

KAJIAN PRAKTEK CARA MENJUAL DALAM BISNIS RITEL DAN STRATEGI PENGAWASANNYA

Oleh : Heny Sukesi¹

ABSTRACT

Nowadays, retail business in Indonesia shows a rapid development. This condition drives the retail businessmen to undertake various ways to grab the market by conducting selling practices such as giving discount, prize, voucher and promotion..Current selling practices display an indication of deceit and trickery towards consumers. On the other hand, monitoring efforts for consumer protection have not been optimal. This is due to the lack of regulation and technical guidance monitoring handbook.

The aim of this article is to know the condition and selling practices in retail business as well as to formulate a monitoring strategy. Juridical normative. Sociological method are use to analyze selling practice and the problems of business retail. The results shows that several countries are more advanced and established in monitoring selling practices and selling practices in Indonesia use many deceitful selling practices. A detailed technical and operational guideline is required to regulate selling practices of retail business.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, pembangunan ekonomi hendaknya dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut, Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2004-2006 menetapkan program perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan, yang dijabarkan dalam Rencana Strategi Departemen Perdagangan tahun 2004-2009. Pemberdayaan konsumen dan peningkatan kapasitas lembaga perlindungan konsumen serta lembaga penyelesaian sengketa konsumen merupakan langkah-langkah strategisnya.

Upaya perlindungan konsumen telah dilakukan oleh pemerintah melalui penetapan berbagai kebijakan, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang, Perlindungan Konsumen; Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan; Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan; dan undang-undang terkait lainnya.

Pada saat yang bersamaan, para pelaku usaha selalu berusaha mengembangkan strategi dan cara menjual untuk mempertahankan usaha bisnisnya serta merebut pasar (konsumen), baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat ini dan kecenderungan perkembangan yang akan datang, sektor bisnis ritel

¹ Peneliti Madya Pada Pusat LITBANG Perdagangan Dalam Negeri, Kemendag, Jl. M.I. Ridwan Rais No 5 Jakarta, Email heny_s_nanang@yahoo.co.id

diperkirakan akan menjadi semacam belantara. Fenomena ini ditandai dengan maraknya ritel modern dalam bentuk *hypermarket* dan jaringan *minimarket* yang terus meluas. Hal demikian ini, akan membawa konsekuensi meningkatnya persaingan.

Untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat, para pelaku usaha di sektor bisnis ritel seringkali menggunakan cara dagang tertentu, yang kadang-kadang merupakan “tipu muslihat” serta cara dagang lainnya yang dapat merugikan kepentingan konsumen pada khususnya, tetapi juga menimbulkan persaingan tidak sehat di antara pelaku usaha ritel (*unfairness competition*).

Di kawasan Asia Pasific, Indonesia menempati urutan kedua setelah China dalam hal transaksi ritel. Berdasarkan catatan Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo)¹, untuk tahun 2006 omzet ritel nasional mencapai hampir 400 triliun rupiah. Tingkat pertumbuhan ritel mencapai sekitar 10 % setiap tahunnya. Perkembangan bisnis ritel menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Perkembangan outlet *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari Tabel 1, tampak bahwa pertumbuhan bisnis ritel, khususnya *Minimarket* dan *Supermarket* sangat pesat. Sampai pada tahun 2005, jumlah *minimarket* dan *supermarket* sudah mencapai 1825 buah dengan pertumbuhan (Tahun 1997-2005) sebesar 12,96 %. Sementara itu, pertumbuhan *hypermarket* meningkat sangat cepat, yang pada tahun 2003 sebanyak 43 buah, meningkat menjadi 83 buah pada tahun 2005 atau tumbuh sebesar 22,06 persen dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data AC Nielsen, pemain *hypermarket* di Indonesia mencakup Carrefour, Hypermart, Giant, Theclubstore, Artomoro, Alfa Gudang Rabat dan Tip Top.

Peritel modern (*minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*) seperti digambarkan di atas menyebabkan persaingan antar pelaku usaha bisnis ritel termasuk persaingan harga semakin ketat dan tak terelakan. Terdapat hubungan kausalitas antara meningkatnya jumlah *hypermarket* dan *minimarket* serta *supermarket* sebagai pemain utama dalam bisnis ritel dengan semakin banyaknya praktek-praktek bisnis yang menggunakan cara-cara yang sangat bervariasi yang seringkali merupakan

Tabel 1. Pertumbuhan *Minimarket* dan *Supermarket*, Tahun 1997-2005

Tahun	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	Total	Pertumbuhan(%)
1977	290	442	732	-
1998	290	385	675	- 7,79
1999	315	440	755	11,85
2000	552	494	1046	38,54
2001	730	538	1094	4,59
2002	858	573	1431	30,8
2003	972	599	1571	9,78
2004	1.148	599	1.747	11,20
2005	1.225	600	1.825	4,67
Pertumbuhan	Rata-rata	Per tahun		12,96

Sumber : Ditjen Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan RI.

Tabel 2. Pertumbuhan *Hypermarket*, Tahun 2003 - 2005

Tahun	Jumlah <i>Hypermarket</i>	Pertumbuhan (%)
2003	43	-
2004	68	58,14
2005	83	22,06

Sumber : AC Nielsen Indonesia, 2005

“tipu muslihat” (*deceptive trade practices*). Contoh yang sering ditemukan adalah, pelaku usaha ritel melakukan praktek dumping dengan beralih diskon barang dan pemberian bonus barang atau *voucher*. Tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai penipuan apabila potongan harga pada item barang tertentu dilakukan dengan menaikkan harga barang lebih dahulu atau dengan menaikkan harga barang lain, untuk menutupi kerugian dari pemberian diskon barang tersebut. Atau dapat juga barang yang harganya di diskon tersebut sudah kadaluarsa, sehingga sebenarnya harga barang secara riil tidak pernah ada diskon.

Menyikapi dinamika bisnis ritel di Indonesia tersebut diperlukan regulasi dan pedoman praktis yang komprehensif yang mengatur bisnis ritel untuk mencegah atau meminimalisir praktek bisnis yang menggunakan cara-cara yang tidak sehat sekaligus dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen.

Pada tahun 2002 Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI menerbitkan keputusan (Kepmenperindag) No. 634/MPP/Kep/9/2002 tanggal 18 September 2002 dan pada tahun 2009 telah diperbarui dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan N0. 20/M-DAG/PER/5/2009 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau Jasa. Peraturan tersebut, merupakan salah satu respons

terhadap praktek bisnis yang menerapkan cara bisnis yang sifatnya *deceptive* dan menyesatkan konsumen, dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Penerapan Permendag tersebut dalam praktek menimbulkan kesulitan bagi aparat yang diberi kewenangan untuk melakukan pengawasan karena belum adanya pedoman teknis. Bahkan belum semua Dinas Perindag Kabupaten/ Kota melakukan pengawasan sesuai kewenangan yang diatur dalam Kepmenperindag tersebut. Di sisi lain efektivitas berlakunya Kepmenperindag tersebut diragukan oleh sejumlah pelaku usaha, bahkan dikhawatirkan menimbulkan pungutan baru yang membebani pelaku usaha, khususnya pelaku usaha ritel.

Berdasarkan latar belakang seperti dikemukakan di atas, perlu dilakukan langkah-langkah tertentu sebagai upaya prevensi dan pengawasan khususnya terhadap cara menjual (*sales and marketing methods*) produk barang di sektor bisnis ritel secara lebih komprehensif. Kajian Praktek Cara Menjual Dalam Bisnis Ritel Dan Strategi Pengawasannya karena sangat relevan untuk dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan didalam kajian ini meliputi : (a) Metode yuridis normatif, untuk mengkaji peraturan perundangan yang mengatur tentang cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel; (b) Metode

perbandingan sebagai best practices tentang praktek cara menjual para pelaku usaha dalam bisnis ritel; dan (c) Metode sosiologis untuk mengetahui praktek cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel dan masalah yang dihadapi dalam praktek cara menjualnya.

Dalam Analisis data, baik data primer (survey lapangan) maupun sekunder akan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu *pertama*, analisis terhadap peraturan perundangan-undangan yang masih relevan dan cara *kedua*, analisis terhadap cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis ritel dan masalahnya. Dengan mengetahui masalah yang terjadi dalam praktek penjualan, maka akan dilakukan perumusan langkah-langkah strategis dan perumusan kebijakan tentang parameter cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel dan strategi pengawasannya.

KEBIJAKAN CARA MENJUAL RITEL DI INDONESIA

Strategi perlindungan konsumen melalui peraturan perundang-undangan telah diwujudkan melalui antara lain Undang-undang No. 8/1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan cara mengatur perilaku pelaku usaha, antara lain tentang cara menjual oleh pelaku usaha. Pelaksanaan pengawasan terhadap parameter cara menjual yang diamanatkan dalam Pasal 9 sampai dengan Pasal 16 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan N0. 20/M-DAG/PER/5/2009 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau Jasa. hingga saat ini belum berjalan secara efektif oleh karena belum ada pedoman teknisnya.

Pasal 9 sampai dengan 16 UUPK pada dasarnya mengatur larangan bagi pelaku usaha dalam hal:

- a. menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang secara tidak benar;
- b. menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan, kondisi, jaminan, potongan harga dan bahaya penggunaan barang;
- c. menjual barang melalui cara obral atau lelang dengan mengelabui atau menyesatkan konsumen mengenai standar mutu barang, kondisi barang, jumlah barang, harga barang;
- d. menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang tetapi tidak sesuai dengan niat untuk melaksanakannya;
- e. menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dengan menjanjikan hadiah tetapi tidak bermaksud untuk memberikannya;
- f. menawarkan barang dengan memberi hadiah melalui cara undian tetapi tidak bermaksud melakukan penarikan hadiah pada waktu yang dijanjikan, tidak mengumumkan hasilnya, tidak memberi hadiah sesuai dengan perjanjian, mengganti hadiah yang tidak setara nilainya.;
- g. menawarkan barang dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan fisik maupun psikis pada konsumen;
- h. menawarkan barang melalui pesanan tetapi tidak menepatinya, baik mengenai waktu maupun kualitas pelayanan.

Walaupun telah ada pengaturan tentang larangan bagi pelaku usaha

dalam menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, maupun menjual barang kepada konsumen dengan maksud untuk melindungi konsumen, namun cara menjual yang dilarang tersebut, tetap marak dalam praktek. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan:

- a. Belum efektifnya pengawasan yang dilakukan terhadap pelaku usaha bisnis ritel oleh aparat yang berwenang;
- b. Lemahnya posisi tawar konsumen, yang disebabkan karena rendahnya kesadaran hak dan kewajiban konsumen, berkembangnya cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis ritel untuk menarik konsumen;
- c. Belum adanya pedoman teknis bagi aparat untuk melakukan pengawasan dalam praktek.

Karena itu dengan mengetahui cara menjual yang dilakukan pelaku usaha dalam bisnis ritel dan permasalahan yang dihadapi, dapat dilakukan analisis terhadap peraturan perundangan yang berlaku untuk merumuskan langkah-langkah strategis kebijakan cara menjual dan pengawasannya tersebut.

Cara menjual yang diatur dalam Pasal 4 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan N0. 20/M-DAG/PER/5/2009 tersebut meliputi :

- a. Penawaran, promosi atau pemberian hadiah
- b. Obral atau lelang
- c. Pemaksaan
- d. Pesanan

Sedang cara menjual dengan hadiah, obral atau lelang, pemaksaan, pesanan tidak diberi penjelasan. Menurut kamus Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan:

1. Hadiah adalah memberikan sesuatu sebagai hadiah;

2. Obral, adalah menjual barang dalam jumlah banyak dengan harga murah (dengan maksud untuk menghabiskan barang);
3. Lelang, adalah menjual barang secara lelang dihadapan banyak orang, yang harganya ditentukan berdasarkan penawaran dari peserta.
4. Pesanan adalah menjual barang yang dilakukan dengan cara memesan lebih dahulu barang yang dikehendaki.
5. Pemaksaan adalah memperlakukan dengan paksa, mendesakkan sesuatu atau menekan orang untuk menerima sesuatu.

Peraturan Menteri Perdagangan N0. 20/M-DAG/PER/5/2009 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau Jasa. Ketentuan yang mengatur tentang pengawasan cara menjual tertuang dalam Pasal 4 ayat (2) jo Pasal 9 sampai dengan Pasal 12 .

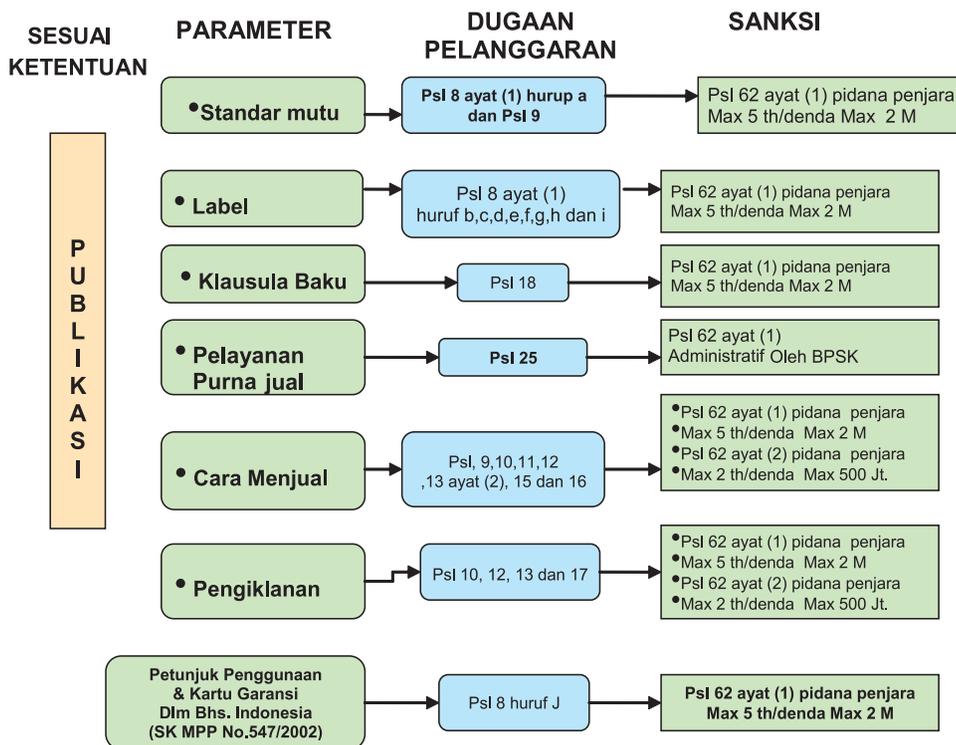
Pasal 4 ayat (1) , pada intinya mengatur tentang pengawasan yang dilakukan oleh menteri dan/atau menteri teknis terkait terhadap cara menjual barang dan/jasa melalui (1). Penawaran, promosi, pemberian hadiah; (2). Obral atau lelang; (3). Pemaksaan; (4). Pesanan

Apabila pengaturan tersebut dikaitkan dengan hak dan kewajiban pelaku usaha serta hak dan kewajiban konsumen dalam asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum maka Pemerintah disatu pihak harus melindungi konsumen, disisi lain juga harus melindungi pelaku usaha agar para pihak tersebut masing-masing dapat dalam posisi yang seimbang baik dalam menikmati haknya maupun dalam melaksanakan kewajibannya. Untuk itu Pemerintah harus melakukan

pengawasan barang dan atau jasa yang beredar di pasar dan sekaligus melakukan penegakan hukum melalui penyidikan serta upaya-upaya lainnya

Dengan langkah ini asas dan tujuan penyelenggaraan perlindungan konsumen diharapkan dapat diwujudkan.

ASPEK PENGAWASAN (UU-PK & Permendag No20/2009)



Kebijakan Cara Menjual Ritel di Beberapa Negara

Pengaturan beberapa negara dalam upaya melakukan prevensi dan pengawasan (*surveillance*) praktek cara menjual (*sales and marketing methods*) produk barang dalam bisnis ritel di beberapa negara yang dianggap sudah lebih maju dan sudah lebih mapan dalam pengaturan dan mekanisme prevensi dan pengawasan terhadap praktek cara menjual tersebut, adalah sebagai berikut:

A. Amerika Serikat

Di Amerika Serikat (AS) Pemerintah bersama Kongres berperan dalam upaya perlindungan terhadap konsumen dengan mengesahkan Undang-undang dan kebijakan-kebijakan implementatif lainnya. Umumnya substansi peraturan dan kebijakan tersebut dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari promosi barang yang bersifat mengelabui (*deceptive*) dan menyesatkan (*misleading*) oleh pelaku usaha melalui tindakan *commercial speech*. Dalam melakukan

tindakan *commercial speech* untuk menjual dan mempromosikan produknya, pelaku usaha dibatasi oleh undang-undang (*Act*) dan regulasi Negara, antara lain yang utama adalah: (1). *Federal Trade Commission (FTC Act)*; (2). *The Lanham Act*; (3). *Unfair Deceptive Act Practices (UDTPA)* dan (4). Peraturan dan Kebijakan Perlindungan Konsumen lain yang relevan.

FTC Act pada pokoknya mengatur tentang *unfair trade practices* dan *deceptive pricing, endorsement and testimonials, mock-ups, comparative advertising* dimana *FTC* mengatur lima tindakan remedial pokok, yaitu *cease and desist order, Civil Penalties, Consumer Redress, dan Corrective Advertising*. Mengenai *deceptive* dan *misleading commercial speech* dalam penjualan dan promosi barang oleh pelaku usaha, *FTC* mengeluarkan *FTC Policy Statement*¹⁰ yang menyatakan bahwa suatu praktek cara penjualan atau promosi bersifat mengelabui (*deceptive*) atau menyesatkan (*misleading*).

The *Lanham Act* pada pokoknya mengatur tentang tindakan *false designation of origin and false or misleading descriptions or representations of fact* oleh pelaku usaha khususnya yang melibatkan produk lain atau reputasi pelaku usaha lain. The *Lanham Act* sendiri mensyaratkan upaya-upaya remedial pokok dalam hal terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan oleh pelaku usaha, yakni *injunctive relief* berupa pencabutan izin sementara, *monetary damages* (ganti rugi), dan *costs and attorneys fees in exceptional cases*. Substansi The *Lanham Act* hampir sama dengan *FTC Act* yang pada intinya mengatur *deceptive* dan *misleading promotion and advertising*, namun The *Lanham Act* lebih menekankan pada metode penjualan

dan promosi yang melibatkan atau menghubungkan produk barang lain atau reputasi dagang produsen barang lain yang tidak benar.

Uniform Deceptive Trade Practices Act (UDTPA), Sebagai langkah lebih lanjut untuk mengimplementasikan dan memastikan tegaknya kedua aturan tersebut di atas maka hingga saat ini sebagian besar negara bagian di AS menerapkan *UDTPA* untuk menyeragamkan aturan mengenai *unfair* atau *deceptive trade practices* untuk mencegah pelanggaran hak-hak konsumen.

Pemerintah bersama *FTC* secara aktif juga melakukan prevensi dan pengaturan terhadap praktik-praktik cara menjual (*sales and marketing methods*) produk barang di sektor bisnis ritel yang bersifat menipu (*deceptive*) dan menyesatkan konsumen (*misleading*) yang semakin berkembang metodenya dan semakin meningkat jumlahnya.

Jadi di Amerika Serikat, mekanisme sistem pencegahan dan pengawasan terhadap praktek cara menjual barang di sektor bisnis ritel lebih dominan dijalankan oleh *FTC* yang diberikan kewenangan oleh Pemerintah berdasarkan *Magnusson-Moss-Warranty FTC Improvements Act*. *FTC* menjalankan fungsinya dengan dukungan undang-undang, dan *standards* yang dikeluarkannya bekerjasama dengan organisasi pemerintahan lainnya.

B. Persemakmuran Australia.

Di Australia substansi aturan mengenai langkah-langkah prevensi dan pengawasan (*surveillance*) terhadap praktek cara menjual (*sales and marketing methods*) barang dalam bisnis ritel diatur dalam *Trade Practices Act 1974*, khususnya dalam Part VC yang mengatur tentang bentuk-bentuk *unfair trade*

practices khususnya yang relevan dengan praktek cara menjual barang dalam bisnis ritel. Salah satu peraturan (*Misleading or deceptive conduct*) menyebutkan pelaku usaha tidak diperkenankan untuk terlibat atau melakukan aktivitas dan tindakan penjualan atau pemasaran barang yang dapat menipu (deceive) dan menyesatkan (*misleading*) konsumen.

C. Singapura

Dalam melakukan prevensi dan pengawasan serta pengaturan terhadap praktek cara menjual barang dalam bisnis ritel, Pemerintah dalam hal ini Kementerian Industri dan Perdagangan (*Ministry of Industry and Trade- MIT*) Singapura bekerjasama secara *sinergis* dengan *Singapore Retailers Association* (SRA), dengan domain peranan dan tugas sebagai berikut: (1). Pemerintah melalui MIT mengeluarkan regulasi pokok tentang hal tersebut yang terdapat dalam the *Consumer Protection (Fair Trading) Act* khususnya *Second Schedule* yang mengatur praktek-praktek perdagangan tidak adil, (2). *Singapore Retailers Association (SRA)* sebagai *Self Regulating Organisation* (SRO) yang mewakili semua unsur pelaku usaha terkait mengeluarkan *SRA Code of Practice (CoP)* sebagai aturan internal bersama yang wajib ditaati.

Jika pelaku usaha melakukan pelanggaran terhadap aturan-aturan di atas dan konsumen dirugikan hak-haknya maka konsumen pertama-tama harus menyelesaikan sengketa tersebut dengan pelaku usaha secara langsung. Kemudian pelaku usaha juga wajib mempersiapkan dan menyediakan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi sebagai platform penyelesaian sengketa konsumen. Di Singapura tersedia berbagai macam

forum mediasi seperti *Community Mediation Centres, Singapore Mediation Centre, CASE* dan berbagai macam tipe mediasi khusus berdasarkan industri yang bersangkutan. Jika sengketa tersebut tidak dapat diselesaikan maka konsumen dapat mengajukan gugatan kepada pengadilan perdata (*civil court remedies*). Sejumlah besar gugatan tentang praktek dagang tidak adil berdasarkan undang-undang tersebut di atas diajukan kepada *Small Claims Tribunal* . Ketika menerima gugatan demikian maka pengadilan akan mempertimbangkan apakah konsumen telah melakukan upaya-upaya yang wajar (*reasonable effort*) untuk meminimalisir setiap kerugian atau kehilangan yang diakibatkan oleh tindakan tidak adil pelaku usaha tersebut dan telah melakukan upaya penyelesaian langsung dengan pelaku usaha tersebut sebelum mengajukan gugatan. Konsumen juga memiliki hak untuk melakukan tindakan dan tuntutan perbuatan tertentu dari pelaku usaha berdasarkan kontrak atau perbuatan melawan hukum. Konsumen sebaiknya mencari penasehat hukum dalam kasus ketidakpastian tentang hukum.

Terhadap pelaku usaha yang berkali-kali melakukan pelanggaran maka pengadilan dapat mengeluarkan *injunction*, beberapa berisi perintah pengadilan untuk menghentikan usahanya. Namun demikian sebelum diberikan sanksi berupa *injunction*, pelaku usaha diberikan kesempatan untuk menempuh cara non-litigasi melalui *Voluntary Compliance Agreement (VCA)* antara pelaku usaha dengan SRA. Terhadap kontrak pembelian produk barang yang sudah disetujui konsumen maka diberikan kemungkinan untuk melakukan pembatalan terhadap kontrak pembelian barang tersebut dengan

ketentuan: "MTI telah menetapkan aturan yang mengizinkan adanya pembatalan kontrak pembelian barang dan kontrak penjualan langsung dalam periode 3 hari cooling off period (tidak termasuk Sabtu, Minggu, dan hari libur umum). Masa berpikir (the cooling off period) ditujukan kepada situasi tertentu yang dihadapi oleh konsumen dimana dirinya menjadi korban praktik cara menjual dengan penekanan psikis. Selama jangka waktu *the cooling-off period*, konsumen dapat mengkaji kembali kontrak tersebut dan dapat membatalkannya dengan syarat konsumen memberitahukan kepada pelaku usaha.

D. Malaysia

Sejalan dengan perkembangan sektor perdagangan di Malaysia, maka perkembangan Ritel di negara ini cukup pesat. Sasaran dari pembangunan sektor perdagangannya adalah meningkatkan dan memantapkan penyertaan usahawan dalam sektor perdagangan; mewujudkan perdagangan yang berdaya saing dan meningkatkan etika perdagangan. Dalam pengembangan sektor perdagangan, upaya yang dilakukan oleh pemerintah dititik beratkan pada sisi perniaga/pelaku usaha, antara lain mendorong pelaku usaha menerapkan etika berdagang, dan dari sisi pengguna (konsumen/masyarakat) melakukan perlindungan melalui pendidikan sebagai ekstra kurikuler di sekolah-sekolah, seminar dll. Undang-undang atau peraturan sebagai dasar hukum yang mengatur tentang ritel di Malaysia antara lain : (a) Akta Perlindungan Pengguna 1999; (b) Akta Jualan Langsung; (c). Akta Cakra Optik; (d) Akta Bekalan Harga.

Sedangkan kebijakan yang dijadikan sebagai pedoman atau garis panduan dalam mengatur dan mengembangkan

ritel sekaligus dalam rangka perlindungan konsumen yang berkaitan dengan cara menjual sebagai berikut : (1). Akta Bekalan harga. Dalam peraturan Bekalan Harga ini pemerintah Malaysia melakukan pengawalan harga dengan pemantauan, pengawasan dan penguasaan terhadap barang kebutuhan konsumen (22 jenis seperti beras, gula, minyak dll) pada setiap musim tertentu, khususnya hari-hari raya. Pengawalan dilakukan terhadap tanda harga dan kualitas pada barang yang dijual oleh bisnis ritel, (2). Kebijakan Kementerian Urusan Konsumen dan Perdagangan Dalam negeri Malaysia mengeluarkan pedoman berupa Jualan Mega (Mega Sale) terhadap bisnis ritel untuk melakukan potongan harga (diskon) dan atau obral barang-barang yang dijual. Pelaksanaan mega sale ini ditentukan sebanyak 3 kali dalam setahun pada musim tertentu yang umumnya pada musim liburan anak sekolah sekitar pada bulan Maret, Agustus dan Desember. Oleh karena itu, pemerintah Malaysia melarang pelaku usaha ritel memberikan diskon diluar musim-musim tersebut, namun apabila ritel akan memberikan diskon diluar musim tersebut diberlakukan pada peraturan/pedoman harga murah (*Cheap sale*).

Pedoman Penjualan Harga Murah (*Cheap sale*). Pelaksanaan Pedoman *Cheap Sale* di Malaysia dibawah tanggung jawab Unit Penyelidikan Umum, Divisi Pelaksanaan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Permasalahan Konsumen. Pedoman ini ditujukan sebagai suatu peringatan untuk pedagang dalam menerapkan *Cheap Sale*. Pedoman berisi bahwa setiap ritel yang akan melakukan diskon atau harga murah antara lain harus memenuhi : (1). Perijinan pelaksanaan harus dikirimkan paling lambat 14 hari sebelum permulaan

Cheap Sale dilaksanakan. Pendaftaran *Cheap sale* harus diiklankan termasuk periode penjualannya, (2). Dilarang melakukan pernyataan presentase diskon pada semua jenis iklan; Indikasi dari harga semua jenis barang harus didasarkan pada perbandingan harga dan ditempatkan pada dekat produk yang akan di *Cheap Sale* kan (harga sebelum harga *Cheap Sale* dan harga *Cheap Sale*. Paling tidak 70% dari produk yang dimaksud dijual dengan harga *Cheap Sale*, (3). Produk yang dijual dengan *cheap sale* harus memenuhi kualitas baik, layak dalam penggunaan, dan disediakan garansi, (4). Menunjuk catatan persediaan dengan harga *cheap sale* minimal 1 tahun periode dari hari *cheap sale* itu dilaksanakan,

PRATEK CARA MENJUAL DAN PERMASALAHANNYA

Dalam dunia bisnis, produsen tidak dapat dipisahkan dengan pedagang perantara terutama pedagang pengecer (ritel) sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen, namun tidak menutup kemungkinan produsen sendiri langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, ritel merupakan ujung tombak dalam memasarkan suatu barang untuk sampai kepada konsumen. Karena berhadapan langsung dengan konsumen maka ritel berupaya dengan berbagai praktek-praktek atau kiat-kiat cara menjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya.

Pada saat ini, praktek-praktek cara menjual ritel marak diberbagai pertokoan/ mall agar omzet penjualannya dapat meningkat. Pada satu sisi, keadaan ini menguntungkan bagi konsumen karena konsumen memiliki kesempatan yang lebih baik dalam memilih produk yang akan dibelinya dengan harga bersaing.

Namun demikian di sisi lain, apabila informasi yang kurang memadai mengenai suatu produk maka konsumen akan salah mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya. Untuk itu, konsumen perlu mendapatkan perlindungan yang cukup agar terhindar dari eksekusi negatif dari praktek cara menjual yang dilakukan oleh bisnis ritel.

Perlu dicermati untuk menghadapi tantangan di masa depan, pertama, kombinasi konsep bisnis ritel, seperti *supermarket* yang didalamnya terdapat kantor cabang bank, toko buku dengan *coffee shop*nya, atau pom bensin dengan toko makanannya. Kedua, pertumbuhan ritel-ritel raksasa; Ketiga, ritel dengan penggunaan teknologi informasi; Keempat, bisnis ritel dengan format yang unik dan positioning merek yang unik dan kuat; Kelima, bisnis ritel yang menjual pengalaman dan bukan hanya barang.

Cara menjual merupakan usaha untuk menarik dan meningkatkan pangsa pasar konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan. Konsep umum yang sering digunakan untuk menentukan cara menjual adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Yang termasuk bauran pemasaran adalah 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Price* merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan; sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya menciptakan biaya.

Elemen bauran dalam promosi adalah (1). *Personal selling* dan (2). *Non personal selling*, antara lain *advertising, sales promotion, direct marketing dan public relations*. *Advertising* melalui media cetak, elektronik dan leaflet sering dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen, misalnya iklan pemberian hadiah atau diskon, dengan kata-kata sebagai berikut :

PRAKTEK CARA MENJUAL

MARAK :

Gelar diskon 70 % up"...

Grand diskon"

Harga hemat setiap hari

Diskon 50 % + 50 %.

semua elektronik harga diskon

Harga bersaing tidak kemahalan

Masih banyak produk menarik lainnya yang tidak tercetak di brosur

Anda pesan, kami antar

"Terbang dengan Lion Air, pulang bersama BMW"

Cara menjual dengan obral/ lelang, diskon, penawaran, promosi dan pemberian hadiah; pemaksaan/ pengelabuhan; pesanan seperti diurai-

kan di atas yang menjadi obyek pokok penelitian ini, mempunyai kelebihan dan kendala yang dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.

CARA MENJUAL	KELEBIHAN	KENDALA
Obral/ lelang, diskon	<ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan omzet - mempercepat perputaran dana dan barang - menciptakan daya tarik bagi konsumen - membuat pelanggan loyal 	<ul style="list-style-type: none"> - persaingan ketat - perang harga - keuntungan kecil
Penawaran, promosi dan pemberian hadiah	<ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan omzet - menciptakan daya tarik bagi konsumen - <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - keuntungan kecil
Pemaksaan/ pengelabuhan	<ul style="list-style-type: none"> - keuntungan berlipat 	<ul style="list-style-type: none"> - menciptakan persaingan tidak sehat. - mengganggu konsumen
Pesanan	<ul style="list-style-type: none"> - sesuai selera konsumen - mendapat uang muka - <i>delivery service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - barang yang dikirim tidak sesuai pesanan.

a. Cara Menjual dengan Diskon, Obrol

Diskon adalah cara menjual barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan potongan harga, biasanya dengan persentase dari harga barang/jasa yang bersangkutan, dan konsumen sudah tidak bisa menawar lagi. *Contoh* : Harga Barang Rp. 20.000,-, dan diberikan Diskon 25 % dari harganya, maka harga baru barang tersebut menjadi Rp. 15.000,-

Menurut teori pemasaran, diskon berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen bukan merupakan kompensasi dari menurunnya kualitas barang atau berkurangnya jaminan penjual terhadap kualitas barang, tetapi merupakan benefit yang diperoleh konsumen karena melakukan sesuatu yang diharapkan oleh penjual. Jadi tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik konsumen dan menaikkan volume penjualan. Dari sisi pelaku usaha sendiri, pemberian diskon berupa penurunan harga sehingga dapat meningkatkan persaingan di pasar.

Cara menjual yang banyak dilakukan ritel yaitu dengan diskon harga untuk berbagai pilihan merk produk. Penawaran dengan harga diskon ini mengharapkan sedikit margin keuntungan, reputasi produk yang cepat. Disamping itu, dengan pemberian diskon bertujuan untuk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menentukan kebutuhannya.. Strategi dari ritel adalah dengan mengiklankan produk secara gencar dengan memberikan produk bermerk terkenal dengan harga yang cukup rendah.

Harga dari sebuah produk pada umumnya banyak ditentukan oleh seberapa sulit produk tersebut dijual/ dipasarkan serta kegunaan dari produk itu sendiri bagi konsumen. Harga

memberikan informasi tentang nilai produk serta kekuatan dan kelemahannya. Permintaan akan produk dan harga yang dibayarkan atas produk adalah kesediaan konsumen untuk berkorban diantara berbagai penawaran dari para penjual.

Pangsa pasar yang besar pada umumnya pasar barang kebutuhan sehari-hari. Untuk meningkatkan pangsa pasar strategi yang dilakukan dapat berupa penurunan harga atau diskon.

Pertimbangan untuk mendiskon harga jual :

1. konsumen merupakan orang yang sadar dengan situasi harga
2. harga yang lebih rendah tidak dianggap sebagai indikator rendahnya kualitas produk
3. harga yang di diskon meningkatkan persaingan di pasaran
4. Harga diskon akan dapat meningkatkan kesadaran pasar akan produknya.

Praktek Cara menjual dengan diskon sekarang ini paling sering ditemukan dalam praktek karena bagi pelaku usaha, cara ini dianggap paling baik untuk memancing konsumen membeli produk barang yang ditawarkan. Konsumen berpandangan bahwa barang yang dijual dengan pemberian *discount* mutunya lebih baik ketimbang barang yang dijual secara obral. Pandangan masyarakat seperti itu ditangkap oleh penjual untuk menentukan strategi' penjualan. Pemberian *discount* oleh pelaku usaha ritel seringkali tidak *reasonable*, misalnya *hypermarket* membagikan katalog barang yang diberi *discount* kepada masyarakat, hal ini dilakukan secara kontinyu dengan *discount* besar-besaran.

Pemberian diskon umumnya pada kisaran 20% sampai dengan 70% dengan periode waktu pemberian diskon adalah setiap hari, pada saat hari raya,

ulang tahun perusahaan ritel, liburan semesteran, akhir tahun atau pada saat promosi produk tertentu dengan menjual barang baru. Lamanya pemberian diskon, biasanya 2 hari sampai 7 hari. Namun ada juga ritel yang “nakal” melakukan praktek cara menjual dengan cara tipu muslihat ritel karena potongan-potongan harga pada *item* barang tertentu biasanya dilakukan bersamaan dengan menaikkan harga barang kebutuhan konsumen lainnya untuk menutup kerugian dari produk barang yang di *discount*. Pemberian *discount* seringkali juga dilakukan untuk menjual barang yang sudah kadaluarsa. Oleh karena itu, konsumen perlu mewaspadai pada produk-produk yang didiskon, apakah produk-produk diskon merupakan : (1) Barang produk lama /cuci gudang, (2)/ Barang cacat, (3). Barang sisa ekspor/ impor dan (4). Barang bekas

b. Pemberian Hadiah, Promosi dan Penawaran

Pada cara menjual dengan pemberian hadiah, biasanya hadiah diberikan dengan cara diundi. Undian dapat dilakukan pada waktu membeli atau di kemudian hari, atau pada saat tertentu setelah penjual mencapai target jumlah penjualan barang. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa sistem pemberian hadiah: (1). Dengan memberikan stiker yang dapat ditukar hadiah; (2). Secara langsung; (3). Sistem poin yang ditukar dengan hadiah; (4). Pembelian dengan syarat tertentu; (5). Pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya beli satu dapat satu dan (6). Tergantung persediaan hadiah. Masalah yang ditemukan dalam praktek cara menjual dengan pemberian hadiah adalah:

1. Konsumen membeli barang bukan karena membutuhkan barang tetapi

karena menginginkan hadiah;

2. Harga barang sudah diperhitungkan dengan harga barang yang diberikan sebagai hadiah;
3. Pelaku usaha ritel tidak menepati janji untuk memberikan hadiah yang dijanjikan;
4. Dalam hal pemberian hadiah dilakukan dengan cara undian, konsumen kurang mendapat informasi yang jelas tentang kapan undian dilakukan, bahkan banyak konsumen tidak mengetahui apakah undian tersebut sudah dilakukan atau belum;
5. Dalam hal pemberian hadiah secara langsung, konsumen sering dikecewakan karena ternyata persediaan hadiah yang dijanjikan sudah habis, walaupun jangka waktu pemberian hadiah seperti termuat dalam iklan masih ada.
6. Dalam hal pemberian hadiah setelah konsumen berbelanja sampai jumlah tertentu, konsumen merasa terpaksa untuk berbelanja sampai jumlah tertentu dengan harapan mendapat hadiah, padahal barang yang dibeli belum tentu diperlukan.

Karena itu, untuk mengatasi masalah yang terjadi, dalam melakukan cara menjual dengan pemberian hadiah, pelaku usaha bertanggungjawab atas: data konsumen; informasi yang jujur dan benar tentang harga barang adalah sama sebelum dan sesudah pemberian hadiah; apabila pemberian hadiah didasarkan pada undian, maka harus ada pengumuman yang jelas tentang ketepatan waktu pengundian; legalitas pengumuman undian; jenis dan jumlah undian; cara pengambilan hadiah; biaya-biaya yang harus ditanggung oleh pemenang; pajak yang harus ditanggung pemenang; cara pemberitahuan kepada

pemenang dan apabila pemberian hadiah dilakukan secara langsung, maka harus ada informasi yang jelas dan terus menerus mengenai persediaan hadiah sampai masa pemberian hadiah berakhir; ada persediaan barang lain untuk mengganti hadiah yang setara nilainya atau sejumlah uang apabila hadiah yang dijanjikan telah habis sebelum masa pemberian hadiah berakhir.

c. Cara Menjual dengan Pemaksaan/ Pengelabuhan

Praktek cara menjual seperti pengelabuhan/pemaksaan ini pada umumnya ditemui di pusat-pusat perbelanjaan seperti *hypermarket* dan sejenisnya, di mana pelaku usaha melalui salesman *dan* saleswoman, secara tiba-tiba mengerubungi konsumen dengan iming-iming memberi hadiah atau melakukan penekanan sehingga konsumen merasa terpaksa untuk membeli barang yang ditawarkan.

Banyak cara ditempuh pelaku usaha untuk menarik simpati hati konsumen dalam menawarkan barang dagangannya. Berbagai macam cara dilakukan, hal demikian patut diwaspadai. Trik-trik dagang yang dilakukan sudah menjurus ke pengelabuhan, pemaksaan bahkan "penipuan" kepada konsumen. Modusnya, konsumen dinyatakan sebagai pemenang hadiah atau perusahaannya sedang menyelenggarakan suatu event tertentu dan bekerjasama dengan pengelola pusat perbelanjaan atau dengan perusahaan elektronik. Cara yang dilakukan ada 3 model yaitu (1) kontak melalui telepon, (2) melalui surat dan (3) aktif menghampiri

konsumen di pusat perbelanjaan. Dari 3 model tersebut cara yang terakhir yaitu menghampiri konsumen, belakangan ini gencar dilakukan. Para petugas/sales menghampiri konsumen kemudian memberikan propaganda kerjasama seperti diuraikan diatas.

Data pengaduan yang masuk ke YLKI sejak tahun 2000 – 2005 perusahaan yang melakukan praktik bisnis seperti pengelabuan dan pemaksaan semakin banyak. Setidaknya ada 5 permasalahan penting yang perlu diperhatikan dalam modus penjualan, yaitu (1) penonjolan hadiah; (2) penjualan terselubung, (3) Pemoangan atau uang muka hangus, (4) penyalahgunaan otorisasi ATM atau kartu kredit dan pemaksaan secara psikis dan (5) kebenaran informasi.

d. Cara menjual dengan Pesanan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar ritel tidak melakukan penjualan dengan pesanan. Alasan pelaku usaha yang melayani pesanan adalah karena ada barang yang diminati kalangan tertentu dan untuk memuaskan pelanggan. Beberapa hal yang menjadi tanggungjawab pelaku usaha dalam melakukan penjualan dengan pesanan adalah memenuhi janji tentang jenis, kualitas, spesifikasi barang, harga, waktu. Karena itu pengawasan terhadap isi perjanjian harus menjadi perhatian.

Berdasarkan hasil studi lapangan yang dilakukan di beberapa daerah Denpasar, Makassar, Manado, Surabaya dan Padang. diketahui bahwa paraktek cara menjual yang dilakukan ritel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Praktek Cara Menjual yang Sering Digunakan Menurut Pelaku Usaha Ritel

Praktek Cara Menjual	Persentase
Diskon	53,33
Hadiah	16,67
Obral	13,33
Pesanan	10,00
Undian	3,33
Cicilan	3,33
Total	100,00

Sumber : Data primer, hasil survey

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa praktek cara menjual yang banyak dilakukan adalah diskon (53,33%), hadiah (16,67%), obral (13,33%) dan pesanan (10%). Sedangkan menurut konsumen cara menjual dengan diskon, hadiah, undian dan obral, sebesar 40% menguntungkan, 60 % responden lain menyatakan, cara menjual seperti itu merugikan konsumen. Karena ada kecurigaan bahwa harga sudah dinaikkan

lebih dahulu, tidak ada standar harga yang bisa diketahui konsumen, kualitas buruk dan tempat service di luar kota.

Menurut responden ritel maupun konsumen, cara menjual dengan pemberian hadiah, merupakan cara kedua terbanyak setelah diskon yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel. Menurut pelaku usaha ritel, sistem pemberian hadiah lihat Tabel 4.

Tabel 4. Sistem Pemberian Hadiah Menurut Ritel

Sistem Pemberian Hadiah	Persentase
Dengan memberikan stiker yang dapat ditukar hadiah.	25,00
Sistem point, hadiah sesuai point	25,00
Pembelian dengan syarat tertentu	25,00
Jumlah pembelian tertentu dapat Hadiah	6,25
Beli satu dapat gratis 1	6,25
Harga khusus	6,25
Tergantung persediaan hadiah	6,25
Total	100,00

Sumber : Data primer, hasil survey

Pelaku usaha ritel dapat menentukan harga tertentu kepada konsumen untuk memberikan penghargaan atau mengharapkan reaksi tertentu dari konsumen misalnya agar konsumen mau membeli lebih banyak. Dalam teori pemasaran dikatakan bahwa, diskon dengan memberi potongan harga bukan merupakan kompensasi dari menurunnya kualitas barang atau berkurangnya jaminan dari penjual terhadap kualitas barang yang dijual melainkan merupakan benefit yang diperoleh konsumen karena melakukan sesuatu yang diharapkan penjual.

Pada dasarnya, esensi dari pemberian diskon maupun menjual dengan cara obral yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel adalah pemotongan harga, tetapi istilah diskon dan obral dalam praktek menimbulkan *image* yang berbeda di mata konsumen.

Cara Menjual dengan obral adalah cara menjual barang/jasa yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari pada harga yang sebenarnya, guna menarik konsumen. *Contoh* : Semula harga barang Rp. 5.000,-/buah, kemudian dijual obral menjadi 3 (tiga)

buah Rp. 10.000,- Obral pada prinsipnya ada pemotongan harga pada produk barang, dengan maksud menarik minat konsumen untuk membeli produk barang yang ditawarkan tersebut sehingga pelaku usaha dapat menjual barang lebih cepat dan lebih banyak. Sebagian pelaku usaha ritel lebih suka menggunakan cara diskon, karena dengan pemberian diskon tidak ada konotasi bahwa barang yang dijual kualitasnya buruk, sedangkan istilah obral, memberi konotasi bahwa barang yang dijual adalah produk lama, kualitasnya telah menurun dan dapat merusak *image* mereknya.

Diskon yang dilakukan pelaku usaha ritel, berdasarkan data yang diperoleh, berupa diskon yang berlangsung setiap hari, diskon pada periode waktu tertentu (*seasonal discount*) dan sebagian diskon untuk promosi (*promotion discount*) dengan menjual barang baru. Pelaku usaha ritel menyebutkan bahwa, tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik konsumen (48,15%), untuk menaikkan volume penjualan (40,74%), sebagai service customer (7,41 %), Karena persaingan (3,70%), lihat Tabel 5.

Tabel 5. Alasan Pemberian Diskon Menurut Pelaku Usaha Ritel

Alasan Pemberian Diskon	Persentase
Menarik konsumen	48,15
Menaikkan volume penjualan	40,74
Service customer	7,41
Karena persaingan	3,70
Total	100,00

Sumber : Data primer, hasil survei

Tabel 6. Waktu Pemberian Diskon

Waktu Pemberian Diskon	Persentase
Setiap hari	18,75
Setiap minggu	12,50
Setiap bulan	25,00
Menjelang hari besar	6,25
Hari penting perusahaan	6,25
Pada hari besar	6,25
Saat tertentu	25,00
Total	100,00

Sumber : Data primer, hasil survei

Lebih dari sepertiga responden pelaku usaha ritel menyatakan bahwa mereka melakukan penjualan dengan pesanan. Alasan pelaku usaha ritel melayani pesanan, karena ada barang yang diminati konsumen dari kalangan tertentu, serta untuk memuaskan konsumen. Menurut YLKI, pengawasan terhadap cara menjual dengan pesanan adalah dengan adanya garansi kualitas. Konsumen harus berani menolak barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Sedangkan, sepertiga responden pelaku usaha ritel yang menyatakan bahwa, mereka menggunakan undian dalam cara menjual barang, dengan alasan undian dapat menaikkan volume jumlah penjualan, menaikkan jumlah konsumen dan karena undian berasal dari produsen barang. Sedangkan bagi pelaku usaha ritel yang tidak melakukan undian dalam cara menjual, memberikan alasan bahwa cara ini terlalu mahal dan kurang efektif. Hal ini menggambarkan bahwa, konsumen sudah tidak mudah terpancing dengan angan-angan mendapat hadiah yang diundi.

Permasalahan yang Dihadapi dalam Pengawasan Cara Menjual Ritel

Dalam rangka pengawasan terhadap maraknya praktek cara menjual seperti diuraikan di atas, terdapat beberapa masalah yaitu dari pemerintah sebagai pelaksana pengawas, pelaku usaha dalam menerapkan cara-cara menjual dan konsumen. Pemerintah; permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah baik pusat dan daerah antara lain : (a). Belum adanya pedoman teknis untuk melakukan pengawasan dalam praktek terhadap cara menjual dalam bisnis ritel seperti cara menjual dengan diskon, obral, hadiah, pesanan, pemaksaan; (b) Terbatasnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dibandingkan dengan luas cakupan dari parameter pengawasan barang beredar, sehingga proses pengawasan barang yang menyeluruh belum dapat dilakukan.; (c) Belum diberlakukannya penerapan sanksi terhadap pelanggaran cara menjual dalam bisnis ritel; (d) Belum optimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah kepada para pelaku usaha tentang peraturan perundangan

yang terkait dan (e) Sarana dan prasarana masih terbatas, sehingga dengan cakupan wilayah pengawasan yang sangat luas dan komoditi yang banyak, proses pengawasan barang yang menyeluruh belum dapat dilakukan.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan di daerah penelitian, petugas pengawas (PPBJ dan PPNS-PK) masih belum memadai dan tidak merata antar daerah. Hal ini juga menjadi kendala dalam pengawasan barang beredar termasuk untuk mengawasi cara menjual di daerah dengan tingkat cakupan komoditi dan wilayah yang cukup luas. Jumlah PPBJ dan PPNS-PK ini jauh dari mencukupi dibandingkan kebutuhan. Walaupun dari segi jumlah tidak perlu merata di seluruh Indonesia tetapi perlu sebanding secara proposional dengan kegiatan perdagangan dan jumlah populasi konsumen di setiap daerah.

Pelaksana pengawas barang beredar lainnya yaitu Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) jumlahnya juga masih sangat terbatas, hanya ada di kota-kota besar. Kegiatan dari lembaga ini masih belum optimal, karena kurangnya koordinasi dan yang terbatasnya SDM serta minimnya anggaran bagi dalam pelaksanaan pengawasan.

Pelaku Usaha (Ritel), belum adanya aturan terutama secara teknis operasional dalam melakukan cara menjual yang seharusnya diterapkan oleh ritel dan pengawasan oleh aparat masih relatif rendah maka ritel dalam menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya melakukan cara menjual kurang transparan, benar dan jujur seperti indikasi antara lain pemberian diskon tetapi dengan menaikkan harga

lebih dahulu atau dengan menaikkan produk lainnya, menjajikan bonus berbagai produk dan hadiah dengan cara memaksa, barang yang tidak sesuai dengan standar, cara menjual yang kadang-kadang sudah menjurus ke pengelabuan, pemaksaan bahkan penipuan dengan dalih memenangkan hadiah untuk membeli barang yang ditawarkan. Sementara bagi konsumen, kesadaran dan pengetahuan relatif masih rendah ditambah kurangnya informasi tentang praktek-praktek cara menjual yang dilakukan oleh ritel. Disamping itu, keengganan atau ketidaktahuan konsumen untuk melakukan pengaduan apabila merasa dirugikan dalam pembelian suatu produk atau barang.

Strategi Pengawasan Cara Menjual

Strategi disini dimaksudkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dengan cara menetapkan garis besar rencana. Tujuan yang hendak dicapai pemerintah adalah meningkatkan kesadaran para pelaku usaha ritel untuk mematuhi ketentuan cara menjual barang dengan pemberian diskon, menjual secara obral, menjual dengan pemberian hadiah, cara menjual melalui promosi dan menjual dengan melakukan penawaran, cara menjual dengan pemaksaan serta menjual dengan pesanan.

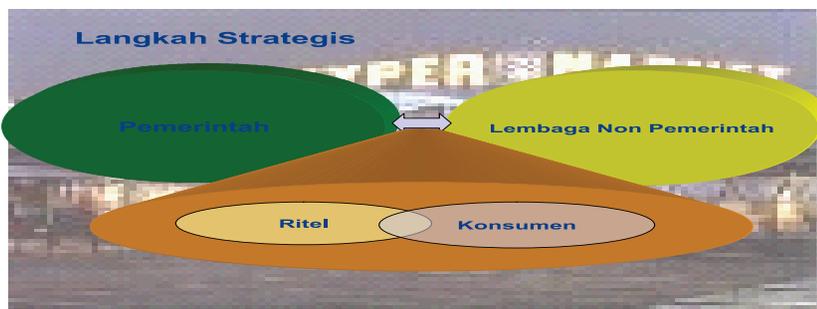
Untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha ritel dapat dilakukan melalui strategi pengaturan mandiri (*self regulation*) dan peraturan perundang-undangan (*legislation*) serta strategi ragam aksi (*miscellaneous*) dapat dilakukan secara simultan. Pengaturan mandiri dilakukan dengan cara penyusunan aturan sendiri dalam proses produksi dan manajemen perusahaan yang tertib sehingga produk barang yang akan dipasarkan, akan aman ketika sampai

pada konsumen.

Disamping itu, pelaku usaha ritel mempunyai tujuan tertentu dalam memasarkan produknya dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, ritel menentukan dan menerapkan strategi dalam cara menjual. Misalnya apabila ritel mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, ritel dapat menggunakan strategi, antara lain: (a) menaikkan harga rata-rata semua unit; (b) menaikkan volume penjualan. Untuk dapat mewujudkan strategi yang telah ditentukan, misalnya menaikkan volume penjualan atau lebih menarik minat konsumen, atau meningkatkan kesadaran konsumen agar menjadi pelanggan potensial, maka berbagai cara menjual dipilih dan dilaksanakan oleh ritel, misalnya dengan memberikan diskon; hadiah; atau menjual secara obral. Agar diskon yang diberikan memang benar merupakan pengurangan harga barang, maka ritel harus memberikan informasi yang jujur tentang harga barang sebelum diberikan diskon.

Untuk itu, di Indonesia perlu ada "Safeguard Mechanism for Consumer Protection" yang secara spesifik mengatur tentang upaya prevensi dan pengawasan (*market surveillance*) terhadap praktek-praktek cara menjual (*sales and marketing methods*) barang

dalam bisnis ritel pada khususnya. Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Kepmenperindag No. 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pengawasan Barang Dan Atau Jasa Yang Beredar Di Pasar sebenarnya telah memberikan pengaturan tentang pengawasan praktek cara menjual, namun pelaksanaan dalam praktek belum efektif. Berdasarkan peraturan tersebut, berbagai unsur yaitu Pemerintah, Masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat diberi peran untuk mewujudkan upaya perlindungan konsumen. Unsur yang sekarang ada yaitu Pemerintah dalam hal ini Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Perdagangan Dalam Negeri, unsur LPKSM, unsur Asosiasi Pelaku Usaha Ritel lebih diberdayakan untuk menjalankan peran masing-masing sesuai dengan tugas dan fungsinya. Secara periodik mereka secara kolektif perlu merumuskan *common strategy* di bidang perlindungan konsumen, khususnya pada bisnis ritel, demikian juga kepada konsumen yang menerima dampak dari cara menjual lebih meningkatkan pengetahuan dan kesadaran serta tanggap terhadap hak dan kewajiban sebagai konsumen. Langkah strategis yang perlu diambil dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Startegi Pengawasan Cara Menjual

Dalam melaksanakan *safeguard mechanism* tersebut, masing-masing unsur memiliki tugas pokok, sebagai berikut:

1. Pemerintah sebagai aktor utama bertugas menyusun peraturan perundang-undangan secara seksama dengan dukungan ahli dari perguruan tinggi dan praktisi serta memberdayakan institusi penegakan hukum. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengatasi masalah tersebut diantaranya dengan program pendidikan dan latihan bagi petugas pengawas, pelaku usaha dan konsumen, melakukan pemberdayaan staf, melakukan koordinasi dan kerjasama dengan instansi-instansi lain yang terkait dan meningkatkan sarana dan prasarana melalui peningkatan jumlah anggaran baik melalui APBN maupun APBD untuk pengawasan barang beredar. Sedangkan untuk mengatasi masalah tidak adanya ketentuan cara menjual sebagai pedoman bagi petugas pengawas dan pelaku usaha tentu saja dengan pembuatan ketentuan tersebut dengan mempertimbangkan skala prioritas bidang usaha ritel yang kerap melakukan a). diskon/obral, b). hadiah, promosi, penawaran, c). Pemaksaan/pengelabuhan dan d) pesanan.
2. Kalangan pelaku usaha sebagai *Self Regulatory Organisation* (SRO) melalui asosiasi yang ada seperti Aprindo secara kolektif menyusun *Code of Trade Practices* yang berakut bagi mereka dan wajib ditaati, khususnya yang mengatur

praktek cara penjualan secara *fair*.

3. Unsur NGO bertugas melakukan advokasi dan edukasi mengenai perlindungan dan hak-hak konsumen secara proaktif, misalnya melalui kampanye atau selebaran. NGO harus membuka layanan pengaduan dan informasi secara gratis dan mudah bagi konsumen agar konsumen dapat melindungi hak-haknya. Perlu ditanamkan kesadaran pada konsumen sehingga konsumen berperan dalam upaya prevensi.

Ketentuan pengawasan terhadap cara menjual yang menjadi obyek penelitian dapat dibagi kedalam 4 (empat) adalah (1). Cara menjual dengan penawaran, promosi, pemberian hadiah; (2). Cara menjual dengan obral atau lelang; (3). Cara menjual dengan pemaksaan; (4.) Cara menjual dengan pesanan.

Substansi peraturan/pedoman dalam upaya pengawasan dalam praktek cara menjual bisnis ritel, maka secara hirarki dalam peraturan yang sudah diterbitkan dan dengan mengadap secara proposional dan tepat dari peraturan dan praktek Negara lain sebagai *best practices*, seperti di Malaysia bahwa pelaku usaha (ritel) apabila akan melakukan pemberian cara menjual butir 1 dan 2 diatas (diskon, obral, promosi, penawaran, hadiah) diwajibkan meminta izin terlebih dahulu dengan memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Dalam hal ini, apabila hal tersebut diterapkan di Indonesia, perlu menjadi pertimbangan : apakah izin akan menambah beban biaya bagi ritel, prosedur yang berbelit dan lama dan sebagainya.

Selanjutnya, diuraikan satu persatu tentang langkah strategi yang dapat

sebagai bahan untuk merumuskan pedoman teknis operasional cara menjual tersebut dan dapat dilihat pada Gambar 2.

Cara menjual dengan penawaran, promosi, pemberian hadiah

Pelaku usaha bertanggungjawab untuk melakukan hal-hal di bawah ini dalam menjual barang dengan penawaran dan promosi serta pemberian hadiah:

- a. Memberikan jaminan bahwa barang yang ditawarkan dan dipromosikan sama dengan barang yang dijual dalam hal harga, kualitas, kuantitas, jaminan, spesifikasi produk, waktu untuk melakukan penawaran dan promosi. Disini pelaku usaha bertanggungjawab untuk memberikan informasi dengan jelas, tegas, konkret dan benar (*clear and unequivocal*) tentang hal-hal di atas. Pelaku usaha wajib memiliki bukti dokumen yang sah dan lengkap sebagai dasar untuk melakukan promosi dan penawaran produk barangnya. Bukti dokumen tersebut setiap saat dapat di *disclose* dan diakses secara mudah oleh konsumen, Aprindo, Pemerintah sehingga dapat dilakukan penilaian secara obyektif dan akurat atas pernyataan dan jaminan tentang produk barang tersebut, baik menyangkut kualitas, kuantitas, gaya/ mode, karakteristik dan kegunaan tertentu.
- b. Apabila Pelaku usaha mengiklankan barang tertentu di media massa dengan harga tertentu, maka ia diwajibkan untuk memberlakukan harga tersebut secara konsisten pasca iklan media massa tersebut, minimal 7 hari berturut-turut atau dalam jangka waktu yang layak.
- c. Dalam hal penjualan produk barang tersebut melibatkan pihak ketiga seperti agen, maka pelaku usaha tidak boleh mengenakan biaya tambahan terhadap harga barang tersebut dan wajib memberitahukan kepada pihak ketiga tersebut tentang patokan harga premium yang harus dikenakan terhadap konsumen.
- d. Memberikan bukti secara ilmiah, apabila pelaku usaha dalam melakukan promosi, membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Dalam hal penawaran dan promosi barang melibatkan pihak ketiga untuk memberikan kesaksian pengalaman dan persetujuan menyangkut produk barang, maka pelaku usaha wajib untuk memiliki dan men *disclose* semua dokumen yang sah secara lengkap yang berisi tandatangan dan bukti tanggal, termasuk alamat yang dapat dihubungi dari pihak yang memberikan kesaksian pengalamannya dan persetujuan tersebut. Kesaksian pengalaman dan persetujuan yang diberikan, dibatasi pada hal-hal yang terkait langsung dengan produk barang yang dimaksud. Pelaku usaha juga dapat menyertakan dan men *disclose* kepada publik, semua pernyataan yang obyektif dari pihak ketiga yang kompeten untuk menilai kesaksian pengalaman dan persetujuan yang diberikan pihak ketiga tersebut.
- e. Menjamin kebenaran tentang waktu dilangsungkannya promosi, pemberian hadiah, mengumumkan bagaimana ketentuan yang berlaku,

- biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
- f. Mengumumkan tanggal mulai dan berakhirnya masa promosi, pemberian hadiah, minimal di papan pengumuman yang disediakan untuk itu di toko tersebut.
 - g. Mengumumkan secara terus menerus mengenai ketersediaan hadiah selama masa pemberian hadiah berlangsung ; Rincian hadiah secara jelas dan akurat.
 - h. Mengumumkan apa yang dapat dilakukan konsumen apabila pelaku usaha tidak dapat menyediakan hadiah yang dijanjikan, misalnya dengan penggantian uang senilai barang hadiah; mengganti hadiah lain yang setara nilainya dengan hadiah yang dijanjikan; mengirim hadiah yang dijanjikan kepada konsumen selambat-lambatnya dalam waktu 7 hari kerja setelah tanggal transaksi;
 - i. Memberikan jaminan bahwa harga yang dipromosikan melalui leaflet atau dipasang pada rak penyimpanan barang adalah sama dengan harga yang tercantum dalam *scanner* kasir.
 - j. Mengatur apa yang bisa dilakukan oleh konsumen apabila terjadi perbedaan harga antara yang tertera di rak barang dengan scanner kasir. Bagaimana cara pengembalian kelebihan uang pembayaran, dalam waktu berapa lama pengembalian dilakukan, bagaimana cara mengajukan *claim*; Dalam hal ini pelaku usaha dapat menyediakan formulir untuk mengajukan *claim* sehingga memudahkan konsumen atau *claim* dapat diajukan melalui telpon dan pelaku usaha dalam waktu selambat-lambatnya 3 hari kerja harus memberikan tanggapan terhadap *claim* tersebut.
 - k. Pemberian hadiah harus dilakukan tanpa syarat, harus diumumkan melalui *leaflet* atau melalui papan pengumuman, atau melalui surat atau telpon, atau surat kabar nasional. Hadiah tersebut harus diuraikan dengan jelas dan tegas mengenai jenisnya, spesifikasinya, waktu pemberian.
 - l. Pelaku usaha harus menyediakan hadiah selama masa pemberian hadiah secara reasonable.
 - m. Apabila pemberian hadiah dilakukan melalui undian, maka pada saat pendaftaran dibuka harus diumumkan melalui *leaflet* atau papan pengumuman selama undian berlangsung ,tentang: jenis hadiah, spesifikasi barang sebagai hadiah, kapan penarikan undian dilakukan, dimana tempat penarikan undian, bagaimana pengumuman undian, setidaknya-tidaknya dalam satu surat kabar nasional, menghubungi pemenang sesuai alamat yang tercantum dalam KTP, cara pengambilan hadiah, syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk pengambilan hadiah, dalam waktu berapa lama pengambilan hadiah dapat dilakukan.
 - n. Pelaku usaha harus mempunyai data konsumen yang dinyatakan menang dalam penarikan undian;

- o. Pelaku usaha harus menghubungi konsumen yang dinyatakan menang dalam undian berdasarkan data tersebut, dengan surat resmi.

Cara menjual dengan obral, diskon

- a. Pelaku usaha harus mengumumkan melalui *leaflet* dan papan pengumuman toko yang mudah diakses oleh konsumen selama masa obral atau diskon berlangsung;
- b. Pelaku usaha harus menetapkan harga barang secara jelas dan akurat sesuai dengan ilustrasi barang yang diiklankan sebelum dilakukan obral atau diskon; Penggunaan istilah “*up to*” atau “*from*” tidak boleh digunakan secara berlebihan. Pelaku usaha boleh menggunakan istilah “up to 50% off” atau “setengah harga”, dengan syarat minimum pengurangan harga tersebut 10% dari harga awal barang tersebut. Pelaku usaha juga harus secara jelas menyatakan apabila ada indikasi ketergantungan harga suatu barang. Mengenai indikasi harga barang, pelaku usaha wajib untuk menyatakan perbandingan harga barang secara valid dan obyektif. Pelaku usaha wajib untuk menyatakan secara terperinci dan menyeluruh tentang semua komponen harga barang yang harus dibayar konsumen. Pelaku usaha wajib menginformasikan biaya-biaya tambahan seperti bea pos, pengepakan, biaya pengiriman, biaya asuransi, kurs mata uang lain. Pelaku usaha juga harus menyatakan secara jelas sebelumnya, apabila harga yang ditawarkan tersebut

hanya berlaku pada kondisi tertentu seperti ketersediaan barang, stok barang dengan harga tersebut jumlahnya terbatas.

- c. Pelaku usaha wajib melakukan perbandingan terhadap barang sejenis dan harganya, apabila pelaku usaha menyatakan ada potongan harga atau harga yang lebih rendah. Dalam hal ini pelaku usaha harus dapat membuktikan bahwa sebelumnya telah menjual barang yang sama dengan harga yang lebih tinggi dari harga sekarang dalam tenggang waktu minimal 28 hari secara berturut-turut di *outlet* yang sama dengan saat ini. Harga produk barang sebelumnya haruslah harga produk barang sesungguhnya selama 28 hari berturut-turut. Periode 28 hari tersebut termasuk hari libur dan hari raya keagamaan atau hari dimana pelaku usaha tutup. Dalam interval waktu 28 hari sebelumnya hingga hari pertama potongan harga ditawarkan, tidak diperbolehkan untuk menjual dan memasarkan barang dengan harga lain, selain yang sudah ditentukan.
- d. Perbandingan harga harus menyatakan secara jelas dan akurat tentang periode kapan dan dalam situasi bagaimana barang tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi; contoh : “Produk ini dijual di *outlet* ini dengan harga yang lebih tinggi dalam periode tanggal 1 Oktober hingga 27 Oktober” atau “ Produk barang ini dijual dengan harga yang lebih tinggi di 10 *outlet* dari total 98 *outlet* kami yang ada”. Apabila program pemotongan harga

- dilakukan secara bertahap, maka pelaku usaha menyatakan harga tertinggi barang tersebut selama 28 hari berturut-turut; menyatakan besarnya harga interval barang setelah harga tertinggi; baru kemudian ditentukan harga terakhir yang lebih rendah.
- e. Apabila pelaku usaha memberlakukan harga istimewa untuk golongan konsumen dan situasi tertentu, maka pelaku usaha wajib menyatakannya secara jelas dan rinci, seperti: (1). Untuk kuantitas pembelian produk (perbuah Rp. 100,-; beli 3 = Rp. 250,-); (2). Untuk produk barang dengan kondisi berbeda (barang *second* Rp 500,-; barang baru Rp 750,-); (3). Untuk perbedaan ketersediaan produk (barang yang ada Rp 50,-; apabila dipesan khusus, harga Rp 60,-); (4). Dalam kondisi yang berbeda (barang yang belum dirakit Rp 50,-; barang yang sudah dirakit Rp 65,-); (5). Untuk golongan konsumen tertentu (anak-anak dan orang lanjut usia Rp 50,-; untuk konsumen lain Rp 100,-)
 - f. Pelaku usaha wajib untuk menyatakan secara jelas istilah-istilah “ *regular price*”; “*normal price*”, “*usual price*”
 - g. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang kualitas barang, komposisi barang, karakter barang, ketersediaan barang.
 - h. Pelaku usaha bertanggungjawab atas kesamaan kualitas barang apabila pelaku usaha melakukan demonstrasi produk;
 - i. Pelaku usaha harus menyediakan barang dalam jumlah yang cukup selama masa obral atau pemberian diskon yang dijanjikan.
 - j. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar dan akurat, misalnya berdasarkan hasil penelitian, apabila pelaku usaha membandingkan kualitas barang yang dijual dengan barang lain.
 - k. Apabila barang yang dijual sudah habis sebelum masa pemberian diskon berakhir, maka pelaku usaha harus mengganti dengan sejumlah uang sebesar diskon yang diberikan atau mengumumkan secara tegas berapa jumlah barang yang akan diberikan diskon.
 - l. Pelaku usaha harus menjamin bahwa harga barang yang di diskon tersebut sama dengan harga yang tertera dalam *scanner* di kasir.
 - m. Apabila pelaku usaha menjual barang bekas, harus diinformasikan jangka waktu penggunaannya secara benar apabila hal tersebut diketahui oleh pelaku usaha;
 - n. Harus diinformasikan dengan benar apabila barang tersebut memerlukan perbaikan;
 - o. Apabila pelaku usaha memberikan harga spesial, harus diinformasikan harga barang yang sebenarnya;
 - p. Apabila pelaku usaha memberi *voucher* untuk membeli barang tertentu, maka harus diinformasikan dengan jelas dan pelaku usaha harus menyediakan barang yang dimaksud secara cukup.

Cara menjual dengan pemaksaan.

- a. Apabila pelaku usaha menjual barang melalui telepon atau surat, harus ada informasi yang jelas dan benar tentang harga, kuantitas, kualitas barang, garansi barang, apakah barang bisa dikembalikan atau ditukar?
- b. Apabila pelaku usaha mengirim surat kepada konsumen atau melalui telepon dan menyatakan memberi hadiah, maka pemberian hadiah tersebut tidak menimbulkan kewajiban bagi konsumen untuk membayar harga hadiah atau membeli barang lain lebih dahulu;
- c. Apabila pelaku usaha mengirim sampel lebih dahulu kepada konsumen, maka barang yang dikirim harus sesuai dengan sampel yang dikirimkan dan pelaku usaha harus mau menerima kembali barang yang telah dikirim tersebut apabila tidak sesuai dengan sampel.
- d. Apabila pelaku usaha menawarkan secara langsung dengan menghampiri konsumen, atau mengadakan kontak langsung secara *face to face* dengan konsumen maka harus diperhatikan tata krama yang berlaku, dilakukan secara profesional, menunjukkan perhatian yang cermat terhadap kepentingan dan tanggungjawab sosial. Pelaku usaha harus memonitor dan memastikan bahwa praktek-praktek yang dijalankan dilapangan sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku serta *code of conduct*. Pelaku usaha wajib memiliki informasi atau bukti keterangan tentang *mis-selling* (penyimpangan dalam

penjualan) dan adanya pelanggaran terhadap integritas sebagai *sales persons*. Dalam hal *sales persons* meninggalkan pekerjaannya, maka pelaku usaha harus menyimpan dan mempertahankan *sales records* yang bersangkutan selama minimal 6 bulan berturut-turut.

- e. Apabila penawaran dilakukan secara *door to door*, maka pelaku usaha harus memberikan tenggang waktu yang cukup kepada konsumen, setidaknya-tidaknya 3 hari kerja untuk membatalkan pembelian dan pelaku usaha wajib mengembalikan secara penuh uang yang telah dibayarkan. Pelaku usaha wajib menyediakan formulir pembatalan sebanyak 2 eksemplar. Pelaku usaha juga wajib memberikan data lengkap dan akurat dari *sales persons* yang akan melakukan kunjungan ke rumah konsumen, termasuk menunjukkan surat tugas resmi dari perusahaan yang bersangkutan. Pelaku usaha dan *sales persons* wajib menghormati hak konsumen untuk menolak kunjungan komersial tersebut.

Cara menjual dengan pesanan

- a. Pelaku usaha harus dapat memenuhi barang sesuai dengan pesanan yang dinyatakan dalam formulir pemesanan baik mengenai jumlah, kualitas, karakteristik barang, spesifikasi barang, jaminan, waktu pengiriman, harga.
- b. Apabila pelaku usaha menunjukkan list pemesan barang dengan harga tertentu, harus menjamin bahwa

- informasi tersebut benar. Apabila informasi tersebut terbukti tidak benar, maka pelaku usaha wajib mengembalikan harga barang;
- c. Pelaku usaha harus memberi bukti penerimaan yang lengkap atas setiap transaksi pembelian produk barang yang dipesan. Bukti tersebut harus menyatakan secara jelas tentang setiap barang yang dijual serta harga setiap barang. Apabila pelaku usaha telah menginformasikan bahwa ia telah menjual barang yang sama kepada orang lain dengan harga yang sama, maka pelaku usaha harus menjamin kebenaran informasi tersebut.
 - d. Pelaku usaha wajib memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan tujuan penggunaannya atau tujuan tertentu yang telah diberitahukan kepada konsumen melalui formulir pemesanan.
 - e. Pelaku usaha harus bersedia mengembalikan uang pembelian apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.

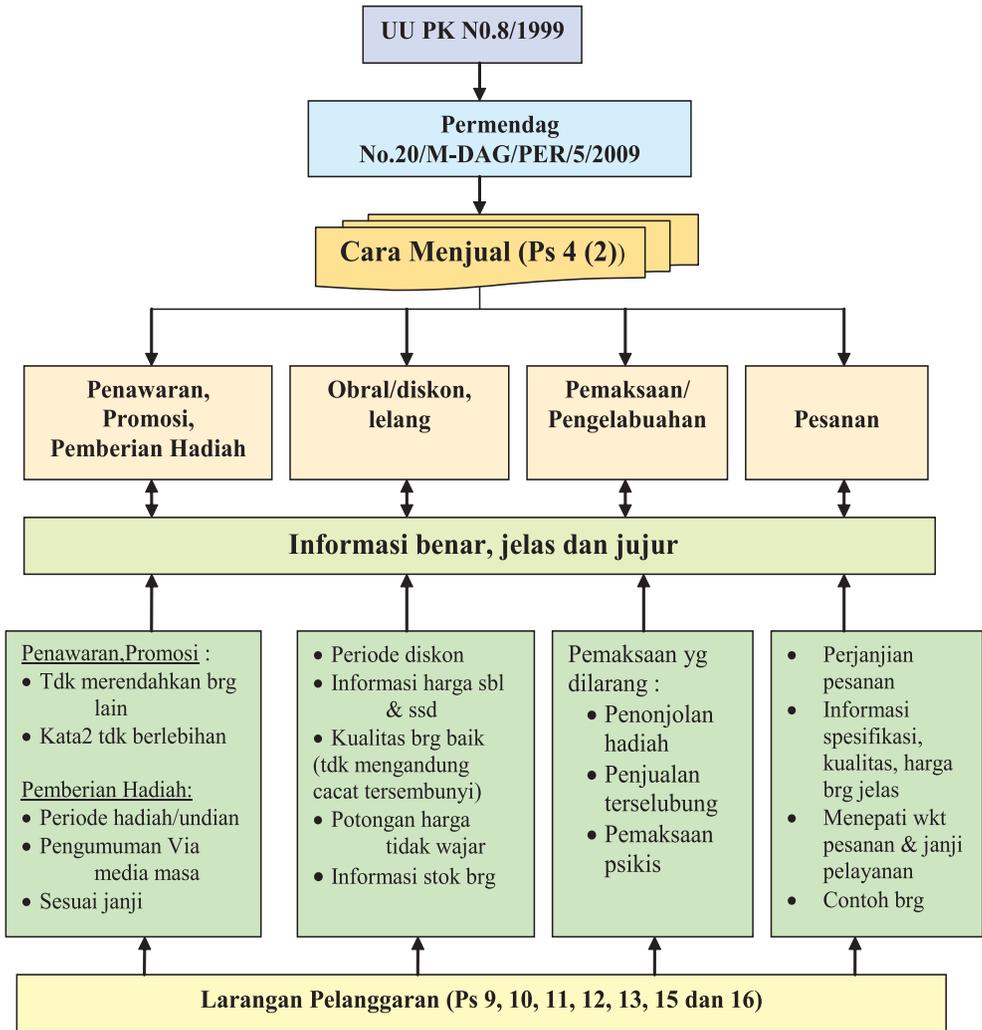
KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan perlu dilakukan upaya *prevensi* dan pengawasan (*market surveillance*) terhadap praktek-praktek cara menjual khususnya pada bisnis ritel. Langkah strategis secara terpadu dari tiga unsur yang berkepentingan dalam perlindungan konsumen yaitu pemerintah, para pelaku usaha (Asosiasi Ritel) dan masyarakat konsumen. Pemerintah sebagai pemangku kepentingan untuk menyusun peraturan atau petunjuk teknis secara rinci cara menjual yang tertuang pada Keputusan menperindag

NO 634/2002. Sedangkan Pelaku usaha mentaati peraturan dan dituntut menerapkan kewajiban dan hak-haknya secara jujur, benar dan informatif kepada konsumen dan sekaligus lebih memberdayakan masyarakat konsumen.

Disimpulkan pula bahwa Indonesia perlu memiliki "*Safeguard Mechanism for Consumer Protection*" yang secara spesifik mengatur tentang upaya prevensi dan pengawasan (*market surveillance*) terhadap praktek-praktek cara menjual (*sales and marketing methods*) produk. Aturan ini dibuat secara sinergi antara pemerintah, kalangan para pelaku usaha dan Lembaga non pemerintah (Non Government Organisation) seperti YLKI, LPKSM dan lainnya. Kalangan pelaku usaha sebagai *Self Regulatory Organisation (SRO)* melalui asosiasi menyusun *Code Of Trade Practices* yang mengatur praktek cara menjual yang berlaku dan wajib ditaati. Unsur NGO bertugas melakukan advokasi dan edukasi mengenai perlindungan dan hak-hak konsumen secara proaktif, misalnya melalui kampanye atau selebaran. NGO harus membuka layanan pengaduan dan informasi secara gratis dan mudah bagi konsumen agar konsumen dapat melindungi hak-haknya. Perlu ditanamkan kesadaran pada konsumen sehingga konsumen berperan dalam upaya prevensi.

Sementara itu, Pemerintah (Direktorat Perlindungan Konsumen dan Direktorat Pengawasan barang Beredar dan Jasa) berserta Lembaga terkait segera membuat peraturan teknis tentang cara menjual secara rinci yang meliputi aturan tentang diskon, pemberian hadiah, penawaran, promosi, obral, lelang dan pesanan.



Gambar 2. Ketentuan Pengawasan Cara Menjual

Ucapan Terimakasih disampaikan kepada Kapus LITBANG PDN (Ir. Tjahya W); Prof Dr Bernadette Waluyo dan Widodo, SH sebagai Nara Sumber kajian yang telah memberikan masukan dan sumbang saran dalam kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional. 2002. *Standar Nasional Indonesia "Peralatan dan Sistem Audio Visual dan Televisi Bagian 1 : Umum"*. Jakarta, BSN
- Direktorat Pengawasan Barang Beredar dan Jasa, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan, 2005, *"Kumpulan Peraturan Dalam Rangka Operasionalisasi Penyidikan Atas Barang Beredar dan Jasa Di Bidang Perlindungan Konsumen"* Buku I dan II, Jakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Surabaya dan Padang.
- Direktorat Bina Pengawasan Barang Beredar dan Jasa, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002, *"Petunjuk Teknis Elektronika"*, Jakarta, Direktorat Bina Pengawasan Barang Beredar dan Jasa
- Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002, *"Himpunan Peraturan Perundang-undangan yang Ber-kaitan Dengan Perlindungan Konsumen Khusus Dibidang Makanan dan Minuman"*, Jakarta, Direktorat Perlindungan Konsumen.
- Deperindag, 2002, SK. Menperindag. No 634/MPP/Kep/IX/2002 tentang Ketentuan dan Tata cara Pengawasan Barang beredar dan Jasa di Pasar, Deperindag,
- Deperindag, 2002, SK. Menperindag. No. 547/MPP/Kep/X/2002 Tentang Pedoman Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Dalam Bahasa Indonesia.
- Food Standards Agency, 2005, *Full Regulatory Impact Assessment*, home page www.foodstandards.gsi.gov.uk
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho J. Setiadi, 2005, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Prenada Media.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri (PDN), Badan Penelitian dan Pengembangan Industri dan Perdagangan Bekerja sama dengan PT Fajar Lintas Timur Nusantara, 2004, *"Kajian Tentang Penerapan Sistem Pengawasan Barang Beredar Di Pasar Dalam Negeri"*, Jakarta
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, 2005, *Kajian Penerapan Teknis Bagi Komoditi Penting Dalam Rangka Pengawasan Barang Beredar*, Badan LITBANG Perdagangan, Jakarta, Departemen Perdagangan.
- Pusat Akreditasi dan Standardisasi, 2003, *Kumpulan Peraturan Tentang Standardisasi Di Lingkungan Dep Perindag*, Jakarta.
- Paul N. Bloom & Louise N. Boone, 2006, *Strategi Pemasaran Produk, 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Richard Denny, 2003, *Sukses Menjual, Jurus Jitu Merebut Pasar, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*