BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan merupakan seseorang yang rentan mengalami berbagai diskriminasi di lingkungan masyarakat. Salah satunya diskriminasi harga produk atau jasa yang digunakan oleh perempuan. Diskriminasi harga adalah ketika produk atau jasa yang sama tetapi dijual kepada segmen konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda (Awh, 1988). Diskriminasi terjadi apabila terdapat perlakuan yang berbeda terhadap sesuatu yang sama. Diskriminasi harga terbagi menjadi tiga tingkatan (A.C. Pigou, 1920) yaitu diantaranya tingkat pertama perusahaan melakukan diskriminasi harga melalui penetapan harga setiap produknya berbeda bagi setiap konsumen. Tingkat kedua perusahaan melakukan penetapan harga yang berbeda terhadap pilihan produk, kuantitas, atau kualitas. Tingkat ketiga perusahaan menetapkan harga berbeda terhadap kelompok berbeda. Diskriminasi harga yang dialami oleh perempuan termasuk pada kategori tingkat ketiga, terdapat produk atau jasa yang dikenakan harga lebih tinggi dari produk laki-laki. Penetapan harga tersebut mencerminkan adanya bias gender yang menyebabkan beban finansial lebih berat untuk perempuan.

Diskriminasi harga produk perempuan dikenal dengan istilah "*Pink Tax*" atau "Pajak Merah Muda". *Pink Tax* adalah harga tambahan yang harus dibayar oleh konsumen perempuan untuk konsumsi produk yang mereka

gunakan sehari-hari (Rakhmawati & Rani, 2022). Menurut Jennifer Weiss-Wolf *Pink Tax* ialah bukan pajak resmi melainkan suatu bentuk skenario yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis gender dengan menggunakan kesan istimewa dengan tujuan keuntungan bagi perusahaan (Wakeman, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami & Prastiwi (2024) Pajak Merah Muda (*Pink Tax*) mengacu pada biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen oleh produsen. *Pink Tax* sebenarnya bukan pajak, melainkan jumlah tambahan yang dibebankan pada barang dan jasa tertentu yang ditujukan kepada perempuan. Utami & Prastiwi menyatakan bahwa *Pink Tax* tidak memenuhi semua persyaratan untuk dikategorikan sebagai pajak. Akan tetapi, *Pink Tax* memenuhi dua kriteria yang menghasilkan dampak ekonomi yang serupa dengan pajak yaitu "*wajib dan tidak diinginkan*" sehingga dapat dipahami bahwa *Pink Tax* setara dengan pajak yang didasarkan pada alasan ekonomi dan dianggap berperilaku seperti pajak konsumsi tersembunyi yang selektif. *Pink Tax* dapat dikatakan sebagai pajak selektif karena secara khusus manargetkan produk dan jasa yang diperuntukan untuk perempuan. Pajak tersembunyi atau *hidden tax* dapat diartikan sebuah tarif yang tidak diketahui atau mudah dibedakan oleh masyarakat umum. *Hidden tax* bagian dari bentuk pajak tidak langsung yang dibayar oleh individu tanpa mereka sadari (2024).

Fenomena *Pink Tax* bermula dari adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmentasi dari suatu produk.

Perusahaan melakukan pengelompokan produk atas dasar perbedaan gender. Produk dibagi menjadi dua tipe yaitu produk feminin (*pink product*) dan produk maskulin (*blue product*). Produk feminin menargetkan konsumen perempuan dengan identitas produk warna merah muda. Sementara, produk maskulin menargetkan konsumen laki-laki dengan identitas produk warna biru atau warna bernuansa gelap. Pada dasarnya kedua jenis produk ini cenderung memiliki kualitas yang sama atau bahkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari produk sejenis lainnya (Rakhmawati & Rani, 2022).

Produk yang terkena praktik *Pink Tax* umumnya memiliki label "*for women*" yang membentuk persepsi bahwa produk tersebut hanya diperuntukkan bagi perempuan. Pelabelan ini mengarahkan konsumen perempuan untuk mengidentifikasi produk tertentu sebagai "*produk yang seharusnya mereka gunakan*" sehingga perempuan tidak berada dalam posisi pilihan yang setara karena mereka diarahkan untuk membeli produk tertentu tanpa mempertimbangkan produk lain yang memiliki harga lebih murah. Hal ini menunjukan bahwa pilihan konsumen perempuan dibentuk oleh strategi pemasaran berbasis gender yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Praktik *Pink Tax* menunjukkan adanya pembedaan perlakuan terhadap konsumen perempuan melalui pelabelan dan penetapan harga berbasis gender yang berdampak terhadap beban ekonomi perempuan. Hal itu bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan,

perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta diperlakukan sama di hadapan hukum.

Situasi ini tidak hanya mencerminkan ketidakadilan dalam mekanisme pasar akan tetapi juga menunjukkan adanya praktik diskriminatif terhadap konsumen perempuan. Dimana pembedaan harga dan pelabelan berbasis gender dalam praktik *Pink Tax* sesuai dengan pengertian diskriminasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yaitu pembedaan, pembatasan, pelarangan, dan pengutamaan apapun yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung didasarkan pada adanya keberagaman pada agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan politik, yang mengakibatkan adanya pengurangan, penyimpangan, atau penghapusan pengakuan, pelaksanaan hak asasi manusia yang dilakukan secara individu maupun kolektif dalam bidang politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, dan bidang kehidupan lainnya. Dengan demikian, *Pink Tax* dipahami sebagai bentuk pembedaan perlakuan terhadap konsumen perempuan dengan memberikan harga lebih mahal terhadap produk perempuan yang pada akhirnya mengakibatkan ketidaadilan ekonomi.

Produk perempuan cenderung memiliki harga dua kali lebih tinggi daripada harga produk laki-laki (Joint Economic Committee & United States Congress, 2016). Produk yang ditujukan bagi perempuan seringkali dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang

dipasarkan bagi pria walaupun tidak ada perbedaan signifikan dalam kualitas atau fungsi produk tersebut. Fenomena ini telah mencuri perhatian global karena dapat menimbulkan ketidakadilan ekonomi bagi perempuan. Hadirnya *Pink Tax* memberikan dampak signifikan bagi kehidupan perempuan terutama dalam jangka Panjang. Perempuan di Kanada membayar tambahan $1.300 per tahun untuk produk yang relatif serupa dengan produk pria akibat adanya *Pink Tax* (The National Union of Public and General Employees, 2023). Biaya tambahan tersebut memberikan beban finansial yang tidak proporsional bagi perempuan yang dapat memperburuk kesenjangan ekonomi berbasis gender. Meskipun perbedaan harga kecil, hal itu dapat menumpuk hingga perempuan harus membayar lebih banyak dengan produk serupa atau hampir sama dengan produk pria (Gillespie & Rubloff, 2023).

Oleh karena itu, perlindungan bagi konsumen perempuan penting karena perempuan masih menghadapi ketidakadilan gender termasuk praktik *Pink Tax* yang membuat produk atau layanan bagi perempuan cenderung lebih mahal, sementara tuntutan sosial meningkatkan kebutuhan dan pengeluaran mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bankrate (2023), pada tahun 2021 perempuan dewasa lajang memiliki pendapatan tahunan yang lebih rendah dibandingkan laki-laki tetapi pengeluarannya hampir setara dan cenderung lebih membebani sehingga ruang ekonomi perempuan menjadi lebih sempit. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan struktural yang merugikan perempuan sebagai konsumen

sehingga perlindungan konsumen menjadi krusial untuk mencegah diskriminasi harga dan memastikan keadilan ekonomi berbasis gender.

Pink Tax bukan sesuatu yang baru melainkan sudah terdapat banyak diteliti oleh para peneliti luar negeri maupun dalam negeri. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa *Pink Tax* hadir diberbagai negara dan merupakan isu global saat ini. Seperti di Amerika Serikat, New York dengan sebuah bukti penelitian yang dilakukan oleh Department of Consumer Affairs (2015) yang menemukan bahwa rata-rata produk perempuan memiliki harga 7% lebih mahal dari pada produk serupa untuk pria. Perbedaan terbesar terdapat pada produk perawatan pribadi yang harganya 13% lebih mahal. Sampo, pisau cukur, losion, dan deodoran perempuan semuanya lebih mahal daripada produk serupa yang dipasarkan untuk laki-laki. Studi ini juga menemukan contoh sepeda, skuter, helm sepeda, dan mainan anak perempuan berwarna merah muda yang harganya lebih mahal daripada produk serupa untuk anak laki-laki. Penelitian tersebut membandingkan 794 produk dari lebih 90 merek di New York. Semenjak adanya penelitian tersebut yang membuktikan adanya *Pink Tax*, California dan New York telah merumuskan Undang-Undang untuk mencegah diskriminasi harga berdasarkan gender.

Kemudian pada September tahun 2022 California mengesahkan regulasi mengenai pelarangan penetapan harga diskriminatif untuk berbagai bentuk bisnis tanpa terkecuali. Regulasi tersebut diperuntukan bagi pengecer, pemasok, produsen, dan distributor (Gillespie & Rubloff, 2023).

Pada tahun 2020, New York mengesahkan regulasi atas larangan praktik *Pink Tax* bagi pengecer, pemasok, produsen, dan distributor untuk mengenakan harga berbeda bagi barang yang pada dasarnya serupa atau sejenis. Bagi bisnis yang melanggar hukum akan dikenakan sanksi perdata sesuai hukum yang berlaku. Regulasi larangan *Pink Tax* di New York mulai berlaku dari tanggal 30 September 2020. Regulasi ini menjelaskan bahwa makna dari "*Barang yang pada dasarnya serupa*" adalah dua barang yang menunjukkan sedikit perbedaan dalam bahan yang digunakan dalam produksi, tujuan penggunaan, desain dan fitur fungsional, serta merek (Department of State, 2020). Barang yang dimaksud adalah setiap produk konsumen yang digunakan atau dibeli. Apabila perbedaan harga didasarkan atas:

a. Waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang atau memberikan jasa lebih lama.
b. Proses produksi atau pemberian layanan lebih sulit;
c. Biaya produksi atau penyediaan layanan lebih besar;
d. Tenaga kerja yang digunakan lebih banyak atau membutuhkan keahlian berbeda;
e. Bahan yang digunakan lebih mahal;
f. Alasan lain yang bersifat netral gender dan dapat dibenarkan secara objektif.

Setelah itu Miami-Dade di Florida juga melarang pengenaan biaya lebih untuk produk atau layanan berdasarkan jenis kelamin yang telah

disahkan pada tahun 1997. Miami-Dade menyediakan kontak pengaduan bagi konsumen untuk mengadukan adanya diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*) (Gillespie & Rubloff, 2023). Apabila dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh California, New York, dan Miami-Dade dalam melindungi konsumen dari *Pink Tax* bahwasanya pemerintah memiliki peran penting dalam melindungi konsumen. Pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan perlindungan bagi setiap warga negara dari berbagai bentuk diskriminasi terutama *Pink Tax*. Dengan kebijakan serta regulasi yang tepat serta tegas, pemerintah dapat menindak dan mencegah dari berbagai praktik yang dapat merugikan konsumen. Pemerintah harus dapat menciptakan lingkungan yang setara dan adil bagi konsumen perempuan.

Pada tahun 2016 Parsehub melakukan sebuah penelitian mengenai *Pink Tax* di Kanada yang menemukan bahwa perempuan membayar 43% lebih mahal untuk produk kebersihan dibandingkan pria. Kemudian Parsehub melakukan kembali penelitiannya di tahun 2021 dengan menemukan bahwa perempuan membayar 50% lebih mahal dari pada produk unisex serta dibeberapa kategori terdapat 60% lebih mahal per 100g produk (The National Union of Public and General Employees, 2023). Penelitian tersebut dilakukan dengan menganalisis 3.191 produk perawatan pribadi. Kemudian diperkirakan rata-rata perempuan menghabiskan $497 pertahun untuk kebutuhan perawatan pribadi sementara pria hanya menghabiskan $282. Selain itu, Parsehub juga menegaskan bahwa jika

produk perempuan lebih mahal karena alasan seperti aroma berbeda, bahan khusus, kemasan premium, atau pemasaran yang lebih gencar, maka seharusnya produk untuk pria yang juga punya aroma khas, formula khusus, dan dipromosikan besar-besaran memiliki harga yang sama atau bahkan lebih tinggi. Namun faktanya, banyak produk pria dengan karakteristik serupa justru dijual lebih murah. Ini menunjukkan bahwa alasan tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan perbedaan harga (Fomina, 2016). Kemudian di negara asia Tenggara pula seperti filipina terdapat terjadinya fenomena *Pink Tax* dimana penelitian yang dilakukan oleh Chua (2022) menyatakan bahwa konsumen muda Filipina menyadari adanya *Pink Tax* dan menganggap bahwa hal tersebut merupakan suatu ketidakadilan bagi konsumen perempuan dengan menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat penelitian-penelitian mengenai *Pink Tax* seperti yang dilakukan oleh Marshanda Wahyu Salsabilah (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Pink Tax* ialah suatu bentuk praktik diskriminasi harga sesuai dengan pernyataan dari Bapak Bayu Sutikno selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Dimana beliau menyatakan bahwa *Pink Tax* termasuk pada diskriminasi harga berdasarkan konsumen dengan produk yang memiliki kandungan serta ukuran yang sama. Diskriminasi harga berdasarkan konsumen yang dimaksud adalah pemberian harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda dengan produk yang sama. Suatu produk dapat dikatakan sama

apabila perusahaan hanya mendaftarkan satu jenis produk dengan terdiri varian yang menggunakan pelabelan "*for women*" dan "*for men*". Oleh karena itu, dengan kandungan, ukuran, dan fungsi yang sama tidak memberikan dasar untuk membenarkan adanya harga yang lebih mahal pada salah satu varian. Meskipun terdapat perbedaan warna, tidak serta merta membuat berbeda kecuali warna yang digunakan langka, proses pewarnaanya berbeda, ataupun terdapat kandungan lainnya yang dapat menyebabkan penambahan biaya produk (Salsabilah, 2025).

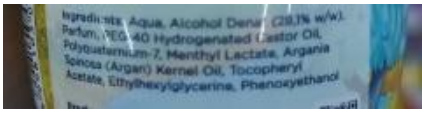
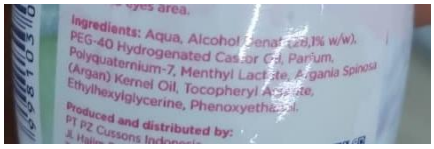
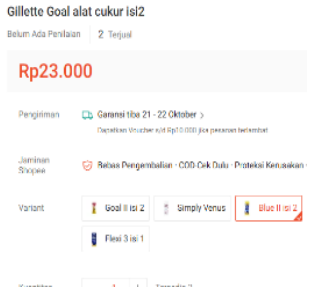
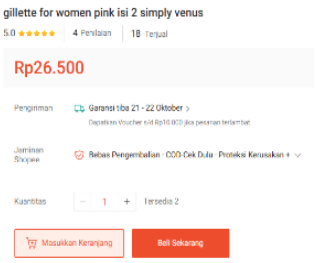
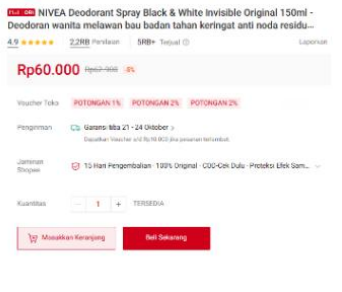
Utami dan Prastiwi (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Pink Tax* adalah isu ketidaksetaraan gender yang mendiskriminasi perempuan dalam praktik pembelian barang atau jasa oleh pelaku usaha. Hal yang sama dinyatakan oleh Gita Syafira Ali (2023) bahwa *Pink Tax* adalah salah satu bentuk dari diskriminasi gender terhadap perempuan dalam bidang ekonomi karena hanya salah satu gender yang diuntungkan sementara yang lainnya dirugikan. Kemudian Ammi Yutisha (2023) berpandangan bahwa *Pink Tax* merupakan suatu diskriminasi harga berbasis gender yang bukan hanya memberikan kerugian tetapi juga menunjukkan adanya ketidaadilan dan ketidaksetraan dalam pasar. Rakhmawati dan Rani (2022) memiliki pandangan yang sama dengan penelitian-penelitian tersebut yang menyatakan bahwa *Pink Tax* yaitu sebagai salah satu bentuk perlakuan diskriminatif berdasarkan gender yang merugikan konsumen perempuan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dikatakan

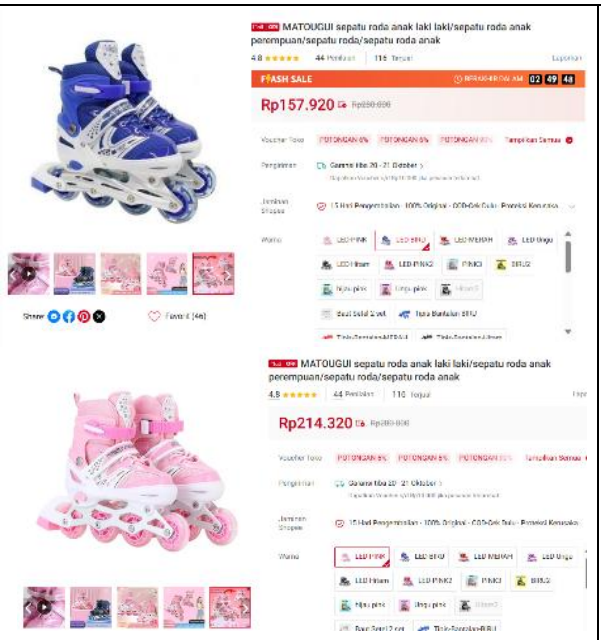
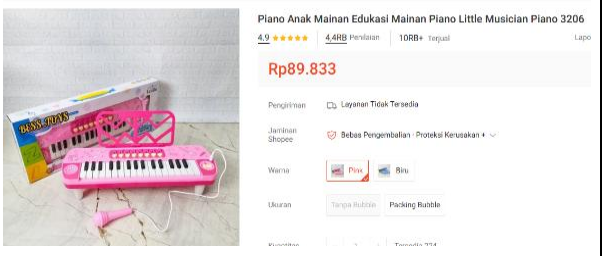
bahwa *Pink Tax* memang sebagai suatu praktik diskriminasi harga berbasis gender dimana hanya perempuan yang dirugikan dari adanya *Pink Tax*.

Penelitian-penelitian tersebut juga meyakini bahwa *Pink Tax* memang terjadi di Indonesia dengan bukti produk yang ada, seperti produk perawatan pribadi, deodoran, masker wajah, alat cukur, sandal, mainan anak, dan bahkan tablet kesehatan. Namun, kesadaran masyarakat terhadap isu ini masih belum merata di seluruh lapisan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa *Pink Tax* bukan hanya sebuah konsep melainkan fenomena nyata yang dapat ditemukan dalam produk-produk konsumsi di Indonesia. Berikut beberapa contoh produk yang dikenakan praktik *Pink Tax* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Produk yang dikenakan *Pink Tax* di Indonesia

No.	Produk	Kandungan
1.		

2.		 
3.	  	
4.	 	

5.	 MATOUGUI sepatu roda anak laki laki/sepatu roda anak perempuan/sepatu roda/sepatu roda anak FLASH SALE Rp157.920 MATOUGUI sepatu roda anak laki laki/sepatu roda anak perempuan/sepatu roda/sepatu roda anak Rp214.320	
6.	Piano Anak Mainan Edukasi Mainan Piano Little Musician Piano 3206 Rp87.835	
	 Piano Anak Mainan Edukasi Mainan Piano Little Musician Piano 3206 Rp89.833	
	Baju Kaos Anak Unisex Polos Usia 2-10 Th Cotton Combed 30S Rp15.999	

7.		

Sumber:Minimarket & Shopee

Berdasarkan beberapa produk yang terkena *Pink Tax* pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa produk-produk tersebut sama namun memiliki desain atau kemasan yang berbeda. Manfaat yang diberikan oleh produk perempuan maupun laki-laki memiliki kesamaan keduanya. Perbedaan harga produk juga bukan atas dasar kualitas atau fungsi tetapi strategi pemasaran yang memanfaatkan stereotip dan identitas gender untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Jika dilihat pada tabel 1.1 nomor 1 dapat kita lihat bahwa terdapat perbedaan kemasan produk parfum dengan merek Casablanca yang diual kepada konsumen perempuan memiliki warna oranye dengan terdapat kata ”*Femme*” yang memiliki arti ”*perempuan*” dan laki-laki terdapat kata ”*Homme*” artinya ”*laki-laki*” dengan warna kemasan biru muda, biru tua, dan merah tua. Produk perempuan memiliki harga sebesar Rp18.500 sedangkan produk laki-laki sebesar Rp17.700. Apabila dilihat dari segi harga tersebut produk perempuan memiliki harga lebih mahal daripada laki-laki. Padahal keduanya memiliki kandungan yang sama. Selanjutnya untuk nomor 2 produk Cussons Kids Hair & Body Cologne Fresh Apple (biru) dan Lovely Strawberry (pink) merupakan parfum anak-anak. Namun memiliki perbedaan harga dimana varian pink

dijual dengan Rp17.400 sedangkan biru Rp16.300. Selisih ini menunjukkan adanya indikasi *Pink Tax*, di mana produk untuk perempuan lebih mahal meski memiliki komposisi yang sama.

Pada tabel 1.1 nomor 3, produk Gillette Blue II (biru) dan Gillette Daisy for Women (pink) sama-sama merupakan alat cukur dengan isi dua dan fungsi yang sama yaitu untuk mencukur bulu di tubuh. Namun, terdapat perbedaan harga yang cukup jelas, di mana yang diperuntukkan laki-laki dijual seharga Rp23.000 sedangkan produk perempuan Rp26.500. Padahal, keduanya memiliki jumlah dan fungsi yang sama hanya berbeda pada warna kemasan serta segmentasi pasar berdasarkan gender.

Pada nomor 4 terdapat label ”Nivea Men” yang dijual kepada laki-laki dengan memiliki harga produk yang lebih rendah dari pada produk yang dijual untuk perempuan. Kemasan deodoran yang diperuntukkan bagi laki-laki memiliki warna yang didominasi oleh hitam. Sedangkan untuk deodoran perempuan memiliki warna kemasan yang didominasi dengan putih disertai dengan elemen baju perempuann. Keduanya nyatanya memiliki kandungan dan manfaat yang sama tetapi perempuan harus membayar lebih untuk deodoran tersebut seharga Rp60.000 sedangkan deodoran laki-laki Rp55.600. Meskipun harga produk laki-laki lebih rendah, perempuan cenderung akan membeli produk yang diperuntukan untuk mereka walaupun dengan harga yang lebih tinggi. Hal itu karena mereka berpandangan bahwa produk ”*for women*” adalah produk yang dijual untuk mereka sedangkan produk ”*for men*” dijual untuk laki-laki (Salsabilah,

2025). Oleh karena itu, konsumen perempuan cenderung tetap memilih dan membeli produk yang secara eksplisit berlabel ”*for women*” dan menampilkan kemasan yang menggambarkan karakteristik perempuan, meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi.

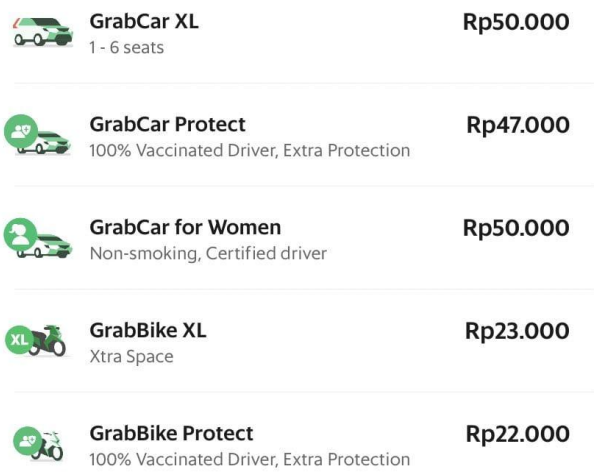
Pada nomor 5, 6, dan 7 seperti mainan dan baju untuk anak perempuan pun tidak luput terkena akan adanya diskriminasi harga berbasis gender. Bahkan pada nomor 7 dengan baju polos yang hanya dibedakan oleh warnanya saja membuat baju anak perempuan lebih mahal dibandingkan dengan baju yang diperuntukan bagi anak laki-laki. Hal ini mencerminkan bahwa *Pink Tax* dapat terjadi diberbagai produk yang digunakan oleh perempuan. Namun, konsumen perempuan sering kali tidak menyadari adanya perbedaan tersebut atau bahkan mereka tidak mengetahui sama sekali mengenai hadirnya diskriminasi harga berbasis gender sehingga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraup keuntungan sebesar mungkin.

Selain produk, harga jasa pun tidak luput dari *Pink Tax*. Hal ini terlihat dari laporan UBS (Union Bank of Switzerland) tahun 2015 yang menemukan bahwa Jakarta menjadi kota dengan harga potong rambut termurah di dunia. Rata-rata biaya potong rambut perempuan di Jakarta hanya sekitar $4,63 sedangkan untuk laki-laki sebesar $4,50 (Pulse, 2017). Walaupun selisihnya kecil, perempuan tetap membayar lebih mahal dibandingkan laki-laki. Secara global, potong rambut perempuan rata-rata 40% lebih mahal dibandingkan dengan potong rambut laki-laki sehingga

dapat disimpulkan bahwa jasa potong rambut pun tetap tidak luput dari *Pink Tax* (Smith, 2020).

Fenomena *Pink Tax* dapat dijumpai pada layanan transportasi online seperti fitur GrabCar for Women yang tersedia di aplikasi Grab pada tahun 2023 sebagai berikut:

Gambar 1. 1 GrabCar for Women



Sumber: Grab

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa tarif GrabCar for Women mencapai Rp50.000 setara dengan GrabCar XL yang dapat menampung hingga enam orang dan bahkan lebih mahal dari GrabCar Protect yang hanya Rp47.000. Padahal layanan ini hanya menambahkan aspek kenyamanan dan keamanan dasar bagi penumpang perempuan, seperti pengemudi bersertifikat dan non-perokok. Hal itu sesuatu yang seharusnya sudah menjadi standar minimum bagi semua layanan transportasi bukan sebagai fasilitas premium. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perempuan harus membayar lebih untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman yang

seharusnya dapat dimiliki oleh setiap pengguna. Perbedaan harga tersebut mencerminkan bahwa kebutuhan dasar perempuan seringkali dijadikan sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu, hal tersebut semakin diperparah dengan adanya diskriminasi yang dialami oleh perempuan di dunia kerja. Berdasarkan data BPS menyatakan bahwa upah rata-rata per jam laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Pada 2023, upah rata-rata per jam laki-laki ialah Rp20.125 sedangkan perempuan sebesar Rp16.779. Adanya perbedaan upah tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama adanya diskriminasi yang dialami oleh perempuan (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain, itu dengan adanya fenomena *Pink Tax* juga menambahkan beban ekonomi perempuan, di mana produk dan jasa yang ditargetkan bagi konsumen perempuan sering kali dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa untuk laki-laki. Upah rendah perempuan tidak hanya membatasi kemampuan ekonomi mereka tetapi juga memaksa perempuan untuk memenuhi stereotip dan norma sosial yang menuntut mereka untuk berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan peran gender tradisional. Dengan upah yang rendah tetapi dituntut untuk berpenampilan sesuai stereotip dan norma sosial masyarakat yang memerlukan berbagai produk sehingga perempuan menghadapi tekanan ekonomi yang semakin besar untuk mengalokasikan pendapatan yang terbatas kepada kebutuhan yang dibutuhkan untuk menyesuaikan penampilan mereka dengan stereotip masyarakat. Kondisi ini memperkuat ketidakadilan ekonomi yang dialami

oleh perempuan karena selain memperoleh pendapatan yang lebih rendah mereka juga harus menghadapi biaya hidup yang lebih tinggi akibat diskriminasi harga berbasis gender. Diskriminasi harga berbasis gender yang dialami oleh perempuan memberikan beban bagi perempuan karena tidak sebanding dengan gaji yang mereka dapatkan dalam bekerja.

Dengan hadirnya berbagai diskriminasi yang dialami Perempuan menunjukkan bahwa Pasal 27 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 yang berbunyi " *Segala warga negara bersamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya.*", nyatanya hingga saat ini masih belum sepenuhnya terlaksana. Hal itu terlihat dengan masih adanya berbagai bentuk diskriminasi yang dialami oleh perempuan Indonesia. Berdasarkan Pasal tersebut seharusnya perempuan diperlakukan adil dan tanpa perlakuan diskriminasi karena pada dasarnya setiap warga negara memiliki kedudukan yang sama di mata hukum maupun pemerintah. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang adil bagi warga negaranya, khususnya perempuan. Pada fenomena ini pula pemerintah memiliki peran penting dalam mencegah dan menangani adanya diskriminasi harga berbasis gender.

Praktik *Pink Tax* menunjukkan adanya ketimpangan relasi antara pelaku usaha dan konsumen perempuan yang berpotensi terus dilanggengkan apabila tidak ada intervensi kebijakan. Oleh karena itu, peran negara menjadi penting untuk memastikan bahwa kegiatan perdagangan

dalam negeri berjalan secara adil dan tidak melanggengkan praktik diskriminatif. Hal ini sejalan dengan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menegaskan bahwa pemerintah mengatur perdagangan dalam negeri melalui kebijakan dan pengendalian, yang sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 5 ayat (2) diarahkan pada (a) peningkatan efisiensi dan efektivitas Distribusi; (b) peningkatan iklim usaha dan kepastian berusaha; (c) pengintegrasian dan perluasan Pasar dalam negeri; (d) peningkatan akses Pasar bagi Produk Dalam Negeri; dan (e) pelindungan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Utami dan Prastiwi (2024) yang menyatakan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam menangani masalah *Pink Tax*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa dalam konteks perlindungan konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki peran sentral dalam menangani praktik *Pink Tax*. BPSK dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPSK berwenang menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi akibat pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah Tingkat II. Keberadaan BPSK di tingkat daerah menjadikannya lebih dekat dan mudah diakses oleh konsumen termasuk konsumen perempuan yang berpotensi dirugikan oleh

praktik perbedaan harga berbasis gender sesuai dengan Pasal 49 ayat (1) UUPK.

Kemudian lembaga ini juga memiliki kewenangan untuk menerima pengaduan konsumen serta menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui mekanisme penyelesaian di luar pengadilan dengan melakukan mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Pada Pasal 52 huruf e yang menyatakan bahwa BPSK berwenang menerima pengaduan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen mengenai adanya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen. Setelah diterimanya pengaduan, BPSK akan meneliti dan memeriksa mengenai adanya dugaan pelanggaran perlindungan konsumen. Kewenangan ini memungkinkan BPSK menilai praktik pelaku usaha yang berpotensi merugikan konsumen. Apabila adanya pelanggaran terhadap UUPK maka BPSK dapat memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha.

Hal ini diperkuat dengan Pasal 52 huruf d UUPK yang berbunyi ”*melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang ini;”* sehingga BPSK berwenang melaporkan pelaku usaha kepada penyidik apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan dalam undang-undang tersebut. Ketentuan ini menunjukkan bahwa BPSK tidak hanya berperan dalam menyelesaikan sengketa konsumen tetapi juga memiliki kewenangan untuk menindaklanjuti pelanggaran hukum melalui pelaporan kepada penyidik. Dengan demikian, peran BPSK menjadi penting dalam memberikan perlindungan nyata bagi

konsumen di Indonesia. Dengan berbagai kewenangan yang ada memberikan kekuatan bagi BPSK memberikan perlindungan bagi setiap konsumen termasuk konsumen perempuan dari praktik *Pink Tax*.

Dalam konteks perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menetapkan prinsip-prinsip dasar hak konsumen untuk memperoleh perlakuan yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif. Hal itu sesuai dengan Pasal 4 huruf g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa ”*Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin dan status sosial lainnya”*. Pasal tersebut pada dasarnya memberikan perlindungan terhadap berbagai bentuk perlakuan diskriminatif terhadap konsumen tetapi frasa ”*status sosial lainnya*” masih menimbulkan ketidakjelasan mengenai apa saja kategori yang termasuk di dalamnya.

Untuk memperluas pemahaman frasa ini, pandangan Ralph Linton mengenai klasifikasi status sosial dapat dijadikan acuan. Menurut Ralph Linton status sosial digolongkan menjadi tigas jenis diantaranya ascribed status (status yang diperoleh sejak lahir, seperti keturunan, jenis kelamin, ras), achieved status (status yang diperoleh melalui usaha, seperti pendidikan, pekerjaan, jabatan), dan assigned status (status yang diperoleh melalui pemberian dari pihak lain). Berdasarkan klasifikasi tersebut, jenis kelamin sebagai ascribed status dapat dimasukkan dalam frasa ”*status sosial*

lainnya" pada Pasal 4 huruf g UUPK. Praktik *Pink Tax* yang membedakan harga produk berdasarkan gender telah melanggar Pasal 4 huruf g UUPK karena menempatkan konsumen perempuan pada perlakuan yang berbeda. Pelanggaran terhadap perlakuan yang diskriminatif menunjukkan bahwa *Pink Tax* bukan sekadar persoalan pilihan konsumsi melainkan merupakan praktik yang dapat disengketakan secara hukum karena telah bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen dan keadilan dalam kegiatan perdagangan.

Namun, perluasan makna "*status sosial lainnya*" tidak dijelaskan secara eksplisit dalam UUPK sehingga menimbulkan kebingungan dalam memahami praktik *Pink Tax* sebagai bentuk diskriminasi harga berbasis gender. Ketidakjelasan ini menunjukkan bahwa aturan yang ada masih terbuka untuk berbagai penafsiran. Apabila dilihat dari pandangan Ralph Linton mengenai status sosial maka dapat disimpulkan bahwa praktik *Pink Tax* telah melanggar Pasal 4 huruf g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sehingga BPSK memiliki dasar kewenangan untuk menangani pengaduan dan menindaklanjuti praktik *Pink Tax* yang merugikan konsumen perempuan. Selain itu, ketentuan tersebut memperkuat posisi BPSK sebagai lembaga yang berwenang memastikan terpenuhinya hak konsumen tanpa adanya perlakuan diskriminatif. Dengan demikian, peran BPSK menjadi relevan dan penting dalam merespons praktik ini di masyarakat.

BPSK idealnya mampu menjadi ruang bagi setiap konsumen termasuk konsumen perempuan untuk memperoleh perlindungan dan mendapatkan hak-hak konsumen sesuai dengan regulasi yang berlaku. Namun, dalam melaksanakan perannya tidak hanya ditentukan oleh aturan formal melainkan juga dibentuk oleh ekspektasi dan norma yang membentuk bagaimana peran itu dijalankan. Ekspektasi terhadap fungsi perlindungan konsumen serta norma yang berkembang dalam praktik kelembagaan memengaruhi bagaimana BPSK memahami dan merespons suatu sengketa. Seperti halnya BPSK melaksanakan perannya dalam melindungi konsumen perempuan dari praktik *Pink Tax*. Peran yang dilaksanakan oleh BPSK tidak hanya bergantung pada aturan yang ada tetapi bagaimana lembaga ini menafsirkan dan menjalankan perannya dalam praktik kelembagaan.

Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui peran BPSK dalam memberikan ruang bagi lembaga ini untuk melakukan perlindungan kepada konsumen perempuan dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*). Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Peran (Role Theory) dari Biddle (1986) dengan pendekatan Neo-Institusional. Teori Peran terdiri dari konsep ekspektasi, norma, wujud perilaku, serta penilaian dan sanksi. Teori ini membantu penulis melihat regulasi tentang BPSK sebagai suatu bentuk harapan terhadap bagaimana BPSK seharusnya berperilaku atau menjalankan perannya. Ekspektasi yang tercermin dalam regulasi tersebut menjadi dasar

atau alasan mengapa BPSK menjalankan peran tertentu. Regulasi ini tidak hanya memberikan batasan dan kewenangan tetapi juga membentuk harapan normatif mengenai tindakan yang seharusnya dilakukan BPSK dalam melindungi konsumen. Dengan memahami regulasi sebagai sumber ekspektasi peran, dapat dipahami bahwa BPSK menjalankan perannya berdasarkan ekspektasi yang ditetapkan dalam regulasi tersebut.

Praktik *Pink Tax* yang dibiarkan tanpa mekanisme perlindungan yang jelas berpotensi menimbulkan beban ekonomi yang tidak adil bagi perempuan karena mereka harus membayar harga lebih tinggi untuk produk dan layanan yang sebenarnya sejenis. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan menyusun tulisan dengan judul ”**Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Melindungi Konsumen Perempuan dari Praktik Diskriminasi Harga Berbasis Gender (*Pink Tax*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Bagaimana peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam melindungi konsumen perempuan dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*)?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang disajikan oleh penulis agar dapat mengarahkan dan fokus pada sasaran yang tepat seperti yang diharapkan oleh penulis dengan memberi batasan penelitian ini yang hanya fokus pada peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam melindungi konsumen perempuan dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*) sesuai dengan regulasi yang berlaku.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai peran BPSK dalam memberikan ruang bagi lembaga ini untuk melakukan perlindungan kepada konsumen perempuan dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu politik, terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan publik, perlindungan

konsumen, dan isu kesetaraan gender. Penelitian ini juga dapat menjadi literatur serta data pembanding untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam melindungi konsumen perempuan dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*) sesuai dengan regulasi yang berlaku. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam optimalisasi peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam melindungi konsumen dari praktik diskriminasi harga berbasis gender (*Pink Tax*).