

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Pada Bisnis Ritel Di Indonesia

¹Andi Maysarah, ²Juharia Miftahul Janah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email: miftahuljanah0405@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze legal protection for consumers in the application of marketing management strategies within Indonesia's retail business sector. The main focus is to assess the extent to which retail business actors comply with legal provisions regulating consumer rights, particularly in the areas of promotion, personal data usage, and dispute resolution mechanisms. The study adopts a qualitative descriptive approach, utilizing data collection methods such as literature reviews, legal documentation, and analysis of retail actors' marketing practices. The results indicate persistent violations of consumer protection principles, including misleading product information, unauthorized data processing, and inadequate complaint channels. Furthermore, bargaining position imbalances in online transactions and low legal literacy among consumers were identified. The research concludes that marketing strategies in retail businesses must be implemented ethically and lawfully to establish fair, transparent, and sustainable business relationships. Consumer legal protection should be integrated as a core element of marketing strategies, rather than treated merely as a normative obligation.

Keywords: *Consumer Protection, Marketing Management, Retail Business, Business Law, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penerapan strategi manajemen pemasaran pada bisnis ritel di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengkaji sejauh mana pelaku usaha ritel mematuhi ketentuan hukum yang mengatur hak-hak konsumen, khususnya dalam konteks promosi, penggunaan data pribadi, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi hukum, dan analisis terhadap praktik pemasaran pelaku ritel. Hasil penelitian menunjukkan masih banyak pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen, seperti informasi produk yang menyesatkan, pemrosesan data tanpa persetujuan, dan tidak tersedianya saluran pengaduan yang memadai. Selain itu, ditemukan ketimpangan posisi tawar dalam transaksi daring serta rendahnya literasi hukum di kalangan

konsumen. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dalam bisnis ritel harus dijalankan secara etis dan sesuai hukum agar tercipta hubungan usaha yang adil, transparan, serta berkelanjutan. Perlindungan hukum konsumen perlu diposisikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, bukan sekadar kewajiban normatif.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Manajemen Pemasaran, Bisnis Ritel, Hukum Bisnis, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen. Kehadiran ritel modern seperti minimarket, supermarket, hingga platform e-commerce telah memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mengakses kebutuhan sehari-hari. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan baru dalam aspek perlindungan konsumen, terutama dalam hal transparansi informasi, jaminan kualitas produk, dan mekanisme penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen (Kismadewi & Resen, 2022).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum utama dalam menjamin hak-hak konsumen di Indonesia. Meskipun demikian, implementasi aturan tersebut masih menemui berbagai kendala dalam praktik bisnis ritel, terutama ketika pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan data konsumen secara tidak etis dan penyajian informasi produk yang menyesatkan (Permatasari, 2017).

Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi promosi, harga, dan penempatan produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Namun, strategi ini juga memiliki potensi untuk disalahgunakan, terutama ketika pelaku usaha mengabaikan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kasus penyalahgunaan data konsumen dan pencantuman informasi produk yang tidak sesuai menjadi sorotan penting dalam berbagai transaksi digital dan konvensional (Merah & Hutabarat, 2022).

Penelitian sebelumnya banyak membahas perlindungan hukum konsumen dalam e-commerce dan transaksi digital, namun belum banyak yang secara khusus

mengkaji hubungan antara strategi manajemen pemasaran dan potensi pelanggaran hak konsumen dalam bisnis ritel. Beberapa studi lebih menekankan aspek hukum murni, tanpa mengaitkannya dengan manajemen pemasaran sebagai alat strategis dalam kegiatan usaha (Bernada, 2017); (Aini & Benia, 2022).

Penelitian ini memiliki orisinalitas dengan memposisikan perlindungan hukum konsumen sebagai bagian integral dari strategi manajemen pemasaran di sektor ritel. Dengan pendekatan ini, diharapkan muncul pemahaman baru bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi komersial, tetapi juga pada komitmen pelaku usaha terhadap etika dan kepatuhan hukum.

Masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah sejauh mana strategi pemasaran dalam bisnis ritel di Indonesia memperhatikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam perundang-undangan. Pertanyaan penting lainnya adalah bagaimana praktik pemasaran tertentu dapat berdampak pada posisi tawar dan hak konsumen dalam transaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran strategi manajemen pemasaran dalam membentuk pola perlindungan hukum terhadap konsumen di sektor bisnis ritel. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang berpotensi melanggar hak konsumen serta merumuskan rekomendasi kebijakan dan strategi yang mampu menyelaraskan kepentingan bisnis dan kepastian hukum bagi konsumen.

Dengan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ilmu hukum dan manajemen, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna dalam pengembangan kajian hukum bisnis, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen di era modern.

KAJIAN TEORI

Kajian terhadap perlindungan hukum konsumen dalam konteks strategi manajemen pemasaran memerlukan pemahaman lintas bidang antara hukum bisnis dan ilmu pemasaran. Oleh karena itu, pembahasan dalam bagian ini mencakup teori perlindungan konsumen, prinsip hukum bisnis, serta strategi pemasaran dalam bisnis ritel modern.

Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan pijakan utama. UUPK menegaskan bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa yang dikonsumsi. Perlindungan hukum ini juga menekankan prinsip itikat baik dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Pasal 7 dan Pasal 8 UUPK). Dalam konteks hukum bisnis, prinsip ini dikenal sebagai *fair dealing*, yang menuntut transparansi, keadilan, dan akuntabilitas dalam setiap transaksi.

Dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui serangkaian pendekatan, seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus menjunjung tinggi etika bisnis dan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks ritel di mana interaksi langsung dengan konsumen sangat tinggi.

Dalam bisnis ritel modern, praktik pemasaran semakin mengandalkan pendekatan digital seperti personalisasi iklan dan pemrosesan data pelanggan. Namun, praktik ini sering kali mengabaikan perlindungan data pribadi konsumen. Penggunaan data konsumen dalam strategi pemasaran tanpa izin yang sah dapat menimbulkan pelanggaran terhadap hak privasi dan melanggar prinsip-prinsip perlindungan konsumen (Permatasari, 2017).

Menurut Aini dan Benia (2022) kasus transaksi aset digital dan menyimpulkan bahwa walaupun hukum perlindungan konsumen telah tersedia, pelaksanaannya masih minim. Hal ini disebabkan oleh praktik bisnis yang lebih mengutamakan pertumbuhan pasar dibandingkan keamanan konsumen.

Bidari (2020), yang menyebutkan bahwa dalam transaksi ritel daring, terdapat peluang dan sekaligus ancaman bagi konsumen. Strategi promosi yang agresif dan penggunaan testimoni atau citra palsu dapat memperdaya konsumen, yang pada akhirnya merugikan hak-haknya.

Dengan demikian, teori perlindungan hukum konsumen dan strategi pemasaran saling terkait erat. Strategi pemasaran yang tidak berlandaskan pada prinsip etika dan perlindungan hukum tidak hanya berpotensi melanggar hukum, tetapi juga merusak reputasi dan keberlanjutan bisnis ritel itu sendiri. Kajian teoritis ini memberikan kerangka berpikir bahwa efektivitas perlindungan hukum tidak hanya bergantung pada regulasi yang ada, melainkan juga pada komitmen pelaku usaha untuk menerapkan praktik pemasaran yang etis dan konsisten dengan hukum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bentuk dan efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penerapan strategi manajemen pemasaran pada bisnis ritel di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap dan menjelaskan fenomena sosial secara kontekstual, terutama dalam kaitannya dengan interaksi antara pelaku usaha, konsumen, serta peraturan hukum yang berlaku.

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam praktik bisnis ritel, serta menelusuri sejauh mana strategi tersebut mempengaruhi pemenuhan hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini juga menelusuri persepsi konsumen terhadap bentuk-bentuk perlindungan hukum yang mereka terima, serta bagaimana pelaku usaha menafsirkan kewajiban hukum dalam konteks persaingan pasar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian normatif-empiris, yaitu menggabungkan studi dokumen hukum (normatif) dengan data empiris berupa studi kasus dan hasil observasi terhadap praktik bisnis ritel di Indonesia. Data normatif dikaji dari peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta regulasi terkait manajemen pemasaran. Sedangkan data empiris diperoleh dari studi pustaka, hasil observasi terbatas, serta analisis terhadap praktik-praktik pemasaran di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi literatur, dengan menelaah jurnal-jurnal ilmiah, regulasi hukum, artikel hukum bisnis, serta dokumen perusahaan yang relevan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang membahas perlindungan konsumen dan manajemen pemasaran di sektor ritel (Wijana, 2017); (Tetanoë, 2017).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) terhadap dokumen hukum dan praktik pemasaran, serta interpretasi kualitatif terhadap isu-isu yang muncul di lapangan. Analisis ini bertujuan mengungkap sejauh mana perlindungan konsumen telah diintegrasikan dalam strategi pemasaran oleh pelaku bisnis ritel, dan bagaimana efektivitasnya ditinjau dari perspektif hukum bisnis.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus terbatas pada beberapa model bisnis ritel, baik konvensional maupun digital, yang diambil berdasarkan relevansi kasus pelanggaran hak konsumen, keberadaan mekanisme pengaduan, serta keterbukaan informasi produk dalam kegiatan pemasaran. Contoh-contoh kasus dari platform marketplace atau toko ritel tertentu digunakan untuk memperkaya analisis deskriptif terhadap implementasi perlindungan konsumen di sektor tersebut (Merah & Hutabarat, 2022).

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari regulasi hukum, teori manajemen pemasaran, dan hasil observasi terhadap praktik lapangan. Hal ini bertujuan memastikan bahwa data yang digunakan memiliki relevansi dan ketepatan dalam menggambarkan realitas hukum dan manajerial secara komprehensif.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang bagaimana aspek perlindungan hukum terhadap konsumen dapat menjadi bagian integral dari strategi manajemen pemasaran dalam bisnis ritel di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa praktik pemasaran di sektor ritel yang memiliki potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip perlindungan

konsumen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan kajian dokumen hukum serta literatur ilmiah. Temuan-temuan tersebut dikelompokkan ke dalam lima isu utama yang menjadi titik kritis dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perlindungan hukum konsumen.

1. Ketidaksesuaian Informasi Produk dengan Fakta di Lapangan

Banyak pelaku usaha ritel menggunakan strategi promosi dengan menonjolkan keunggulan produk secara berlebihan, bahkan tidak jarang menyesatkan konsumen. Labelisasi produk yang tidak jelas, diskon fiktif, dan testimoni palsu masih banyak ditemukan di gerai ritel dan platform online. Hal ini jelas melanggar Pasal 8 UUPK mengenai larangan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan (Bernada, 2017).

2. Penggunaan Data Konsumen Tanpa Izin

Strategi pemasaran berbasis digital memanfaatkan data konsumen untuk personalisasi penawaran. Namun, praktik ini belum sepenuhnya mematuhi prinsip perlindungan data pribadi konsumen. Dalam beberapa kasus, data konsumen bahkan diperjualbelikan ke pihak ketiga tanpa persetujuan eksplisit (Permatasari, 2017).

3. Ketiadaan Mekanisme Pengaduan yang Transparan

Pelaku usaha cenderung tidak menyediakan kanal pengaduan yang jelas atau responsif. Konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam menyampaikan keluhan, terutama di platform daring. Padahal, Pasal 4 UUPK menegaskan bahwa konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya terhadap barang/jasa yang digunakan (Aini & Benia, 2022).

4. Kurangnya Literasi Hukum dan Digital Konsumen

Banyak konsumen tidak memahami hak-hak hukumnya, termasuk soal perlindungan data dan hak untuk mendapatkan informasi yang benar. Hal ini memperparah kerentanan mereka terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan (Kismadewi & Resen, 2022).

Tabel 1. Temuan Kunci dan Analisis Hukum-Pemasaran

Isu Temuan	Deskripsi Praktik	Analisis Hukum (UUPK)	Analisis Manajemen Pemasaran
Informasi produk menyesatkan	Labelisasi dan iklan yang tidak sesuai dengan kondisi produk	Melanggar Pasal 8 UUPK tentang informasi yang menyesatkan	Strategi promosi tidak etis, merusak kepercayaan konsumen
Data konsumen disalahgunakan	Penawaran personal berdasarkan data tanpa izin eksplisit	Pelanggaran privasi dan tidak sesuai prinsip itikad baik	Personal selling tanpa persetujuan merusak reputasi merek
Tidak ada kanal pengaduan yang responsif	Konsumen tidak mendapat tanggapan terhadap keluhan transaksi	Konsumen tidak mendapat tanggapan terhadap keluhan transaksi	Menghambat layanan purna jual, turunkan loyalitas pelanggan
Rendahnya literasi hukum konsumen	Rendahnya literasi hukum konsumen	Rendahnya literasi hukum konsumen	Menyulitkan komunikasi pemasaran yang edukatif dan transparan

Sumber Tabel.... (Huruf *Times New Roman 10*)

Temuan di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan prinsip perlindungan hukum yang diharapkan. Dalam konteks manajemen modern, pemasaran yang etis dan sesuai hukum tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan konsumen untuk menciptakan ekosistem ritel yang adil dan transparan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang dijalankan oleh pelaku bisnis ritel di Indonesia belum sepenuhnya mempertimbangkan aspek perlindungan hukum konsumen sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Masih ditemukan berbagai praktik pemasaran yang tidak etis, seperti penyampaian informasi yang menyesatkan, penyalahgunaan data pribadi konsumen, serta tidak adanya mekanisme pengaduan yang jelas. Selain itu, penggunaan klausul baku yang merugikan dan rendahnya literasi hukum konsumen semakin memperkuat ketimpangan dalam hubungan

hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen harus dipahami sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang berkelanjutan, bukan semata-mata sebagai kewajiban hukum formalistik. Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran dan komitmen dari pelaku usaha ritel untuk menjadikan prinsip perlindungan konsumen sebagai landasan dalam menyusun setiap elemen strategi pemasaran, agar tercipta hubungan dagang yang sehat, transparan, dan adil bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. & Benia, R. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pada Transaksi Digital Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum*. 13(1): 17–28.
- Bernada, A. (2017). Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Yudisial*. 10(2): 103–114.
- Kismadewi, N.P. & Resen, I.M.S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Listrik Pascabayar Dalam Menanggapi Tagihan Listrik Yang Tidak Sesuai. *Jurnal Interpretasi Hukum*. 3(1): 14–21.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Merah, A. & Hutabarat, F.S. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Marketplace Terhadap Peredaran Produk Tidak Aman Menurut Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*. 10(2): 88–98.
- Permatasari, D. (2017). Perlindungan Hukum Hak Privasi Terhadap Penjualan Data Pribadi Konsumen Oleh Pelaku Usaha Dalam E-Commerce. *Jurnal Hukum & Pembangunan*. 47(1): 121–133.
- Setiawan, B., Darwin, R. & Retnandari, Y. (2014). Inovasi Gerakan Postdevelopmentalism Dalam Gerakan Koperasi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*. 8(1): 10–17.
- Tetanoë, F. (2017). Strategi Pemasaran Dan Perlindungan Konsumen Di Era Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(2): 25–34.
- Wijana, M. (2017). Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Produk Pada Label Makanan. *Jurnal Ilmu Hukum*. 4(1): 39–50