

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dua hal utama yang menjawab rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi digital oleh pelaku usaha toko buah konvensional di Kabupaten Magetan secara umum telah mengarah pada pemenuhan prinsip keterbukaan informasi dan itikad baik sebagaimana diamanatkan Pasal 4 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meski demikian, konsistensi penyampaian informasi produk mulai dari kualitas, harga, hingga ketersediaan barang masih berbeda-beda antarpelaku usaha, sehingga kepastian hukum yang diterima konsumen belum sepenuhnya merata. Dari sisi perlindungan hukum, perlindungan preventif berjalan cukup baik melalui pemenuhan hak konsumen atas informasi, keamanan produk, dan pelayanan yang layak. Sebaliknya, perlindungan represif melalui mekanisme ganti rugi, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maupun jalur peradilan umum dalam praktiknya lebih sering diselesaikan secara informal berdasarkan kepercayaan antara pedagang dan pembeli, bukan melalui jalur formal yang disediakan undang-undang.

2. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik promosi digital pelaku usaha toko buah konvensional pada dasarnya telah tersedia dalam kerangka UUPK, khususnya Pasal 4 tentang hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; Pasal 7 tentang kewajiban pelaku usaha beritikad baik; serta Pasal 8, 9, dan 17 yang melarang pelaku usaha memperdagangkan barang dengan informasi tidak sesuai kenyataan, termasuk iklan yang menyesatkan. Karena ketentuan tersebut dirumuskan sebelum berkembangnya media sosial, penerapannya terhadap fenomena promosi digital seperti manipulasi visual foto produk, klaim kesegaran berlebihan (*exaggerated claims*), dan harga yang tidak transparan memerlukan penafsiran ekstensif (*extensive interpretation*). Ketidaksesuaian antara representasi produk dalam promosi dan kondisi riilnya termasuk perbuatan menyesatkan (*misleading practice*) yang menimbulkan kewajiban ganti rugi bagi pelaku usaha berdasarkan prinsip tanggung jawab pelaku usaha (*product liability*). Dengan demikian, meskipun UUPK belum secara eksplisit mengatur karakteristik promosi berbasis media sosial, prinsip-prinsip perlindungan konsumen di dalamnya tetap relevan melalui pendekatan penafsiran hukum yang progresif, sekaligus menunjukkan perlunya pembaruan regulasi (*legal reform*) di masa mendatang agar perlindungan konsumen terhadap promosi digital pelaku usaha skala kecil dan menengah dapat berjalan lebih optimal.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha: perlu meningkatkan transparansi informasi produk, menjaga konsistensi kualitas, dan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga edukasi dan komunikasi yang jujur kepada konsumen, disertai mekanisme penanganan keluhan yang mudah diakses.
2. Bagi konsumen: perlu lebih cermat menilai informasi produk sebelum membeli, memahami hak-haknya sebagai konsumen, dan memanfaatkan mekanisme pengaduan yang tersedia apabila terjadi ketidaksesuaian antara informasi dan kondisi produk.
3. Bagi pemerintah: perlu memperkuat pengawasan terhadap promosi digital, meningkatkan edukasi mengenai perlindungan konsumen melalui pelatihan dan penyuluhan, serta mengembangkan sistem pengaduan konsumen yang lebih mudah diakses agar tercipta keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen.