

KONSEP DECOY PRODUCT DALAM UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Ni Komang Ayu Melda Gayatri, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

E-mail : gayatri.melda@gmail.com

I Made Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

E-mail : made_sarjana@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2021.v09.i03.p14>

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui bagaimana konsep penjualan decoy product yang dibuat oleh pelaku usaha terhadap konsumen di Indonesia dan bagaimana pengaturan konsep decoy product dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penulisan ini menggunakan metode penulisan normatif yang berdasarkan pada pendekatan undang-undang dan bahan hukum lainnya. Hasil analisis penulisan ini yaitu "barang umpan" merupakan produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Sebagai contoh yaitu salah satu brand kecantikan di Indonesia yang menggunakan konsep ini yaitu dengan cara menghasilkan tiga varian produk yang memiliki fungsi yang sama namun ditawarkan dengan harga yang berbeda dengan alasan bahwa varian tertentu memiliki fungsi yang lebih baik dari varian yang lain serta kemasan yang lebih mewah dibandingkan kemasan varian lainnya. Konsep decoy product dapat menyesatkan konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa. Dalam UUPK, konsep penjualan decoy product diatur dalam pasal 11 huruf c namun tidak diatur secara eksplisit dan menyeluruh.

Kata Kunci: penjualan, barang umpan, hak konsumen

ABSTRACT

The purpose of this paper is to find out how the concept of sales of decoy products made by businesses to consumers in Indonesia and how to regulate the concept of decoy products in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.. This writing use normative research methods, which refers the approach with aspects of the Act and legal materials. The results of this writing is "decoy product" is a product by businesses as intermediate product of two products. As an example one of beauty brands in Indonesia use this concept by produce three product variants that have same function but offered at different prices as well as the packaging of more luxury. The decoy product concept can mislead consumers in choosing goods and / or services. In the UUPK, the concept of selling the decoy product is regulated in Article 11 letter c but it is not regulated explicitly and thoroughly.

Keyword: sales, decoy product, right of consumers.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin mendunia dalam aspek industri, teknologi maupun ekonomi mengakibatkan meningkatnya jenis barang serta jasa yang bisa di konsumsi. Pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan barang serta jasa yang dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut berdampak pada kedudukan konsumen dengan barang yang diinginkan seimbang dan semakin luas kebebasan untuk memilih

beraneka ragam barang sesuai dengan kemampuan konsumen. Dampak tersebut secara tidak langsung mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen menjadi tidak seimbang. Pelaku usaha karena keinginannya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya memanfaatkan kelemahan dari konsumen yang sangat membutuhkan barang yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Hal ini cenderung membuat para pelaku usaha mengabaikan hak-hak konsumen dan hanya mengedepankan profit oriented.¹

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik yaitu mampu menarik minat konsumen demi meningkatkan pendapatan terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler strategi pemasaran harus berdasarkan tiga langkah utama yaitu *Segmentation, Targeting dan Positioning*. Proses ini adalah bagian dari kegiatan memproduksi dan distribusi kepada konsumen yang bertujuan pada kepuasan konsumen.

Ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui promosi sering mengakibatkan konsumen tidak menyadari terhadap hak-hak yang dimiliki sebagai konsumen. Salah satu contoh teknik pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha yaitu teknik pemasaran *decoy product*. Teknik pemasaran ini untuk sebagian besar khususnya konsumen tidak mengetahui teknik ini, namun bagi para pelaku usaha hal ini adalah hal yang biasa dilakukan.

Teknik pemasaran ini merupakan bagian dari ilmu psikologi marketing yang sudah sangat sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mendongkrak penjualan dari produk yang ingin dijual. Teknik pemasaran ini memasarkan produk dengan cara menyediakan pilihan produk ketiga dari dua produk yang sudah ada namun produk ketiga ini tidak memiliki keseimbangan terhadap dua produk lainnya. Tujuan dari produk ketiga ini adalah sebagai pembanding produk lainnya sehingga mendongkrak produk lain sudah ada yang tadinya tidak laku atau bukan pilihan konsumen menjadi pilihan nomor satu konsumen.

Teknik pemasaran ini bagi sebagian konsumen dianggap tidak menghargai hak dari konsumen yaitu kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan serta kebenaran informasi terkait dengan produk yang dibeli. Di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). UUPK mengatur perihal hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha serta penyelesaian sengketa yang terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha.

Undang-undang ini dengan tegas ditujukan kepada para pelaku usaha agar melaksanakan kewajibannya untuk memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.² Informasi ini diberitahukan kepada konsumen dengan cara disampaikan secara langsung, melalui iklan atau tertera pada kemasan produk. Pentingnya pemberian informasi ini bertujuan untuk menghindari konsumen dari kesalahan dalam menilai suatu produk. Apabila pelaku usaha tidak memberikan

¹ Windari, RA. "Pertanggungjawaban Mutlak (Stricy Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Komunikasi Hukum: Universitas Ganesha* 1, No. 1. (2015) : 108-118

² Tobing, Rudyanti Dorotea. *Hukum Konsumen dan Masyarakat*, (Palangkaraya, Laskbang Mediatama, 2014), 32.

informasi yang jelas maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai cacat produk (cacat informasi) yang di kemudian hari dapat merugikan konsumen.³

UUPK sendiri tidak secara langsung mengatur mengenai *decoy product* secara jelas, hanya disebutkan saja dalam Pasal 11 huruf c, namun pasal ini hanya mencantumkan tentang *decoy product* yang dipasarkan smelalui penjualan obral atau lelang saja. Permasalahan muncul apabila pelaku usaha menggunakan tekni pemasaran ini dalam proses penjualan selain obral atau lelang seperti penjualan pada umumnya yang menargetkan keuntungan sebesar besarnya. Melalui tulisan ini penulis ingin menjelaskan lebih jauh apa yang dimaksud dengan *decoy product* dan bagaimana pengaturannya berdasarkan UUPK

1.2 Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan dua permasalahan :

1. Bagaimana Konsep Penjualan *Decoy Product* Oleh Pelaku Usaha Kepada Masyarakat?
2. Bagaimana Pengaturan *Decoy Product* dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan umum dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan *decoy product* yang dibuat oleh pelaku usaha untuk ditujukan kepada masyarakat dan untuk mengetahui bagaimana pengaturan konsep *decoy product* dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum normative yang didasarkan pada bahan primer dan sekunder. Bahan primer yaitu dengan menganalisis peraturan perundang-undangan yang sudah ada, dalam penelitian ini menggunakan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Sedangkan bahan sekunder dilakukan dengan menganalisis bahan-bahan kepustakaan seperti buku, diktat, dan lainnya yang dikaitkan dengan peraturan perundangan-undangan.⁴ Dalam penelitian hukum normative terdapat beberapa jenis pendekatan seperti: pendekatan undang-undang, pendekatan historis, pendekatan konseptual, pendekatan komparatif, pendekatan politis dan pendekatan kefilisafatan.⁵ Untuk penulisan ini menggunakan jenis pendekatan undang-undang dan pendekatan konseptual.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Penjualan *Decoy Product* Oleh Pelaku Usaha Kepada Masyarakat.

Pelaku usaha dalam usahanya pasti memikirkan agar mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, salah satu caranya dengan menentukan harga, pilihan, alternatif, dan ke-efektifan produk baik barang maupun jasa, karena hal-hal tersebut menjadi tolak ukur terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Penentuan harga adalah bagian terpenting dalam proses penjualan suatu produk dan

³ Miru,Ahmadi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013), 112.

⁴ Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta, Sinar Grafika,2009), 25.

⁵ *Ibid*, 25-26

banyak pelaku usaha memikirkan cara bagaimana mengatur harga dari suatu produk yang dapat menarik konsumen untuk menghabiskan uang lebih banyak. Oleh karena itu pelaku usaha perlu memikirkan penetapan harga, pilihan, alternatif, dan keefektifan produk agar menarik perhatian konsumen dalam pemilihan produk yang lebih menguntungkan perusahaan. Salah satu jenis strategi untuk menentukan harga paling efektif yang dipakai oleh pelaku usaha untuk konsumen merubah dari satu pilihan ke pilihan yang lebih mahal atau harga yang dapat memberikan untung lebih banyak kepada pelaku usaha yaitu dengan menerapkan strategi atau konsep penjualan *decoy product*.

Decoy product atau “barang umpan” adalah produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Menurut Monk terdapat tiga jenis produk dalam konsep penjualan *decoy product*, yaitu *competitor product* (produk kompetitor) produk dengan harga standar, *target product* (produk target) merupakan produk dengan harga yang paling hemat, dan *decoy produk* (produk umpan) yang merupakan produk dengan harga paling tidak efektif.⁶ Dengan adanya *decoy product* ini perusahaan memberikan umpan kepada konsumen agar konsumen mengubah keputusannya dalam memilih produk menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, hal ini disebut dengan *decoy effect*.

Konsep penjualan *decoy product* dapat berdasarkan ukuran, jenis, jumlah dan fungsi suatu produk. Contoh dari bentuk konsep penjualan *decoy product* dapat kita lihat dari salah satu brand kecantikan Wardah. Wardah (yang selanjutnya disebut sebagai Pelaku Usaha) merupakan salah satu brand kecantikan asli dari Indonesia yang menargetkan konsumennya adalah wanita secara umum yang ingin memakai produk kecantikan yang aman dan tidak mengandung bahan yang berbahaya. Untuk menarik konsumen yang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, Pelaku Usaha ini secara konsisten menghasilkan beberapa seri produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu rangkaian perawatan wajah (*skincare*). Diantara rangkaian tersebut yaitu rangkaian perawatan wajah *Perfect Bright* (kemudian disebut dengan varian A) dengan harga Rp164.000 (seratus enam puluh empat ribu rupiah), rangkaian varian *Lightening* (kemudian disebut dengan varian B) dengan harga Rp 270.000 (dua ratus tujuh puluh ribu rupiah) dan rangkaian varian *White Secret* (kemudian dengan varian C) dengan harga Rp 423.000 (empat ratus dua puluh tiga ribu rupiah). Dengan perbandingan harga yang berbeda, ketiga rangkaian produk tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu mencerahkan dan melindungi kulit dari sinar ultraviolet (sinar terik matahari).⁷

Dalam rangkaiannya, varian B memiliki lebih banyak jenis produk dari varian A dengan fungsi produk yang sama, dan dalam rangkaian varian C memiliki jenis produk yang sama dengan varian B. Hanya saja varian C digadang-gadang memiliki kelebihan berupa formula yang lebih mutakhir dan dikemas dengan kemasan yang jauh lebih mewah dari varian A dan varian B. Berdasarkan perbedaan harga serta fungsi dari masing-masing produk yang tidak jauh berbeda, dapat dilihat bahwa Pelaku Usaha ini menggunakan konsep *decoy product* dalam memasarkan produknya serta untuk mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang ingin lebih laku.

⁶ Siswanto, Claudia Marchella. “Studi Eksperimen Decoy Effect Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Di Indonesia”. *Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. (2019) : 1-178

⁷ Wardah, URL: <https://shop.wardahbeauty.com/product-category/wardah/skincare/>, diakses pada tanggal 22 Juli 2020

Adapun pengelompokan jenis produk berdasarkan konsep *decoy product* yaitu varian A sebagai *competitor product* (produk kompetitor), varian b sebagai *decoy product* (produk umpan), dan varian C sebagai *target product* (produk target).

3.2 Pengaturan *Decoy Product* dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Indonesia sebagai negara hukum sebagaimana tertulis dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia, menegaskan bahwa negara ini melandaskan seluruh kegiatan berbangsa dan bernegara berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku dalam proses penegakan norma dilakukan dengan cara membentuk suatu peraturan perundang-undangan yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan sebuah kegiatan.⁸ Perlindungan hukum merupakan sebuah bentuk perlindungan terhadap harkat dan martabat dan pengakuan akan hak-hak asasi manusia yang telah ada dalam diri subyek hukum yang didasarkan pada peraturan-peraturan hukum. Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tak dapat dielakan, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional kita.⁹ Jika dikaitkan dengan konsumen maka perlindungan hukum yang dimaksud memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari suatu perbuatan yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak konsumen oleh pelaku usaha.¹⁰ Kesewenang-wenangan tersebut akan mengakibatkan ketidakpastian akan hukum, oleh sebab itu segala upaya memberikan jaminan terhadap kepastian hukum secara berkualitas harus dicantumkan dalam sebuah peraturan perundang-undangan.

Di Indonesia, perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dengan adanya peraturan ini maka sengketa konsumen dengan pelaku usaha diharapkan dapat diminimalisir.¹¹ UUPK memberikan perlindungan konsumen baik secara hukum perdata, hukum pidana, dan hukum administrasi negara. Ditinjau secara filosofis, tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen sehingga akan muncul sebuah paradigma baru yaitu pelaku usaha berhati-hati sebelum menghasilkan dan menjual sebuah produk (*let producer beware*) yang paradigma sebelumnya yaitu konsumen harus berhati-hati dalam menggunakan sebuah produk (*uzur let be consumer beware*). Sedangkan jika secara sosiologis, sasaran pengaturan perlindungan konsumen untuk masyarakat sebagai konsumen dan sebagai pelaku usaha.¹²

⁸ Simamora, Janpatar. "Tafsir Makna Negara Hukum Dalam Perspektif Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas HKBP Nonmensen Medan* 14. No.3. (2014) : 547-561

⁹ Marcelo Leonardo Tuela. "Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan". *Lex Privatum* 2, No.3 (2014) : 56-70

¹⁰ Setyawati, Desy Ary, Dahlan, Rasyi, M. Nur. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik", *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala Law Journal* 1, No.3. (2017) : 46-64

¹¹ Dwisana, I Made Arya dan Wiryawan, I Wayan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Yang Memiliki Nilai Nominal Berbeda Dengan Harga Pada Display Rak". *Kertha Semaya : Jurnal Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Udayana* 5. No. 1 (2018) : 1-15

¹² Bhakti, Rizki Tri Anugrah, Jamba, Padrisan. "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan". *Jurnal Fakultas Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam : Jurnal Cahaya Keadilan* 5, No. 1 (2017) : 48-63

Pelaku usaha tidak hanya sebagai pihak penghasil suatu produk saja, tapi juga berkaitan dengan proses penyampaian sebuah produk hingga sampai ke konsumen. Sehingga dalam hal perlindungan konsumen mencakup kedua hal tersebut. Sehingga pelaku usaha merupakan pihak yang paling bertanggungjawab terhadap akibat-akibat negative seperti kerugian yang timbul akibat aktivitas usaha terhadap konsumen.

Beberapa konsumen sering mengalami kerugian akibat dari sebuah produk. Kerugian tersebut muncul dikarenakan cacat produk, tidak sesuai dengan standar mutu dan kualitas yang tidak sesuai standar yang ditetapkan dan lain-lain karena pelaku usaha melalui promosi hanya menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Secara umum konsumen tidak mengetahui dengan rinci mengenai informasi sebuah produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi yang memberikan informasi terhadap suatu produk dengan baik dan benar, tidak ada unsur-unsur kecurangan dan penipuan.¹³

Seiring dengan diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen lebih diperhatikan.¹⁴ Konsumen dalam UUPK memiliki beberapa hak yang diatur dalam pasal 4 ayat (3) yang disebutkan bahwa salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa. Pasal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui informasi yang jelas sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, informasi adalah salah satu hal yang paling penting untuk masyarakat atau konsumen.¹⁵ Informasi disini sangatlah penting bagi para pelaku usaha dalam memproduksi produk, karena jika tidak adanya informasi yang jelas dan memadai kepada konsumen dapat dikatakan bahwasanya suatu produk tersebut bisa dikatakan sebagai suatu produk yang cacat produk.¹⁶ Sebagai pelaku usaha memiliki kewajiban yaitu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai sebuah produk serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan dan perbaikan serta pemeliharaan yang tertulis dalam pasal 7 huruf b serta pasal 7 huruf e yang berbunyi “pelaku usaha berkewajiban untuk menjamin mutu produk yang dibuat atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang jasa yang berlaku.” Kewajiban pelaku usaha merupakan tanggung jawab yang harus di emban oleh pelaku usaha kepada konsumen dan sebaliknya hak konsumen adalah kewajiban konsumen kepada pelaku usaha.¹⁷

UUPK telah menjelaskan mengenai kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen terkait informasi suatu produk, namun masih ditemukan beberapa produk yang masih

¹³ Muliya, Liya Sukma. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* 14, No. 12 (2012) : 1-15

¹⁴ Ayu Nira Relies Rianti, Ni Komang. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang Ri No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen”. *Jurnal Magister Hukum Universitas Udayana* 6, No. 4 (2017) : 512-537

¹⁵ Gede Asmara, I Wayan. “Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import”, *Jurnal Analogi Hukum* 1, No. 1 (2019): 120-124

¹⁶ Putra, I. G. N. I. S., Purwanto, I. W. N. “ Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Tidak Adanya Tanggal Kadaluwarsa Dikemasan Rokok”. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, NO. 6. (2019) : 1-15

¹⁷ Mansyur, A., & Rahman, I. “Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional”. *Jurnal Pembaharuan Hukum* 2. No.1. (2016) : 1-10

memiliki informasi produk yang belum jelas. Sebagai contoh yaitu brand kecantikan Wardah (yang selanjutnya disebut sebagai Pelaku Usaha). Pelaku Usaha ini menghasilkan beberapa produk perawatan wajah kepada masyarakat sebagai konsumen. Produk yang dimaksud antara lain perawatan wajah varian A dengan harga Rp164.000 (seratus enam puluh empat ribu rupiah), rangkaian varian B dengan harga Rp270.000 (dua ratus tujuh puluh ribu rupiah) dan rangkaian varian C dengan harga Rp423.000 (empat ratus dua puluh tiga ribu rupiah). Dalam rangkaiannya, varian B memiliki lebih banyak jenis produk dari varian A dengan fungsi produk yang sama, dan dalam rangkaian varian C memiliki jenis produk yang sama dengan varian B. Hanya saja varian C digadag-gadag memiliki kelebihan berupa formula yang lebih mutakhir dan dikemas dengan kemasan yang jauh lebih mewah dari varian A dan varian B.

Dari contoh produk diatas, terlihat bahwa Pelaku Usaha menghasilkan varian produk dengan jenis yang sama dan informasi yang tidak jelas tentang perbedaan fungsi dari varian tersebut namun dengan harga yang berbeda. Perbedaan harga tersebut dimaksudkan karena perbedaan jumlah produk setiap varian dan adanya perbedaan kemasan pada produk. Adanya kurangnya informasi dari perbedaan fungsi varian produk tersebut membuat konsumen menjadi kebingungan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dan dapat dilihat pelaku usaha ini menggunakan konsep penjualan *decoy product*, bahwa pelaku usaha telah dengan sengaja mengeluarkan salah satu varian yang dengan maksud untuk memaksimalkan penjualan produk target, dalam hal ini adalah produk varian c.

UUPK secara tidak langsung melarang pelaku usaha melakukan praktek penjualan dengan konsep penjualan *decoy product*. Hal ini diatur dalam pasal 11 huruf c yang berbunyi :

"Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :

c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain."

Pasal tersebut tidak secara eksplisit mengatur tentang konsep penjualan *decoy product*, akan tetapi konsep penjualan *decoy product* ini memenuhi kriteria pasal tersebut karena dalam konsep ini pelaku usaha menawarkan pilihan produk yang tidak diniatkan untuk dijual melainkan untuk sebagai produk pancingan dengan niatan untuk menjual produk lain. Namun dalam pasal ini tidak mengatur konsep penjualan *decoy product* secara keseluruhan, sedangkan hanya dalam penjualan yang dilakukan dengan cara obral atau lelang saja. Sedangkan apabila dicermati konsep penjualan *decoy product* ini dapat merugikan tidak hanya dalam bentuk penjualan obral atau lelang karena dapat menyesatkan konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkannya, dimana hal ini tentu merupakan sebuah pelanggaran hak konsumen yaitu hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta hak atas informasi tentang kondisi barang dan/atau jasa , dimana pelaku usaha diwajibkan untuk memenuhi hak-hak konsumen

4. Kesimpulan

Dari penjabaran mengenai *decoy product* diatas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu, konsep penjualan *decoy product* atau "barang umpan" adalah produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk.

terdapat tiga jenis produk dalam konsep penjualan *decoy product*, yaitu *competitor product* (produk kompetitor) produk dengan harga standar, *target product* (produk target) merupakan produk dengan harga yang paling hemat, dan *decoy produk* (produk umpan) yang merupakan produk dengan harga paling tidak efektif. Konsep penjualan *decoy product* dapat berdasarkan ukuran, jenis, jumlah dan fungsi suatu produk.

Konsumen dalam UUPK memiliki beberapa hak yang diatur dalam pasal 4 ayat (3) yang disebutkan bahwa salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa. Pasal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui informasi yang jelas sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. UUPK secara tidak langsung melarang pelaku usaha melakukan praktek penjualan dengan konsep penjualan *decoy product*. Hal ini diatur dalam pasal 11 huruf c UUPK. Konsep penjualan *decoy product* ini memenuhi kriteria pasal tersebut karena dalam konsep ini pelaku usaha menawarkan pilihan produk yang tidak diniatkan untuk dijual melainkan untuk sebagai produk pancingan dengan niatan untuk menjual produk lain.

Kemudian saran yang dapat diberikan penulis adalah diperlukan peran dari pemerintah maupun pihak yang berhubungan dengan perlindungan konsumen untuk memberikan sosialisasi mengenai konsep-konsep penjualan yang dapat melanggar hak konsumen kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih jeli dalam memilih produk sesuai keinginan dan diperlukan peran dari pemerintah untuk mensosialisasikan kewajiban serta larangan pelaku usaha dalam memproduksi produk atau jasa kepada konsumen sebagaimana yang telah tercantum dalam UUPK. Serta perlunya sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran.

Daftar Pustaka

Buku

- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta, Sinar Grafika, 2009).
- Miru, Ahmadi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013).
- Tobing, Rudyanti Dorotea. *Hukum Konsumen dan Masyarakat*, (Palangkaraya, Laskbang Mediatama, 2014)

Jurnal

- Ayu Nira Relies Rianti, Ni Komang. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang Ri No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Magister Hukum Universitas Udayana* 6, No. 4 (2017)
- Bhakti, Rizki Tri Anugrah, Jamba, Padrison. "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan". *Jurnal Fakultas Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam : Jurnal Cahaya Keadilan* 5, No. 1 (2017)
- Dwisana, I Made Arya dan Wiryawan, I Wayan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Yang Memiliki Nilai Nominal Berbeda Dengan Harga Pada Display Rak". *Kertha Semaya : Jurnal Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Udayana* 5, No. 1 (2018)
- Gede Asmara, I Wayan. "Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import", *Jurnal Analogi Hukum* 1, No. 1 (2019)

- Mansyur, A., & Rahman, I. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional". *Jurnal Pembaharuan Hukum* 2. No.1. (2016)
- Marcelo Leonardo Tuela. "Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan". *Lex Privatum* 2, No.3 (2014)
- Muliya, Liya Sukma. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* 14, No. 12 (2012)
- Putra, I. G. N. I. S., Purwanto, I. W. N. " Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Tidak Adanya Tanggal Kadaluwarsa Dikemasan Rokok". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, NO. 6. (2019)
- Windari, RA. "Pertanggungjawaban Mutlak (Stricy Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Komunikasi Hukum: Universitas Ganesha* 1, No. 1. (2015)
- Simamora, Janpatar. "Tafsir Makna Negara Hukum Dalam Perspektif Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas HKBP Nonmensen Medan* 14. No.3. (2014)
- Siswanto, Claudia Marchella. "Studi Eksperimen Decoy Effect Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Di Indonesia". *Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. (2019)
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan, Rasyi, M. Nur. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik", *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala Law Journal* 1, No.3. (2017)

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Website

- Wardah, URL: <https://shop.wardahbeauty.com/product-category/wardah/skin-care/>