

Selasa, 19 September 2000

YLKI Terkesan seperti Pasar Swalayan

Jakarta, Kompas

Masyarakat konsumen bisa terlindungi hak-haknya secara maksimal bila Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dapat segera menentukan fokus dalam lingkup kerjanya. Selain itu, lembaga ini juga harus segera mempersiapkan strategi-strategi yang akan digunakan untuk memperjuangkan konsumen.

Demikian pengamat sosial Ichsanudin Noorsy, Sabtu (16/9), dalam diskusi panel bertemakan "Arah Perlindungan Konsumen di Masa Depan" di Jakarta. Noorsy menilai, selama 22 tahun ini visi YLKI masih belum jelas.

Menurut dia, YLKI harus konsisten merespons setiap perubahan, tidak usah memikirkan apakah lembaga ini sebagai pelindung konsumen atau pemberdayaan konsumen. "Selama ini YLKI terkesan seperti pasarswalayan, karena memberikan perhatian terhadap seluruh aspek perlindungan konsumen. Mulai dari jarum sampai ke pesawat terbang diperhatikan YLKI," kata Noorsy.

Jika hal-hal semacam ini masih terus dilakukan, tambahannya, maka justru akan berakibat negatif bagi YLKI. Akan tetapi, bila dengan menentukan fokus maka YLKI dapat mendalami suatu masalah sampai ke akarnya, selain lembaga ini juga diharapkan dapat mencari alternatif solusi yang ilmiah dan teruji.

Agar dapat menentukan konsumen mana yang akan ditangani YLKI, maka terlebih dulu harus membuat peta konsumen. Lembaga ini, kata Noorsy, harus membedakan antara *public goods* dan *private goods*. Selain itu, tambahannya, lembaga ini sebaiknya juga membuat pusat penelitian dan pengembangan (litbang) agar dapat mencapai sasaran permasalahannya dengan benar. "Dengan cara itu diharapkan YLKI juga bisa menjadi embrio untuk bisa ikut menentukan besarnya tarif suatu barang yang tidak merugikan masyarakat," lanjutnya.

Jalan sendiri

Sementara itu, *corporate marketing* di salah satu perusahaan swasta Agus H Canny menilai, YLKI selama ini terkesan jalan sendiri tanpa konsumen di belakangnya. Menurut dia, tidak ada kekuatan yang menyatu antara dua pihak tersebut. Seharusnya, kata Canny, lembaga ini bisa mengajak konsumen untuk bersama-sama menghantam produsen agar tidak merugikan konsumen.

"Selama ini YLKI selalu menghantam produsen, tetapi kehadirannya sering tidak disadari oleh konsumen itu sendiri," kata Canny. Oleh karena itu, Canny menyarankan agar YLKI juga menjalin kerja sama dengan media massa untuk menyosialisasikan hak-hak konsumen, serta membuat petunjuk tentang barang-barang produksi yang dipasarkan.

Ketua Pengurus Harian YLKI Indah Suksmaningsih mengakui bahwa masih banyak kekurangan dalam lembaganya. Penyebab utamanya adalah masalah dana. Ia mengatakan sudah mengajak beberapa lembaga asing untuk ikut mendanai YLKI, namun sampai saat ini belum ada jawaban.

Indah Sepakat bahwa kini sudah saatnya YLKI memfokuskan diri ke arah pelayanan publik. Selain itu, lanjutnya, lembaga ini juga harus tetap memperhatikan aspirasi konsumen. (

TAK sedikit orang langsung tertarik perhatiannya begitu mendengar kata-kata jumbo sale, obral akhir tahun, cuci gudang, banting harga, diskon lebih dari 70 persen dan kata-kata lain yang intinya ada [toko](#) tengah menawarkan potongan harga luar biasa. Mereka pun tak segan-segan membeli barang yang tengah mendapat potongan harga, meski sebenarnya barang tersebut tak dibutuhkannya. Seringkali orang berpikir, "ah mumpung didiskon, mumpung lagi murah".

Bagi sebagian konsumen, kata diskon memang menjadi magnet tersendiri. Dan, ini dipahami betul oleh para pemilik [toko](#). Pengalaman selama ini menunjukkan, adanya potongan harga akan meningkatkan omzet penjualan sekitar 30 persen - 50 persen. Semakin tinggi potongan harga yang diberikan, biasanya barang itu akan semakin ditaksir pembeli.

Saat diskon memang waktu yang menguntungkan bagi konsumen untuk membeli barang dengan harga murah. Musa Widyatmodjo, perancang busana dan Ketua Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) mengatakan, kalau ada diskon yang paling untung adalah konsumen. "Pemasok barang dan [toko](#) atau *department store*-lah yang berkurang keuntungannya," ujarnya.

Akan tetapi, benarkah konsumen selalu beruntung membeli barang yang telah didiskon harganya?

Dyah, Humas Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengingatkan, sudah saatnya konsumen justru waspada bila toko-[toko](#) saling berlomba membanting harga. "Kalau memang barang itu didiskon karena modelnya sudah lewat, atau memang ada kelebihan produksi, memang konsumen beruntung," ujarnya.

Sebaliknya, bila barang yang didiskon itu ternyata cacat produksi, bukan keberuntungan yang didapat konsumen. Sebagian konsumen justru merasa kecewa setelah mengetahui barang "murah" yang dibelinya ternyata cacat produksi.

"Apalagi dalam suasana diskon biasanya pengunjung [toko](#) itu banyak. Konsumen tidak bisa memilih dengan nyaman dan cenderung ingin cepat mengambil barangnya. Sebagian konsumen ada yang khawatir tidak kebagian," Sularsih dari bagian Pengaduan dan Hukum YLKI menambahkan.

Selama ini seakan tak ada kewajiban dari pemilik [toko](#) untuk menginformasikan sejelas-jelasnya tentang barang yang dijual kepada konsumen. Dengan demikian kemungkinan barang yang diberi potongan harga itu cacat produk bisa saja terjadi. Cacat produk itu bisa dari hal paling sederhana seperti kancing bajunya hilang satu, sampai yang membuat konsumen tak bisa memakai pakaian tersebut, "Karena ternyata potongan lengan kiri dan kanan tidak sama," ujar Dyah.

Ada pula konsumen yang kemudian menemukan bahwa barang yang didiskon tersebut ternyata bukan produk untuk dijual, tetapi merupakan contoh barang. "Dalam kasus ini mungkin barangnya sendiri tidak cacat, tetapi ini berarti pemilik [toko](#) sudah memberi informasi yang tidak benar kepada konsumen," tuturnya.

Meski sudah ada UU Perlindungan Konsumen, tetapi hingga kini masih ada pemilik [toko](#) tidak memberi informasi yang jelas dan benar kepada konsumen. "Toko memberi potongan harga karena model pakaian itu sudah lewat misalnya, sah-sah saja sepanjang ini diinformasikan ke konsumen. Bahkan kalau barang itu didiskon karena cacat produk dan konsumen tetap berminat, bisa saja, yang penting beri tahu konsumen tentang cacat itu sehingga ia tak merasa ditipu," katanya.

Dari pengamatan Sularsih selama ini, kerap kali [toko](#) menumpuk saja barang-barang yang diberi potongan harga. Pakaian-pakaian tersebut biasanya bercampur-baur, entah itu merupakan cacat produk, barang contoh, sudah lewat modelnya, atau kelebihan produksi.

"Cara seperti ini tidak menguntungkan konsumen, karena mereka mesti sangat teliti agar tidak kecewa dengan mutu barang yang dibelinya. Penumpukan barang juga cenderung membuat konsumen saling berlomba mendapatkan barang pilihan, takut yang bagus sudah diambil konsumen lainnya."

PADA sisi yang lain, ternyata tingkah laku konsumen juga yang mempengaruhi cara dagang pemilik [toko](#). Mereka senang memberi potongan harga, karena sebagian besar konsumen di Indonesia yakin bahwa harga yang mahal identik dengan mutu barang yang bagus. Padahal korelasinya tidak selalu demikian.

Ada pula konsumen yang merasa tidak cukup bergengsi bila membeli barang dengan harga murah. Mereka merasa lebih bergengsi bila membeli barang yang semula harganya tinggi lalu didiskon.

Oleh karena itulah, para pemilik [toko](#) umumnya memilih memberi harga mahal pada barang yang dijualnya selama beberapa waktu. Setelah jangka waktu tertentu, barang tersebut diberi potongan harga dan nyaris pasti laku.

"Sebagian konsumen itu punya kecenderungan senang membeli barang yang semula harganya mahal lalu didiskon, daripada membeli barang dengan harga murah. Mereka berpikir ini barang bagus yang kebetulan lagi murah," katanya.

Beberapa pemasok *department store-department store* untuk konsumen menengah ke bawah mengatakan, pihak *department store* umumnya membeli produk mereka dalam jumlah banyak dengan cara beli putus. Artinya, semua barang dari pemasok langsung dibeli lunas oleh *department store*. "Jadi untuk kami keuntungan itu selalu sama, apakah itu saat [toko](#) mengadakan diskon atau tidak," kata seorang pemasok yang enggan disebut namanya.

Ia mencontohkan, sehelai pakaian seharga sekitar Rp 20.000 dari pemasok, bisa dijual di [toko](#) dengan harga sekitar Rp 50.000. Dengan demikian, bila [toko](#) kemudian mengadakan diskon sampai 50 persen sekalipun, mereka tetap mengantungi keuntungan meski lebih kecil jumlahnya daripada bila barang dijual tanpa diskon.

Hal lain yang perlu diingat konsumen sebelum membeli barang yang diberi potongan harga adalah membandingkannya dengan [toko](#) lain. Menurut Sularsih, tak jarang barang yang sama di satu [toko](#) diberi diskon sebenarnya berharga sama dengan di [toko](#) lain yang tidak memberlakukan potongan harga.

"Jadi bisa dikatakan, diskon itu benar-benar cuma trik dagang saja. Kalau sudah begini, apakah pemberian diskon itu menguntungkan konsumen, kan tidak," cetusnya.

Seorang pemasok menambahkan, beberapa *department store* ada yang memesan produknya tanpa diberi label. Dengan demikian, untuk produk yang sama masing-masing *department store* bisa memberi label yang berbeda-beda. Perbedaan label itu juga dapat berarti beda harga, meski mutu dan jenis barang yang dijual sebenarnya sama.

Untuk menentukan harganya, biasanya sangat tergantung kepada kebiasaan konsumen masing-masing *department store*. Ada *department store* yang langsung memberi label harga dengan memperhitungkan keuntungan yang umum berlaku, yaitu sekitar 20 persen - 30 persen.

Department store atau [toko](#) yang memilih penentuan harga semacam ini umumnya jarang mengadakan potongan harga. Kalaupun mereka mengadakan diskon, biasanya hanya sekitar 20 persen. Ini umumnya dilakukan pada saat-saat tertentu seperti menjelang Lebaran, Natal dan Tahun Baru, dengan tujuan untuk menghabiskan stok barang.

Sementara *department store* yang kebiasaan konsumennya menganggap harga miring sama dengan mutu barang rendah, umumnya memberi label harga dengan keuntungan lebih dari 30 persen. Dengan demikian, meski pemilik [toko](#) kemudian memberi potongan harga tinggi, sebenarnya ia tetap tidak merugi.

Jadi, sebagai konsumen ada baiknya Anda tidak langsung tergiur dengan marak dan tingginya potongan harga yang diberikan pemilik [toko](#). Kalimat lama yang mengatakan teliti sebelum membeli, tetap pantas diperhatikan. **(lok/ret/cp)**