



SOSIALISASI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT RT 41 KELURAHAN SUKAJADI KECAMATAN TALANG KELAPA KABUPATEN BANYU ASIN

Noval Purwansyah¹, Melindah², Fauzi³, Krisna⁴, Zubaidah⁵, Nenny Octarinie⁶,
Delimawati⁷, Tri Fatri F⁸, Sugeng Mianto Fane⁹, Maya Dini¹⁰
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Palembang

ARTICLE INFO

Keywords: Consumer,
Consumer Protection Act

Abstract: The community service activity with the theme of socializing the consumer protection law to the neighboring Rukun 41 community, Kalidoni Village, Talang Kelapa District, Banyu Asin Regency was held on Thursday, September 8, 2022. This community service implementation activity was attended by 20 participants, most of whom are housewives who are indeed consumers, some are traders, private employees and others. It is hoped that this community service activity will shape the community into smart and intelligent consumers. The results of community service activities in Rukun Tetangga 41 Sukajadi Village, Talang Kelapa District, Banyu Asin Regency are increasing public knowledge and awareness about consumers and consumer protection laws.

Kata kunci: Konsumen,
Undang-undang
Perlindungan Konsumen

Abstrak: Kegiatan Pengabdian masyarakat dengan tema sosialisasi tentang undang-undang perlindungan konsumen pada masyarakat Rukun tetangga 41 Kelurahan Kalidoni Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyu Asin dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 8 September 2022 yang lalu. Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 peserta yang kebanyakan dari mereka adalah ibu rumah tangga yang memang adalah sebagai seorang konsumen, ada yang berprofesi pedagang, pegawai swasta dan lainnya. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan membentuk masyarakat menjadi konsumen yang pintar dan cerdas. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Rukun Tetangga 41 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyu Asin adalah menambah pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang konsumen dan undang-undang perlindungan konsumen.

Corresponding Author:
zubaidahunpal@gmail.com
Accepted Journal: 12
Oktober 2022
Reviewed Journal:
23 Oktober 2022
Published Journal: 25
Oktober 2022

1. PENDAHULUAN

Keluarga merupakan pelaku ekonomi terkecil. Meskipun begitu, keluarga merupakan pelaku ekonomi terpenting karena semua kegiatan ekonomi berawal dari sana. Kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi pasti melibatkan salah satu atau beberapa anggota keluarga. Menurut Sumarwan (2015:278), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu)

dan adopsi. Sedangkan Menurut Kotler (2018, 187), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan primer. Para anggota keluarga menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2015:98) berpendapat bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh Ayah, ibu dan anak. dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya. Simamora (2008:9) berpendapat bahwa keluarga dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu : (1) keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. (2) keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi. Peran Keluarga dapat sebagai produsen dimana keluarga menciptakan usaha yang bersifat ekonomis produktif yang dikelola oleh seorang atau lebih dalam satu keluarga dalam skala mikro dan kecil yang berbasis keluarga. Keluarga dalam kegiatan ekonomi merupakan pemilik faktor produksi, faktor produksi tersebut meliputi tenaga kerja, modal, keahlian, tanah, dll. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh rumah tangga adalah menyediakan faktor produksi yang dibutuhkan pelaku ekonomi lainnya dengan memperoleh imbalan. Penghasilan berupa sewa (*rent*) tanah, gaji (*wages*) tenaga kerja, bunga (*interest*) dari modal, maupun laba (*profit*) dari keahlian sebagian besar akan digunakan untuk konsumsi dan sisanya ditabung. Kegiatan menyediakan faktor-faktor produksi yang dibutuhkan pelaku ekonomi lain sebetulnya juga merupakan bentuk kegiatan distribusi karena terjadi distribusi faktor produksi dari keluarga pelaku ekonomi lain. Peran keluarga dapat sebagai konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan kenyamanan, kualitas, memperoleh informasi yang benar, diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, dan mendapatkan ganti rugi yang sesuai oleh para pelaku usaha. Karena bila konsumen cerdas, diharapkan para pelaku usahanya memberikan apa yang dibutuhkan para konsumen. Berdasarkan penelitian, konsumen yang mengerti tentang hak-haknya baru 30 persen, sedangkan yang mengetahui bahwa hak dan kewajibannya dilindungi oleh Undang-undang baru 11 persen. Jadi, dengan adanya Hari Konsumen Nasional, pemerintah mengharapkan masyarakat menyadari dan meningkatkan hak serta kewajiban mereka sebagai konsumen membuat pemerintah Republik Indonesia menetapkan Hari Konsumen Nasional setiap tanggal 20 April. Hari tersebut ditetapkan untuk menjadikan masyarakat kita sebagai konsumen yang cerdas

1.1. PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat Lubuk tentang Undang-undang perlindungan konsumen.
2. Kurangnya sosialisasi tentang Undang-undang perlindungan konsumen

1.2. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Untuk memberikan pemahaman Kepada Masyarakat tentang Undang-undang perlindungan konsumen
2. Menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang cerdas dan pintar.

Manfaat Kegiatan pengabdian Masyarakat

1. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang konsumen dan Undang-undang perlindungan konsumen bagi masyarakat RT 41
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menjadikan masyarakat RT41 sebagai konsumen yang cerdas.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan skema alur kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan
2. Pelaksanaan
3. Hasil pelaksanaan

1. Persiapan

Persiapan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan rapat internal antara tim pengusul di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang untuk membahas topik kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Setelah rapat dan memperoleh kesepakatan dari semua tim tentang pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat maka tim bekerja untuk menyusun proposal yang kemudian mengajukannya ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) agar disetujui dan mendapatkan hibah internal untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Setelah ada persetujuan dari LPPM maka tim pengusul melakukan koordinasi dengan ketua RT 41 untuk merencanakan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut.

2 Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di RT 41 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyu Asin ini dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 8 September 2022
 Jam : 14.00 s/d 17.30
 Lokasi : RT 41 Kelurahan Sukajadi Kec. Talang Kelapa
 Tema : Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Konsumen

Materi disampaikan oleh beberapa dosen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang yaitu sebagai berikut

1. Hj. Zubaidah SE. MSi.
2. Nenny Octarinie, SE. MM
3. Delimawati, SE. MSi
4. Dra.Tri Fatri Fatmawati, MSi.
5. Sugeng Mianto Fane, SE. MSi.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh pak RT 41 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyu Asin dan peserta yang hadir sebanyak 20 orang yang kebanyakan dari mereka adalah ibu rumah tangga yang memang adalah sebagai seorang konsumen, ada yang berprofesi pedagang, pegawai swasta dan lainnya. Sebelum penyampaian materi tim menanyakan kepada mereka apakah mereka pernah mendengar atau mengetahui tentang undang-undang perlindungan konsumen, ada beberapa yang menjawab mereka pernah mendengar tetapi tidak mengetahui begitu jelas tentang undang-undang tersebut, dan kebanyakan mereka menjawab tidak mengetahui sama sekali.

Peserta cukup antusias menyimak materi-materi yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat, dimana pada sesi tanya jawab para peserta banyak mengajukan pertanyaan kepada pemateri tim pengabdian masyarakat. Salah satu pertanyaan mereka adalah kemana mereka akan melaporkan bila merasa dirugikan dalam suatu pembelian

produk.

2. Hasil Pelaksanaan

Di akhir acara pelaksanaan pengabdian masyarakat ini pemateri menanyakan kepada para peserta beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang materi yang telah disampaikan mereka tadi dan peserta menjawab dengan sangat antusias. Peserta berebut mengangkat tangan mereka untuk menjawab pertanyaan pemateri, satu pertanyaan yang akan menjawab lebih dari dua orang peserta sehingga pemateri harus memilih dan menunjuk peserta yang bersedia menjawab pertanyaan. Dari situasi tersebut terlihat bahwa apa yang di sampaikan oleh pemateri dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dipahami dan dimengerti oleh peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keluarga sebagai Konsumen

Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan." Sedangkan dalam bagian penjelasan disebutkan "Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir".

Dari ketentuan dalam undang-undang tersebut secara tersurat nampaknya hanya menitik beratkan pada pengertian konsumen sebagai konsumen akhir yang mana hal tersebut bukan merupakan objek pembahasan dalam tulisan ini. Namun secara tersirat juga mengandung pengertian konsumen dalam arti luas. Hal tersebut nampak pada penggunaan kata "pemakai". Istilah "pemakai" dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan konsumen untuk mendukung pengertian konsumen akhir, namun sekaligus juga menunjukkan bahwa barang dan/jasaa yang dipakai tidak serta merta hasil dari suatu transaksi jual beli. Artinya sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/jasa tersebut. Dengan kata lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual ((the privity of contract).

Ciri - Ciri Konsumen

Dua wujud konsumen

- a. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Production concept

Konsumen pada umumnya lebih tertarik dengan produk-produk yang harganya lebih murah. Mutlak diketahui bahwa objek marketing tersebut murah, produksi yang efisien dan distribusi yang intensif.

Product concept

Konsumen akan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang tinggi, performa yang terbaik dan memiliki fitur-fitur yang lengkap.

Selling concept

Marketer memiliki tujuan utama yaitu menjual produk yang diputuskan secara sepihak

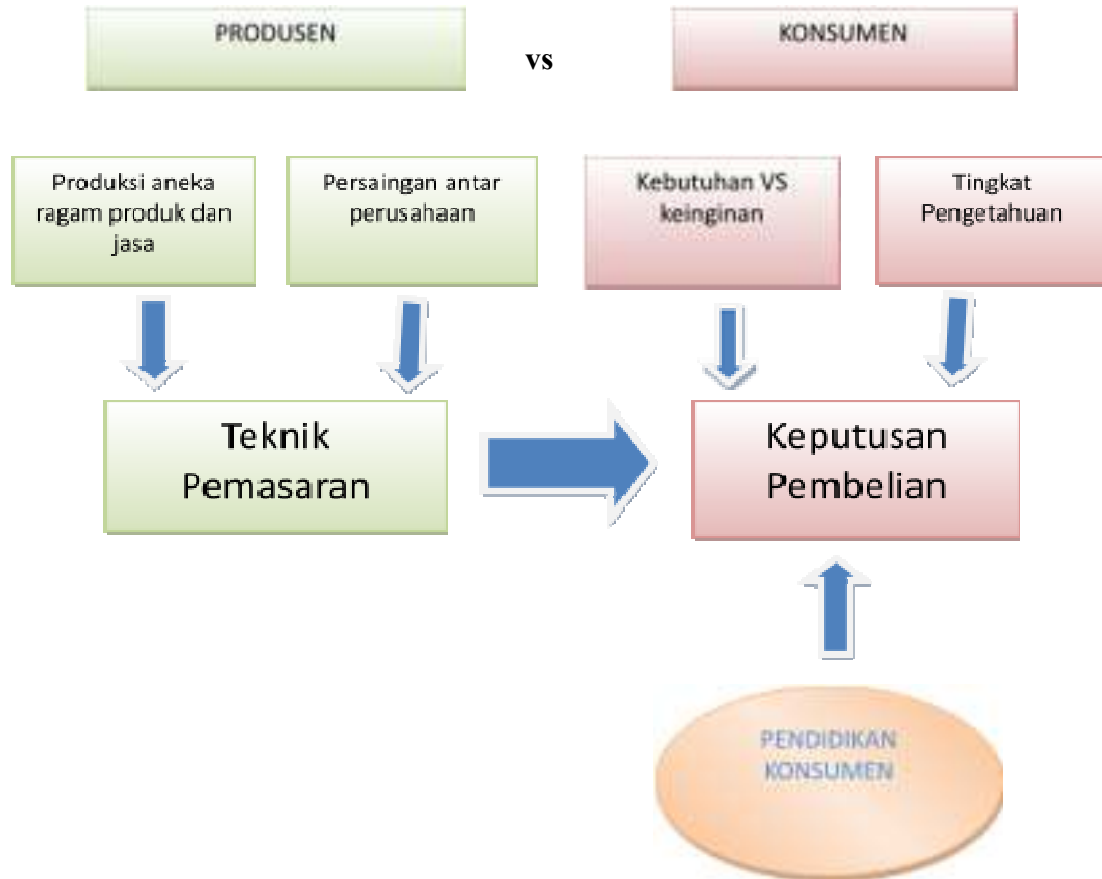
untuk diproduksi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan. Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Angel et. al. dalam Fandy Tjiptono 2019:19). Sedangkan menurut Sumarwan (2015: 5) perilaku konsumen adalah “semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. Schiffman dan Kanuk (2010: 7) mengartikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah “studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses-proses pertukaran yang terjadi dalam

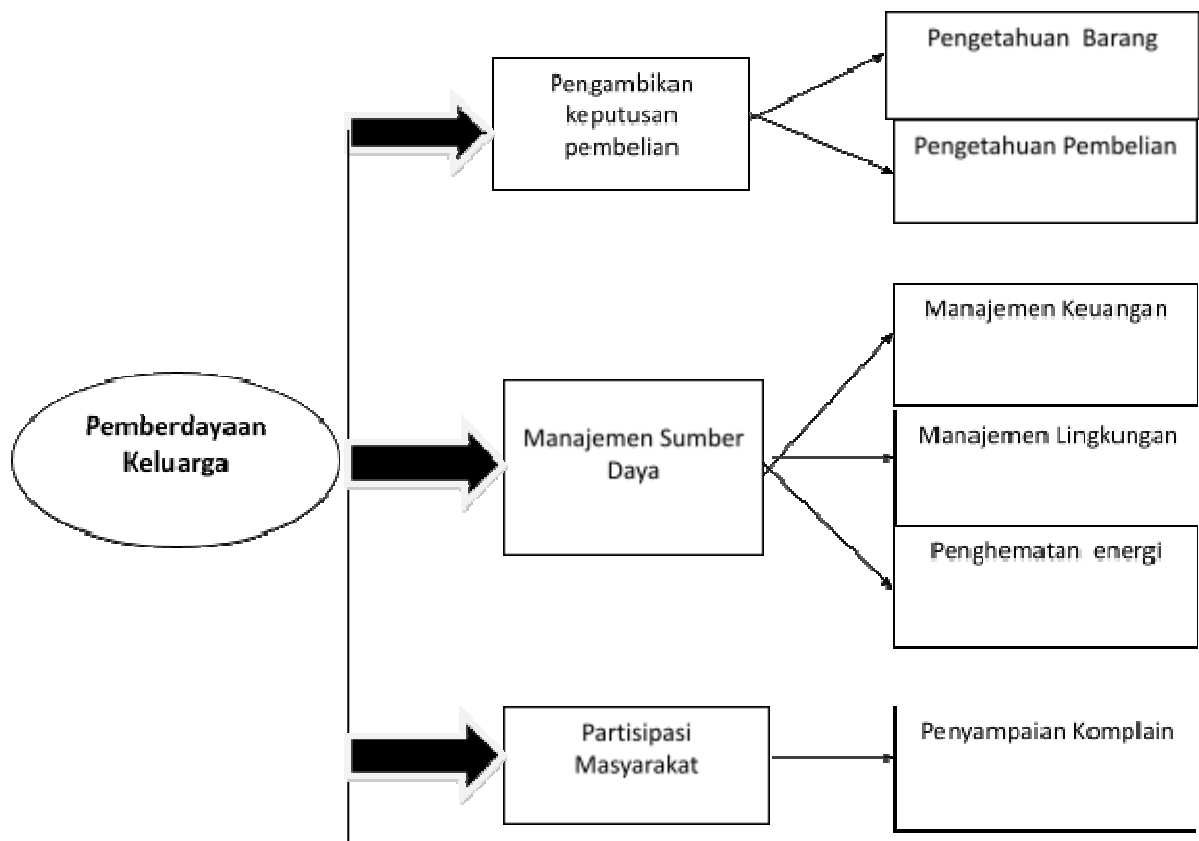
mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide”, (Mowen & Minor dalam Sumarwan, 2015: 5).

Pemberdayaan Konsumen



Faktanya, Tanggal 20 April dicanangkan sebagai Hari Konsumen Nasional. Tanggal 20 April dipilih karena pada tanggal tersebut di tahun 1999, UU Perlindungan Konsumen resmi disahkan. Pendidikan Konsumen adalah suatu proses mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola sumberdaya yang dimiliki dan pengambilan keputusan.

Prinsip Pendidikan Konsumen Menyebarkan pengetahuan yang relevan dan berorientasi pada tindakan dengan cara meningkatkan ketrampilan, wawasan dan ide serta jika diperlukan berinisiasi hingga dapat merubah orientasi perilaku atas dasar keberlangsungan dan gaya hidup efisien.



Langkah-langkah menjadi konsumen cerdas

1. Teliti sebelum membeli
2. Perhatikan label dan masa kadaluarsa
3. Perhatikan produk bertanda jaminan mutu SNI
4. Beli sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan

Konsumen yang cerdas adalah:

1. Cari dan bandingkan informasi
 - .Harga
 - .Merek berbeda
 - .Informasi produk/spesifikasi
 - .Perbandingkan layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang
 - .Saran dan informasi pelanggan atas produk yang telah dicoba
2. Dapatkan saran dari teman/Ahli yang terpercaya
 - .Produk teknik/canggih seperti kamera
 - .Reputasi dari merek
3. Simpanlah bukti tertulis-
 - ,.Tanda bukti pembayaran
 - Jaminan /kartu garansi
 - Perhatikan klaim produk dari produsen
4. Kenali hak anda dan lakukan langkah yang benar
 - Selesaikan masalah dengan melakukan pendekatan pada penjual
 - Apabila masalah tidak terselesaikan laporkan pada organisasi konsumen, pemerintah
5. Kontrol diri saat membeli produk
 - .Beli apa yg dibutuhkan
 - Hindari membeli tanpa alasan
 - .Buat daftar belanja dan beli hanya yg tercantum sesuai daftar
 - Carilah produk yg sedang dlm penawaran khusus/diskon
6. Jangan ragu membeli produk lokal
 - Beli produk lokal dimana keamanan dan kualitasnya terjamin
7. Biasakan membaca label produk
 - Bacalah label produk yg berisikan kandungan bahan, masa kadaluarsa, petunjuk kegunaan secara cermat
8. Beli dari sumber yg terpercaya
 - Hindari rantai distribusi yg panjang
9. Laporkan langsung setiap keluhan 10. Lindungi bumi utk generasi mendatang 11. Gunakan produk daur ulang, hindari tas plastik

TIPS MENGHINDAR DARI GODAAN PROMOSI

1. Jangan belanja ketika sedang jenuh karena belanja sebagai refreshing sudah pasti memacu pengeluaran
2. Jangan membawa uang melebihi jumlah kebutuhan belanja & termasuk tanggalkan kartu kredit, kartu debit atau sejenisnya
3. Buatlah daftar catatan belanja atas kebutuhan mendasar dengan pendekatan fungsi atau manfaat, bukan untuk pemenuhan tuntutan trend, status sosial dan lain-lain
4. Jangan tergoda akibat dorongan membeli yang tiba-tiba (diskon, tawaran hadiah, dll)
5. Pertimbangkan harga produk dengan manfaatnya
6. Usahakan terlebih dahulu menawar bila memungkinkan

Tips Praktis Pemangkasan Anggaran Belanja

1. Membuat daftar kebutuhan sehari-hari secara rinci berdasarkan klasifikasi kebutuhan pangan, sandang, pendidikan, perumahan, rekreasi
2. Mengurutkan daftar kebutuhan menurut skala prioritas
3. Menyusun kemungkinan substitusi (mengganti) pengeluaran yang lebih hemat
4. Mengendalikan hasrat atau keinginan (seluruh anggota keluarga : membedakan wants dan needs)
5. Mengurangi bepergian ke pasar atau mall
6. Mengurangi pengeluaran tidak terduga dengan langkah preventif (perilaku hidup sehat)

Konsultasi dan pengaduan dapat disampaikan kepada:

1. Pelaku usaha. Ini langkah pertama yang harus Anda lakukan jika ingin menyelesaikan dengan jalan damai.
2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), apabila Anda tidak mencapai jalan damai dengan pelaku usaha, sehingga membutuhkan mediasi dan penyuluhan untuk mendapatkan ganti rugi atas penggunaan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan persyaratan
3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), apabila Anda tidak mencapai jalan damai dengan pelaku usaha dan ingin menyelesaikan di luar pengadilan.
4. Pemerintah, yaitu Dinas Indag Provinsi/Kabupaten/Kota, Unit/Instansi Pemerintah terkait lainnya. Atau Pos Pengaduan dan Pelayanan Informasi Direktorat Pemberdayaan Konsumen.
5. Pengadilan. Apabila permasalahan antara konsumen dan pelaku usaha tidak dapat diselesaikan di luar pengadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Somamora, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bukhori Alma, (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. .
- Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Ketiga Belas Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ujang Sumarwan, (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999.

