

PELATIHAN PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PERBEDAAN HARGA PADA *DISPLAY* DAN KASIR BAGI PIMPINAN CABANG NASYIATUL AISYIYAH UMBULHARJO YOGYAKARTA

Norma Sari, Muhammad Nur

Fakultas Hukum Universitas Ahmad Dahlan

norma.sari@law.uad.ac.id

Fakultas Hukum Universitas Ahmad Dahlan

muhhammad.nur@law.uad.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat sering dihadapkan pada perilaku pengusaha di bidang *retail* yang cenderung merugikan konsumen. Perilaku tersebut diantaranya adalah pencantuman harga yang tertera pada barang yang di pajang di etalase toko berbeda dengan harga di kasir toko tersebut. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak yang merugikan konsumen karena adanya ketidakpastian terhadap harga suatu barang. Permasalahan ini merupakan salah satu titik urgen yang harus diantisipasi terkait usaha perlindungan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas terkait dengan hak-hak yang melekat pada konsumen khususnya saat menghadapi kasus atau permasalahan seperti ini. Pelatihan Menjadi "Konsumen Cerdas" bagi Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo Yogyakarta menjadi tema besar yang diangkat penulis. Kegiatan ini bertujuan agar mitra (i) Memiliki pengetahuan bagaimana menjadi konsumen cerdas (ii) memiliki kesadaran untuk menjadi konsumen yang berdaya dengan menjadi konsumen cerdas (iii) Memiliki seperangkat metode untuk mencerdaskan konsumen di sekelilingnya. Metode yang dipergunakan adalah ceramah, pembuatan media, kampanye. Kegiatan dilaksanakan selama Bulan Maret sampai dengan Juni di Cabang Umbulharjo, Ranting Nitikan, Sorosutan dan Glagah. Hasilnya adalah kesadaran perlindungan konsumen bagi mitra dan akan disebarluaskan kepada masyarakat melalui sosial media.

Kata Kunci : pelatihan, konsumen cerdas, perlindungan.

ABSTRACT

Society is often faced with the behavior of entrepreneurs in the field of retail that tend to harm consumers. These behaviors include the inclusion of the price listed on the goods on display in store differ from the price at the store's cash register. These will have an adverse impact on consumers because of the uncertainty of the price of a good. This problem is one of the urgent points that must be anticipated related to consumer protection efforts by providing clear information related to the rights attached to the consumer especially when faced with cases or problems like this. Training to Become a "Smart Consumer" for Branch Chief Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo Yogyakarta became a major theme raised by the author. This activity aims to partner (i) having knowledge of how to be a smart consumer (ii) having awareness to be a consumer with power by being a smart consumer (iii) having a set of methods to educate consumers around them. The method used is lecture, media making, campaign. Activities are carried out during March to June at the Branch of Umbulharjo, Nitikan Branch, Sorosutan and Glagah. The result is consumer protection awareness for partners and will be disseminated to the public through social media.

Keywords : training, smart consumer, protection.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terhadap barang dan/atau jasa, yang tentunya akan bergantung pada kemampuan yang dimilikinya. Dalam ekonomi sering dikatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, namun alat untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas (Yeni Haerani dan Murdiantono, 2015). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak diperdagangkan (Pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

Kebutuhan pokok sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya adalah sembako dan kebutuhan rumah tangga yang biasa diperjualbelikan di pasar tradisional maupun di toko-toko kelontong. Namun belakangan ini, masyarakat khususnya di perkotaan cenderung memilih minimarket atau supermarket sebagai pusat perbelanjaan mereka karena dianggap menyediakan barang-barang yang lebih lengkap, memperhatikan kenyamanan konsumen dari tata ruangan yang rapi, bersih, aman dan nyaman bila dibandingkan dengan pasar tradisional. Selain itu, faktor lain yang menarik minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket atau supermarket adalah adanya promo potongan harga yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual. Hal ini sering dilakukan oleh pemilik atau pengusaha minimarket dan supermarket sebagai bagian strategi bisnis untuk meningkatkan omset penjualan atau mengurangi penumpukan barang di gudang mereka. Hal ini yang kemudian menyebabkan berbagai usaha kecil seperti toko kelontong maupun pasar tradisional mulai banyak yang harus tutup karena ditinggalkan oleh pelanggannya.

Namun, berbagai kelebihan dari minimarket dan supermarket tersebut bukannya tanpa kelemahan. Salah satu kelemahan yang sering ditemui konsumen adalah adanya perbedaan harga barang di *label display* dengan harga yang harus dibayar konsumen saat di kasir. Perbedaan tersebut tentu saja merugikan konsumen, terutama jika harga yang harus dibayarkan di kasir lebih mahal dibandingkan dengan harga di *label display*.

Kesalahan perbedaan harga pada label barang dengan harga di mesin kasir sering kali mengakibatkan perdebatan di antara karyawan toko dengan konsumen. Namun, di banyak kasus, karyawan dan pemilik minimarket atau supermarket jarang yang mau mengalah dan mengakui kesalahan. Pilihan bagi konsumen hanya ada dua yaitu tetap membeli dengan selisih harga atau tidak jadi membeli. Padahal menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 huruf (b) diatur bahwa salah satu hak dari konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Selain itu, berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah sangat jelas diatur kewajiban pengusaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Nasyiatul Aisyiyah (NA) adalah organisasi perempuan dengan basis kesukarelawanan (Annisa, 2012). NA sebagai bagian dari gerakan dakwah Islam hari ini dan selanjutnya diuji dengan tantangan baru dan besar, yakni bagaimana membebaskan, memberdayakan, dan memajukan umat Islam maupun masyarakat Indonesia dari berbagai ketertinggalan menuju kehidupan yang berkemajuan di segala bidang. Perkembangan teknologi semakin mempermudah pertukaran arus informasi barang dan jasa. Pola konsumsi masyarakat semakin berkembang dengan maraknya pelanggaran hak terhadap konsumen. Masyarakat terutama kaum perempuan muda perlu mendapatkan ilmu sebagai konsumen yang benar. Mereka perlu menjadi konsumen yang cerdas menghadapi segala situasi tantangan zaman. NA bergerak dibidang keagamaan, kemasyarakatan, dan keputrian (Baidhawiy, 2001). Bidang garap ini menjadikan elemen strategis untuk turut mengkampanyekan menjadi konsumen cerdas di lingkungan organisasinya maupun mendakwahkan kepada masyarakat secara umum pengetahuan dan pemahaman tentang “konsumen cerdas”.

METODE PELAKSANAAN

Mempertimbangkan sasaran dari kegiatan ini adalah generasi muda maka metode yang dipergunakan harus mempertimbangkan Metode Pelaksanaan kegiatan ini adalah :

1. Ceramah dan diskusi
2. Menonton film
3. Simulasi
4. Praktik.

Hasil dari kegiatan ini adalah pimpinan dan anggota Nasyyiatul Aisyiyah memahami menjadi “Konsumen Cerdas”, meningkat kesadaran menjadi konsumen cerdas dan mampu mensosialisasikan konsumen cerdas ke masyarakat. Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo menjadi agen penyebaran ilmu tersebut.

Langkah-langkah yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra yaitu dengan pemberian materi dan pelatihan.

1. Materi
 - a. Materi tentang Pengantar Perlindungan Konsumen
 - b. Materi tentang Tantangan Konsumen Saat Ini
 - c. Materi tentang Tips Menjadi Konsumen Cerdas
 - d. Materi tentang Cara Menanggapi Pelanggaran Konsumen terkait Perbedaan Harga di *Display* dengan di Kasir.
2. Pelatihan membuat media kampanye Konsumen Cerdas
 - a. Stiker
 - b. Poster

Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan mitra yaitu meliputi upaya pengembangan remaja dan perlindungan hukum bagi remaja yang mencakup upaya *edukatif-preventif, konsultatif, partisipatif* dan *rekreatif*. Berikut ini adalah penjelasan tentang ruang lingkup kegiatan Pelatihan:

- a. *Edukatif-preventif*, diwujudkan dalam seluruh aspek kegiatan, bahwasanya pelatihan sebagai wadah berkumpul remaja merupakan arena belajar. Dalam setiap pembelajaran mengandung unsur edukasi untuk remaja, serta pencegahan atas diri remaja pada perilaku, kondisi, dan lingkungan perlindungan konsumen yang tidak sehat.
- b. *Konsultatif*, komunikasi dalam pelatihan bersifat dua arah, antara narasumber dan peserta. Tidak hanya itu saja, pelatihan ini juga menjadi ajang berbagi antar peserta.
- c. *Partisipatif*, dalam pelatihan ini dilaksanakan berdasarkan pendekatan partisipasi remaja dan masyarakat disesuaikan dengan kondisi dan potensi remaja setempat.
- d. *Rekreatif*, sesuai dengan karakter remaja yang dinamis aktif, mudah bosan, maka pelatihan ini menjadi wadah edukasi menjadi wadah remaja yang nyaman, dan menjadikan remaja bisa mengaktualisasikan serta mengekspresikan diri.

HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

1. Perencanaan Kegiatan PKM

Rencana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat didiskusikan secara online oleh Pengusung PKM dengan Sekretaris Umum Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo. Hasil diskusi ditindaklanjuti oleh Sekretaris Umum Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiyah dengan Ketua Umum Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo. Komunikasi selanjutnya antara Pengusung (Muhammad Nur, S.H.,M.H.) dan mitra (Rasalina, S.Far, Apt.)

Diskusi ini untuk membicarakan kegiatan ini merupakan salah satu wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hasilnya adalah kesepakatan untuk melakukan PKM dengan mitra Pimpinan cabang Nasyyiatul Aisyiyah Umbulharjo . Alasan utama untuk melakukan PKM dengan mitra adalah karena lokasinya yang tidak terlalu jauh dari kampus Universitas Ahmad Dahlan karena berada dalam satu Kecamatan yakni Umbulharjo.

2. Observasi Awal Tim PKM Ke Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Umbulharjo

Tujuan diadakannya observasi awal adalah untuk menggali kembali persoalan serta kebutuhan para calon peserta pelatihan tentang pola konsumsi dan permasalahannya sebagai konsumen. Sehingga bisa didapatkan kondisi faktual kebutuhan dari mitra PKM yang kemudian bisa disesuaikan oleh Pengusung.

3. Penawaran Kerjasama dengan Mitra PKM (Observasi Lanjut)

Pengusung PKM mengadakan observasi lanjut dengan melakukan pembicaraan dengan Pimpinan Mitra PKM sebagai langkah penawaran kerja sama terkait dengan pelatihan yang akan diberikan oleh tim PKM. Beberapa hal yang dibicarakan diantaranya yaitu, maksud dan tujuan Pengusung PKM, estimasi waktu yang diperlukan, materi-materi pelatihan yang direncanakan, tempat/lokasi pelatihan, peserta pelatihan serta luaran yang diharapkan.

4. Kesiediaan Bekerjasama dari Mitra PKM

Setelah pembicaraan dengan Mitra PKM dilaksanakan, Pengusung PKM memberikan kesempatan kepada Mitra PKM untuk mendiskusikan tawaran yang diajukan dengan Pengurus dan anggota. Pada tanggal 6 November 2017, pihak Mitra PKM menerima tawaran dan dilakukan penandatanganan surat persetujuan kerja sama antara Mitra PKM dengan Tim PKM.

5. Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Masjid Sulthonain, Jl. Sulthonain No. 464, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162.

6. Hasil Pelatihan

Setelah dilakukan pelatihan di bulan Maret-Juni 2018 terhadap 30 anggota Nasyiatul 'Aisyiah Umbulharjo Yogyakarta berkaitan dengan pengetahuan hukum peserta pelatihan jika menghadapi perbedaan label harga di *display* dengan harga di kasir, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Peserta	Tahu	Tidak Tahu	Persentase
Pre-Test Pengetahuan	30 orang	6 orang	24 orang	20% : 80%
Pos-Tes Pengatahuan	30 orang	27 orang	3 orang	90% : 10%

Berdasarkan tabel 1, didapatkan bahwa ada kenaikan tingkat pengetahuan hukum peserta pelatihan yang dapat dilihat dari perkembangan dari pre-test yang berjumlah 6 orang dan pos-tes yang bertambah menjadi 27 orang.

7. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan yang tadinya hanya 20% meningkat menjadi 90%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan menjadi konsumen cerdas memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat pengetahuan peserta di organisasi Nasyiatul 'Aisyiyah Umbulharjo, Yogyakarta.



Gambar 1. Suasana Pelatihan

Isu perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang ada keterkaitannya dengan dunia usaha yang mengglobal. Hal ini jelas terlihat secara tekstual dalam salah satu konsideran Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dalam pertimbangan butir (c) menegaskan, bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan atau jasa yang diperolehnya di pasar. Selanjutnya, dalam butir (d) ditegaskan, bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Apabila mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 4 huruf (b) dinyatakan bahwa salah satu hak setiap konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Selain itu, berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang tersebut juga diatur bahwa setiap pelaku usaha diwajibkan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Selanjutnya, dalam Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut juga mengatur bahwa pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan tidak benar mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang/jasa;
- b. Kegunaan suatu barang/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.

Dasar hukum lain terkait pencantuman harga barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, diatur juga dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-Dag/Per/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan. Umumnya, setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa kepada konsumen wajib mencantumkan harga barang atau tarif jasa secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat (Pasal 2 ayat (1) Permendag Nomor 35 Tahun 2013). Harga barang tersebut harus dilekatkan atau ditempelkan pada barang atau kemasan, disertakan, dan/atau ditempatkan dekat dengan barang serta dilengkapi jumlah satuan atau jumlah tertentu (Pasal 3 ayat (1) Permendag Nomor 35 Tahun 2013).

Berdasarkan ketentuan Pasal 9 Ayat (1) Permendag Nomor 35 Tahun 2013, apabila pelaku usaha memperdagangkan barang secara eceran tetapi tidak mencantumkan harga barang secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat atau tidak menetapkan harga barang dengan rupiah, maka pelaku usaha tersebut dapat dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha di bidang perdagangan oleh pejabat yang berwenang. Pencabutan izin usaha di bidang perdagangan tersebut dilakukan setelah diberikan peringatan secara tertulis sebanyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu masing-masing peringatan paling lama 1 (satu) bulan.

Kemudian, terkait perbedaan antara harga barang yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran, berdasarkan ketentuan Pasal 7 Ayat (2) Permendag Nomor 35 Tahun 2013, maka yang berlaku adalah harga atau tarif yang terendah. Selanjutnya, jika mengacu pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, apabila perbedaan harga itu dapat dibuktikan, maka pelaku usaha mini market dan supermarket dapat dikualifikasikan telah melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f UU No. 8/1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa: 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/atau jasa tersebut. Ancaman sanksinya pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Berdasarkan beberapa ketentuan hukum tersebut, maka kemudian tim PKM menyarankan kepada peserta pelatihan ketika berbelanja di minimarket atau supermarket tidak hanya membaca daftar harga yang tertera di rak-rak barang tapi juga disarankan mencatat setiap item barang yang dibeli. Lebih baik lagi apabila label harga barang yang dibeli difoto dengan kamera handphone untuk melengkapi bukti-bukti tersebut. Disarankan juga bagi peserta pelatihan untuk mensosialisasikan ilmu yang telah didapatkan selama pelatihan terutama pengetahuan terkait tindakan yang harus dilakukan oleh masyarakat jika mengalami adanya perbedaan harga yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran. Sebagai bahan sosialisasi dibuat juga poster untuk mempermudah dan menarik perhatian peserta pelatihan dan masyarakat umum.

Inilah Hak Anda Sebagai Konsumen

- 1 Mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan
- 2 Memilih barang/jasa yang akan digunakan
- 3 Mengetahui informasi yang benar mengenai kondisi barang/jasa
- 4 Didengar pendapat dan keluhan
- 5 Mendapat advokasi, perlindungan dan penyelesaian sengketa
- 6 Mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- 7 Dilayani dan diperlakukan dengan baik tanpa diskriminasi
- 8 Mendapat kompensasi dan ganti rugi

Hak Konsumen dilanggar? ADUKAN!

- 1 Langsung pada pelaku usaha terkait
- 2 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terdekat
- 3 Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) setempat
- 4 Dinas yang menangani perlindungan konsumen di Kabupaten/Kota

Pos layanan informasi dan pengaduan konsumen :

- Hotline: (021) 344 1839
- Whatsapp: 0853 1111 1010
- Mobile Apps: Pengaduan Konsumen di Play Store
- E-mail: pengaduan.konsumen@kemendag.go.id
- Website: siswaspk.kemendag.go.id
- Kantor: Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Jl. MI Ridwan Rais Nos Jakarta Pusat

Gambar 2. Poster Pelatihan dan Bahan Sosialisasi

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan Konsumen Cerdas bagi Pimpinan cabang nasyiatul 'Aisyiyah Umbulharjo adalah sebagai berikut :

- Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Umbulharjo antusias menjalani kegiatan pelatihan meskipun peserta kurang memenuhi target. Kondisi demikian dicarikan solusi dengan menyelenggarakan pelatihan secara online dengan memanfaatkan penyebaran informasi melalui aplikasi online seperti whatsapp.
- Tingkat pengetahuan Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Umbulharjo sebelum dan setelah dilakukan pelatihan menjadi konsumen cerdas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari angka 20% meningkat menjadi 90%.

SARAN

Kepada Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta, agar selalu memberikan sosialisasi kepada setiap pelaku usaha minimarket dan supermarket terkait ketentuan pencatuman label harga sehingga meminimalisir adanya perbedaan harga yang dicantumkan di rak dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran di kasir.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, N. 2012. Preferensi Filantropi Perempuan pada Nasyiatul Aisyiyah di Jawa Timur. *Indo- Islamika*, 1, p.274.

Baidhawiy, Z. 2001. Studi Kemuhammadiyah Kajian distoris, Ideologi dan Organisasi. Surakarta: Lembaga Studi Islam.

Yeni Haerani dan Murdiantono. 2015. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Minat Beli Shampo Pantene. *Diponegoro Journal of Management*, 4.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-Dag/Per/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.