terdapat di komputer harga milik kasir di Supermarket.

Saran

Berdasarkan uraian di atas maka bagi konsumen sebaiknya dapat lebih bijak dan teliti saat melakukan transaksi pembelian produk barang khususnya tentang informasi atas harga produk/barang yang diperjualbelikan. Serta diharapkan konsumen dapat bersikap kritis dalam mempertahankan hak-hak dan kepentingannya.

Bagi Pelaku usaha sebaiknya dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen khususnya dibidang manajemen yang lebih baik sehingga permasalahan selisih harga produk. Maka pihak supermarket dapat memberitahukan kepada karyawan agar mengganti harga produk promosi terlebih dahulu, sebelum merubah harga pada harga yang terdapat di rak barang dan yang ada pada komputer kasir.

Artikel

Diharapkan pelaku usaha tidak hanya mencari keuntungan bagi supermarketnya saja tetapi juga mengutamakan hak-hak konsumen yang sesuai dengan UUPK.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014)
<http://digilib.uin-suka.ac.id.pdf>

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Tinggi, 2017)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sumber Internet

<http://newskaltim.com>