



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Kampus I : Jl. Harsono RM No. 67 Ragunan Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12140

Tlp: 021. 7231948 7267655 Fax: 7267657

Kampus II : Jl. Perjuangan Raya Marga Mulya Bekasi Utara Telp: 021. 88955882

**SURAT TUGAS**

Nomor : ST/053-B/V/2023/FH-UBJ

Tentang

**PELAKSANAAN PENELITIAN**

**PRODI ILMU HUKUM FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAYA  
SEMESTER GENAP T.A. 2022/2023**

DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAYA

- Menimbang : Sehubungan dengan kegiatan pelaksanaan penelitian Dosen Tetap pada Prodi Ilmu Hukum dan Prodi Magsiter Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka dipandang perlu mengeluarkan Surat Tugas.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.  
2. Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen.  
3. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Undang-Undang No. 49 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.  
5. Program Kerja Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Tahun Akademik 2023.  
6. Kalender Akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya T.A. 2022-2023.

**MENUGASKAN :**

- Kepada : 1. Nama : **ESTHER MASRI, S.H., M.Kn.**  
NIDN : 0312017904  
2. Nama : **Dr. OTIH HANDAYANI, S.E., S.H., M.H.**  
NIDN : 0314077404  
3. Nama : **RAMA DHIANTY, S.H., M.H.**  
NIDN : 0303107304  
4. Nama : **SRI WAHYUNI, S.H., M.H.**  
NIDN : 0322078304
- Untuk : 1. Melaksanakan tugas penelitian Dosen pada Program Studi Ilmu Hukum dan Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Semester Genap Tahun Akademik 2022-2023 berbentuk Buku Ajar, dengan judul "**Hukum Perlindungan Konsumen**".  
2. Kegiatan penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya Surat Tugas ini.  
3. Melaporkan hasil kegiatan penelitian kepada Dekan Fakultas Hukum.  
4. Melaksanakan tugas ini dengan penuh tanggung jawab.
- Selesai.

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada tanggal 5 Mei 2023

Dekan Fakultas Hukum,

**Dr. Slamet Bribadi, S.H., M.H.**  
NIP. 1901381



# Certificate of Appreciation

This certificate is gratefully presented to

**Sri Wahyuni, S.H., M.H.**

*as a contributor in publishing book entitled  
"Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen"*

*With International Standard Barcode Number 978-623-468-158-1*

**Dr. Jonaedi Efendi**  
Director



**Tika Lestari, S.Sos**  
Manager Jakad Media

July 18, 2023

**jakadpublishing**  
international book publisher

**JfResearchPublisher**  
ensuring your papers publicity

**Jakad.id**  
Book, Journal and Training

**JAKAD INSTITUTE**  
Research & Training

**jakadvertising**  
advertising equipment services



<http://www.jakad.id>



Penerbit Jakad



Jakadmedia



# **BUKU AJAR** **HUKUM PERLINDUNGAN** **KONSUMEN**

**Esther Masri, S.H., M.Kn.**  
**Dr. Oti Handayani, S.E., S.H., M.H.**  
**Rama Dhianty, S.H., M.H.**  
**Sri Wahyuni, S.H., M.H.**

**Buku Ajar**  
**Hukum Perlindungan Konsumen**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

# **Buku Ajar**

## **Hukum Perlindungan Konsumen**

**Esther Masri, S.H., M.Kn.**

**Dr. Oti Handayani, S.E., S.H., M.H.**

**Rama Dhianty, S.H., M.H.**

**Sri Wahyuni, S.H., M.H.**



**Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen**

**Esther Masri, S.H., M.Kn.  
Dr. Oti Handayani, S.E., S.H., M.H.  
Rama Dhianty, S.H., M.H.  
Sri Wahyuni, S.H., M.H.**

Copyright@2023

Desain Sampul  
**M. Fahri**

Editor  
**Khoiro Ummatin**

Penata Letak  
**M. Fahri**

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang  
Ketentuan Pidana Pasal 112-119  
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
Tanpa izin tertulis dari penerbit

Diterbitkan dan dicetak pertama kali oleh

**CV. Jakad Media Publishing**

Graha Indah E-11 Gayung Kebonsari Surabaya  
(031) 8293033, 081230444797, 081234408577

 <https://jakad.id/>  [jakadmedia@gmail.com](mailto:jakadmedia@gmail.com)

**Anggota IKAPI**

No. 222/JTI/2019

Perpustakaan Nasional RI.

Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-468-158-1

x + 252 hlm.; 15,5x23 cm



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pada kesempatan ini, saya sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah meluangkan waktu untuk menulis buku ajar Hukum Perlindungan Konsumen dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai dosen selain dari kewajiban-kewajiban Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Saya memandang bahwa para penulis rajin dan produktif dalam memenuhi kebutuhan akademik untuk keperluan penulis sebagai dosen dan kepentingan mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen. Buku ajar merupakan karya yang sangat penting di Perguruan Tinggi khususnya di Fakultas Hukum yang menjadi kebutuhan dasar sehingga dapat memberikan kontribusi untuk dunia pendidikan dan pengajaran.

Hukum Perlindungan Konsumen dalam buku ini, secara umum memberikan pengetahuan mengenai sejarah perlindungan konsumen, definisi dan dasar hukum, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha sehingga dapat diketahui dan dipahami elemen-elemen hukum yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara umum mengatur dan melindungi para pihak. Diharapkan dengan terbitnya buku ajar ini, mahasiswa dapat mengetahui dan memahami Hukum Perlindungan Konsumen sehingga mahasiswa yang lulus dari Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, menjadi alumni yang memiliki pengetahuan dan kompetensi yang dapat diandalkan dalam menangani permasalahan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari berkaitan dengan Hukum Perlindungan Konsumen.



Saya berharap buku ajar ini tidak hanya dibaca oleh kalangan mahasiswa saja namun juga bermanfaat untuk masyarakat luas dalam menambah pengetahuan tentang hukum khususnya Hukum Perlindungan Konsumen.

Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, akan melengkapi perpustakaan dengan buku ajar Hukum Perlindungan Konsumen ini sebagai salah satu referensi kepustakaan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih kepada para penulis dan terus berkarya.

Wassalam,

**Dr. Slamet Pribadi, S.H., M.H**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I : SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN</b>	
<b>PERLINDUNGAN KONSUMEN .....</b>	<b>1</b>
A. Perlindungan Konsumen di Dunia.....	3
B. Perlindungan Konsumen di Indonesia .....	9
<b>BAB II : PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM</b>	
<b>PERLINDUNGAN KONSUMEN .....</b>	<b>17</b>
A. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen.....	19
B. Tujuan Perlindungan Konsumen.....	26
C. Asas Hukum Perlindungan Konsumen.....	27
<b>BAB III : PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM</b>	
<b>PERLINDUNGAN KONSUMEN .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV : HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN .....</b>	<b>45</b>
A. Pengertian Konsumen .....	47
B. Jenis Konsumen.....	50
C. Konsumen Akhir .....	51
D. Hak Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).....	54
E. Hak-hak Konsumen dalam Perspektif Internasional .....	55
F. Hak-hak Konsumen dalam Perspektif Islam.....	59

G. Kewajiban Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) .....	62
<b>BAB V : HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA.....</b>	<b>63</b>
A. Pengertian Pelaku Usaha.....	65
B. Hak Pelaku Usaha .....	66
C. Kewajiban Pelaku Usaha.....	69
D. Larangan Pelaku Usaha.....	72
E. Kerugian Konsumen Akibat Kerja Sama Pelaku Usaha .....	81
<b>BAB VI : ASPEK PERLINDUNGAN KONSUMEN PELAKU USAHA PERIKLANAN .....</b>	<b>83</b>
A. Tinjauan Umum Periklanan.....	85
B. Pelanggaran Tata Cara Periklanan.....	91
C. Tinjauan Hukum Tentang Periklanan.....	94
D. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan .....	100
E. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Pelanggaran Periklanan .....	101
F. Penerapan Sanksi terhadap Pelanggaran Peraturan Periklanan .....	104
<b>BAB VII : PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN TENTANG CACAT PRODUK.....</b>	<b>109</b>
A. Dasar Pengaturan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Produk Cacat.....	112
B. Cacat Tersembunyi ( <i>Latent Defect</i> ) .....	115
C. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Menurut UUPK.....	117

**BAB VIII : KLAUSULA BAKU DALAM HUKUM**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ..... 129**  
A. Definisi dan Ketentuan *Klausula* Baku ..... 131  
B. Bentuk *Klausula* Baku ..... 134  
C. *Klausula Eksonerasi* dalam Kontrak Baku ..... 138  
D. Jenis-Jenis Perjanjian Baku atau Standar ..... 143  
E. Kekuatan Mengikat Perjanjian Baku ..... 144

**BAB IX : ASPEK JUAL BELI SECARA ELEKTRONIK ..... 149**

A. Pengertian dan Pengaturan Perjanjian Jual Beli  
Secara Elektronik..... 151  
B. Lahirnya Perjanjian Jual Beli Secara  
Elektronik ..... 154  
C. Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli  
Secara Elektronik..... 157  
D. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian Jual Beli  
Secara Elektronik..... 158  
E. Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli  
Secara Elektronik..... 159  
F. Pembatalan dalam Pelaksanaan Perjanjian  
Jual Beli Secara Elektronik..... 160

**BAB X : INFORMASI PELABELAN PRODUK PANGAN  
DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN**

**KONSUMEN ..... 163**  
A. Dasar Hukum Pelabelan Produk Pangan ..... 165  
B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap  
Keamanan Pangan ..... 169  
C. Perlindungan Konsumen Di Bidang Pangan ..... 171

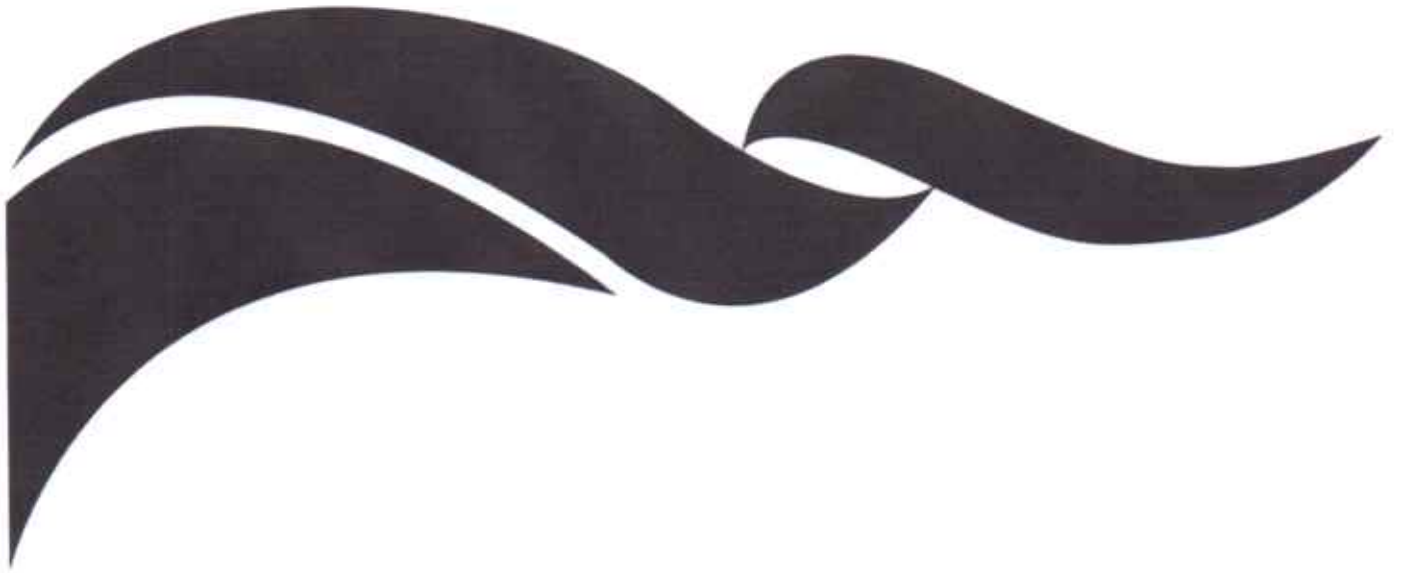
**BAB XI : TUGAS DAN FUNGSI BADAN PERLINDUNGAN**

**KONSUMEN NASIONAL (BPKN) ..... 177**  
A. Posisi dan Kedudukan BPKN ..... 179

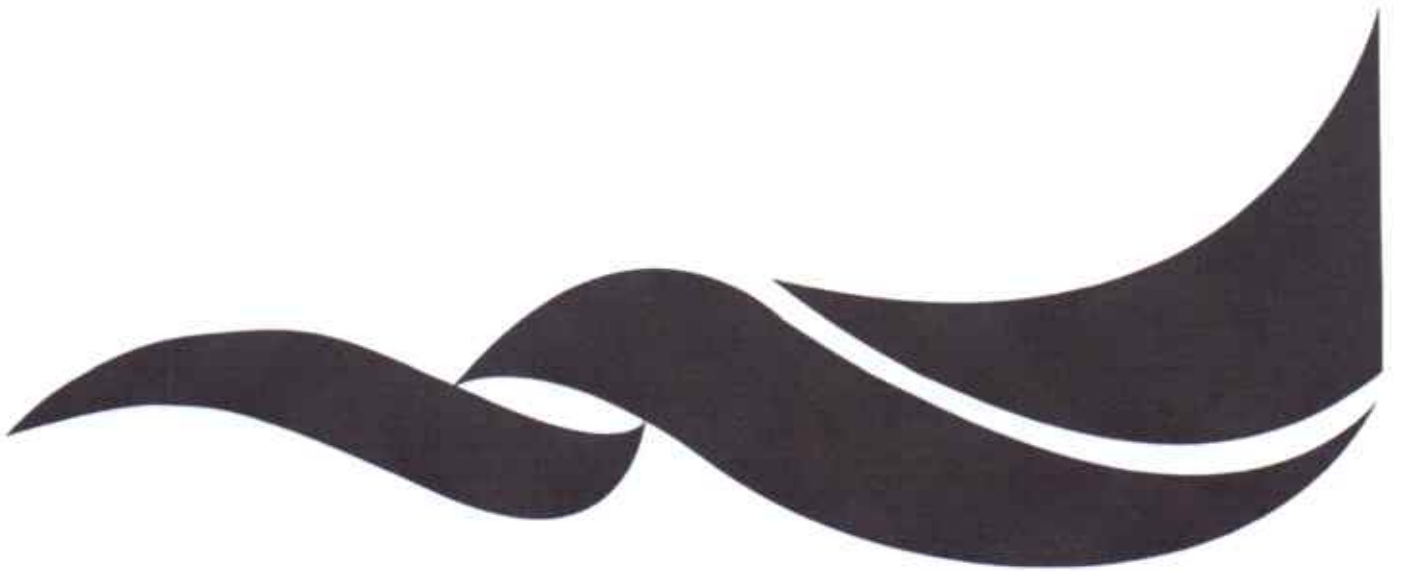


B. Tugas dan Fungsi .....	183
C. Susunan Keanggotaan BPKN .....	184
<b>BAB XII : PEMBINAAN DAN PENGAWASAN</b>	
<b>PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN</b>	
<b>KONSUMEN .....</b>	<b>187</b>
A. Pengertian dan Dasar Hukum .....	189
B. Tujuan dan Tanggung Jawab Pelaksana .....	191
C. Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan	
Konsumen .....	192
D. Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan	
Konsumen .....	196
<b>BAB XIII : LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN</b>	
<b>SWADAYA MASYARAKAT .....</b>	<b>201</b>
A. Dasar Hukum Lembaga Perlindungan Konsumen	
Swadaya Masyarakat .....	203
B. Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen	
Swadaya Masyarakat .....	205
C. Badan Perlindungan Konsumen Nasional .....	207
D. Peran Strategis BPKN dalam kaitannya	
dengan LPKSM .....	211
E. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia	
(YLKI) .....	213
<b>BAB XIV : PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN .....</b>	<b>217</b>
A. Pengertian Sengketa Konsumen .....	219
B. Penyelesaian Sengketa di Pengadilan	
(litigasi) .....	221
C. Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan	
(Non-litigasi) .....	222
D. Penyelesaian Sengketa melalui Badan	
Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) .....	223

E. Persidangan BPSK .....	228
F. Tahapan Persidangan Melalui Arbitrase.....	231
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>239</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>247</b>



**SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN**



**BAB I**

**SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**A. Perlindungan Konsumen di Dunia**

Sejarah keberadaan hukum perlindungan konsumen memiliki genealogi langsung dari perkembangan industrialisasi yang tumbuh di Amerika Serikat (AS) dan Eropa di paruh pertama abad ke-20. Pasalnya, industrialisasi yang tumbuh di AS dan Eropa selain memiliki dampak positif dengan hadirnya pilihan produk barang atau jasa bagi masyarakat yang berasal dari dalam maupun luar negeri, dampak negatif melahirkan produk barang atau jasa yang beredar di masyarakat dengan kualitas yang rendah. Fenomena ini mendorong lahirnya kesadaran perlindungan terhadap konsumen dari serbuan barang atau jasa akibat perkembangan industrialisasi.

Namun demikian, perlindungan konsumen yang terkait dengan nilai-nilai etika dalam bisnis atau perdagangan telah ada dalam sejarah peradaban umat manusia yang disinggung dalam tradisi agama-agama di dunia. Konsep perlindungan konsumen telah menjadi perhatian dalam banyak agama dan konsep penting dalam ajaran agama misalnya, agama Islam. Perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari etika bisnis dan perdagangan. Dalam Al-Qur'an, konsep perlindungan konsumen ini dapat dijumpai pada Surat al-A'raf Ayat 85 yang menyebutkan ".....sempurnakanlah takaran dan timbangan,



dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman" (QS. Al-A'raf Ayat 85).

Demikian pula agama Kristen. Perlindungan konsumen disinggung dalam ayat "siapa laba akan keuntungan gelap, mengacaukan rumah tangganya, tetapi siapa membenci suap akan hidup" (Amsal 15:27). Oleh karena itu, dalam semua tradisi agama, perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari prinsip moral dan etika bisnis. Konsumen dianggap sebagai pihak yang harus dihormati dan dilindungi, dan pengusaha diharapkan untuk bertanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk mereka.

Dalam sejarah hukum perlindungan konsumen, Inggris merupakan negara yang pertama kali melahirkan peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang perlindungan konsumen. Negara Inggris pada tahun 1860 menetapkan peraturan mengenai "Sale of Food and Drugs Act 1860" sebagai peraturan perlindungan konsumen atas kekhawatiran publik tentang keamanan dan kualitas makanan dan minuman yang dijual di pasaran.<sup>1</sup> Sale of Food and Drugs Act 1860 merupakan undang-undang pertama dalam sejarah perlindungan konsumen di Inggris dan membuka jalan bagi undang-undang yang lebih ketat tentang makanan dan minuman di masa depan. Sejak itu, undang-undang perlindungan konsumen terus berkembang dan diperbaharui, termasuk dengan adanya lembaga pengawas kesehatan dan keselamatan pangan seperti Badan Standar Pangan Inggris (Food Standards Agency).

---

<sup>1</sup>Caoimhin MacMaoláin, *Food Law: European, Domestic and International Frameworks* (Oxford: Hart Publishing, 2015), hlm. 4.

Di Amerika Serikat pada awal abad ke-19 gerakan terhadap perlindungan konsumen melahirkan terbentuknya Liga Konsumen Nasional (The National Consumer's league/NCL). NCL didirikan oleh Florence Kelley dan diresmikan pada tahun 1899 oleh Jane Addams dan Josephine Lowell.<sup>2</sup> Organisasi ini didedikasikan untuk mempromosikan keamanan produk, kualitas dan kuantitas serta harga yang adil bagi konsumen. Liga Konsumen Nasional juga memperjuangkan kebijakan perlindungan konsumen dan mendukung kampanye untuk melindungi konsumen dari penipuan, praktik usaha yang tidak adil dan produk yang tidak aman. Organisasi ini telah beroperasi selama lebih dari satu abad dan terus memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran konsumen dan perlindungan konsumen di Amerika Serikat.

Dalam perkembangannya, gerakan perlindungan konsumen mulai menjadi perhatian dunia internasional dimulai pada tahun 1960. Pada tahun 1960 menjadi tahun bersejarah bagi gerakan kesadaran untuk perlindungan konsumen dengan berdirinya International Organization of Consumers Unions (IOCU) atau Organisasi Internasional Serikat Konsumen. IOCU adalah sebuah organisasi internasional yang didirikan pada tahun 1960 oleh serikat konsumen dari berbagai negara di seluruh dunia. Organisasi ini bertujuan untuk mempromosikan hak-hak konsumen di seluruh dunia, mengkoordinasikan kampanye perlindungan konsumen internasional dan memperjuangkan kebijakan perlindungan konsumen di tingkat global.

IOCU juga berfungsi sebagai wadah untuk pertukaran informasi dan pengalaman antara anggotanya, serta menyediakan dukungan teknis dan sumber daya bagi serikat konsumen di seluruh dunia. IOCU telah memainkan peran

---

<sup>2</sup>National Consumer League, "A Look Back on 100+ Years of Advocacy," (Diakses 30 Maret 2023), <https://nclnet.org/about-ncl/about-us/history/>.

penting dalam mempromosikan kesadaran konsumen global dan perlindungan konsumen, dan telah mengembangkan hubungan yang erat dengan organisasi internasional lainnya seperti Perserikatan Bangsa-bangsa dan Badan Konsumen Internasional (International Consumer Research and Testing). Pada tahun 1995, IOCU bergabung dengan Consumers International (CI) yang merupakan federasi global dari organisasi konsumen nasional di seluruh dunia. Saat ini, CI adalah organisasi utama yang mewakili gerakan perlindungan konsumen internasional.

Pada tahun 1985, Consumers International (CI) menetapkan delapan hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak atas perlindungan dari produk yang tidak aman
2. Hak atas informasi produk
3. Hak atas serangkaian pilihan produk
4. Hak atas perwakilan dalam kebijakan pemerintah
5. Hak atas produk yang memenuhi standar kebutuhan
6. Hak untuk mendapatkan ganti rugi atas keluhan tentang produk yang tidak memuaskan
7. Hak atas pendidikan konsumen
8. Hak atas lingkungan yang tidak mengancam kesejahteraan manusia.<sup>3</sup>

Delapan hak dasar konsumen tersebut telah diadopsi oleh banyak organisasi konsumen nasional dan diakui sebagai standar internasional untuk hak-hak konsumen. Hak-hak ini bertujuan untuk memberikan perlindungan dan dukungan bagi konsumen di seluruh dunia dan mempromosikan keadilan, keseimbangan, dan transparansi dalam hubungan antara konsumen dan produsen.

---

<sup>3</sup>The Editors of Encyclopaedia Britannica, "CI, IOCU, International Organisation of Consumers Unions," 20 Maret 2023. <https://www.britannica.com/topic/Consumers-International>. (Diakses 30 Maret 2023).



Pada tanggal 15 Maret 1962, Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy memberikan pidato mengenai hak-hak konsumen di Gedung Putih. Dalam pidatonya tersebut, Kennedy menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki 4 (empat) hak dasar sebagai konsumen, yaitu:

1. The right to safety (hak atas keamanan). Konsumen memiliki hak untuk dilindungi dari produk yang berbahaya atau merugikan, serta hak untuk memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang risiko dan keamanan produk yang digunakan.
2. The right to choose (hak untuk memilih). Konsumen memiliki hak untuk memilih produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta hak untuk mendapatkan pelayanan yang memadai dan adil dari penjual atau penyedia jasa.
3. The right to be informed (hak mendapatkan informasi). Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan, termasuk informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, dan informasi harga.
4. The right to be heard (hak untuk didengar pendapatnya). Konsumen memiliki hak untuk didengar dan dipertimbangkan pandangan, keluhan, dan saran mereka dalam pembuatan keputusan yang mempengaruhi konsumen secara keseluruhan.

Pidato Kennedy ini menjadi tonggak penting dalam sejarah gerakan perlindungan konsumen di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Hak-hak konsumen yang dinyatakan oleh Kennedy ini menjadi inspirasi bagi gerakan perlindungan konsumen di seluruh dunia dan menjadi dasar bagi banyak



undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang diterapkan di banyak negara. Sejak saat itu, dampak dari pidato Kennedy di Amerika Serikat gerakan perlindungan konsumen terus berkembang di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Berbagai organisasi konsumen, termasuk Consumers International, terus memperjuangkan hak-hak konsumen dan menekankan perlunya upaya bersama untuk meningkatkan perlindungan konsumen di tingkat nasional dan internasional.

Pada tahun 1979, Majelis Umum PBB menyetujui Resolusi tentang Hak-hak Konsumen yang mendorong negara-negara untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Kemudian pada tahun 1983, Konferensi PBB tentang Perlindungan Konsumen diadakan di Beijing Tiongkok yang menyepakati pentingnya adopsi pedoman PBB untuk perlindungan konsumen. Sebagai hasil dari upaya ini, pada tahun 1985, Pedoman PBB untuk perlindungan konsumen akhirnya diadopsi oleh Majelis Umum PBB. Pedoman ini memberikan kerangka kerja untuk perlindungan konsumen di tingkat internasional dan menjadi dasar bagi banyak undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen di seluruh dunia.

Oleh karena itu, United Nations Guidelines on Consumer Protection (UNGCP) pertama kali diadopsi pada tahun 1985. United Nations Guidelines on Consumer Protection (UNGCP) adalah dokumen internasional yang memberikan pedoman untuk perlindungan konsumen di seluruh dunia. UNGCP ini dikembangkan oleh Konferensi PBB tentang perlindungan konsumen yang diadakan pada tahun 1983 di Beijing, Tiongkok, dan diadopsi oleh Majelis Umum PBB pada tahun 1985. Setelah adopsi Pedoman PBB untuk perlindungan konsumen pada tahun 1985, Komisi PBB untuk Pembangunan Perdagangan Internasional (UNCTAD) diberi mandat oleh Majelis Umum PBB untuk mengembangkan UNGCP. Proses pengembangan

ini melibatkan banyak negara, organisasi internasional, dan organisasi konsumen.

Dalam perkembangannya, UNGCP pada tahun 1999 dan 2015 untuk memperbarui dan memperkuat panduan tersebut sesuai dengan perkembangan baru dalam perlindungan konsumen. Dokumen ini memberikan pedoman bagi negara-negara untuk mengembangkan dan menerapkan undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang efektif. UNGCP menetapkan prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen, seperti hak untuk keamanan, informasi, memilih, dan didengar. Selain itu, UNGCP juga menekankan pentingnya kerja sama internasional dalam melindungi hak-hak konsumen dan memberikan panduan bagi negara-negara untuk memperkuat organisasi konsumen sebagai mitra penting dalam memperjuangkan hak-hak konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen. UNGCP tidak mengikat secara hukum, tetapi menjadi pedoman yang kuat bagi negara-negara untuk meningkatkan perlindungan konsumen di tingkat nasional dan internasional. Banyak negara telah menggunakan UNGCP sebagai dasar untuk mengembangkan dan menerapkan undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih efektif.

## **B. Perlindungan Konsumen di Indonesia**

Isu perlindungan konsumen di Indonesia sebenarnya telah dimulai pada tahun 1968 dengan diterbitkannya UU No. 5 Tahun 1968 tentang Penyelesaian Perselisihan antara Negara dan Warga Negara Asing Mengenai Penanaman Modal. Undang-undang ini mengatur tentang etika dan perdagangan terutama perdagangan yang melibatkan warga negara lain. Oleh karena itu, UU tersebut tidak secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen, sebaliknya lebih fokus pada regulasi

perdagangan dan hanya memberikan perlindungan terbatas bagi konsumen. Namun demikian, undang-undang tersebut setidaknya membuka kesadaran mengenai pentingnya etika dan bisnis serta membuahakan kesadaran akan perlindungan konsumen di tahun berikutnya.

Lahirnya UU No.5 Tahun 1968 membuka jalan bagi produk impor masuk ke Indonesia sehingga produk dalam negeri mulai bersaing dengan produk impor dari luar negeri. Oleh karena itu, cikal bakal berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 1970-an tidak bisa dilepaskan dari konteks masuknya produk impor dalam negeri yang mulai menarik perhatian masyarakat dibandingkan produk dalam negeri. Atas dasar itu, muncul kesadaran dari sekelompok aktivis sosial yang membangun gerakan untuk melindungi hak-hak konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui penyuluhan dan kampanye.

Pada tahun 1973, organisasi konsumen pertama di Indonesia, yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), didirikan oleh sekelompok aktivis sosial yang disahkan melalui Akte Notaris Loemban Tobing, S.H pada tanggal 11 Mei 1973. Organisasi ini didirikan oleh sekelompok tokoh masyarakat yang prihatin dengan maraknya praktik bisnis yang merugikan konsumen di Indonesia pada masa itu. Beberapa tokoh pendiri YLKI seperti Ibu Sujono Prawirabisma, Ibu SK Trimurti, Ibu Soemarno dan Ibu Lasmidjah Hardi sebagai Ketua YLKI pertama. YLKI awalnya didirikan sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang bertujuan untuk membantu dan melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis, penipuan, dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Sejak didirikan, YLKI telah menjadi salah satu lembaga advokasi konsumen terkemuka di Indonesia. YLKI memperjuangkan hak-hak konsumen melalui berbagai cara,



seperti melakukan riset dan studi terkait isu-isu konsumen, memberikan pelatihan dan edukasi kepada konsumen dan mengadvokasi kebijakan publik yang pro-konsumen. Tujuan utama YLKI adalah untuk memastikan bahwa konsumen Indonesia mendapatkan perlindungan yang memadai dari pemerintah dan pelaku bisnis. Oleh karena itu, berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memiliki dampak yang sangat penting bagi konsumen dan masyarakat Indonesia secara umum.

Pada tahun 1974, secara resmi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bergabung dengan organisasi konsumen internasional yang bernama International Organization of Consumer's Union (IOCU) pada 15 Maret 1974. IOCU sendiri adalah organisasi independen yang didirikan pada tahun 1960 oleh sejumlah organisasi konsumen nasional di seluruh dunia. Bergabungnya YLKI sebagai anggota penuh dari organisasi IOCU yang sekarang dikenal sebagai Consumers International (CI) telah membuka jalan bagi YLKI untuk berpartisipasi dalam jaringan global yang mengadvokasi hak-hak konsumen di seluruh dunia. Sebagai anggota IOCU, YLKI dapat berbagi informasi dan pengalaman dengan organisasi konsumen lainnya di berbagai negara, serta dapat berpartisipasi dalam kampanye dan proyek global yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Dalam perkembangannya, keberadaan YLKI secara nyata telah memberikan inspirasi bagi munculnya gerakan-gerakan serupa yang memperjuangkan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen. Misalnya, Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang tahun 1985, Yayasan Bina Lembaga Konsumen Indonesia (YBLKI) di Bandung dan beberapa lembaga lainnya.



Berdirinya Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang tidak bisa dilepaskan dari kesadaran untuk memajukan produksi dalam negeri di tengah membanjirnya produk barang impor di tengah kualitas produk dalam negeri yang rendah. Oleh karena itu, sejak awal didirikan LP2K memiliki komitmen untuk aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan pembinaan dan perlindungan konsumen, seperti penyuluhan, konsultasi, pengaduan, dan advokasi. Dalam perkembangannya, LP2K Semarang telah melakukan berbagai kerja sama dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan peran dan pengaruh LP2K Semarang dalam memperjuangkan hak-hak konsumen dan mendorong terwujudnya tata kelola pemerintahan yang lebih baik di Indonesia.

Fenomena lahirnya sejumlah organisasi yang mempromosikan gerakan kesadaran perlindungan konsumen di Indonesia telah berhasil mendorong pemerintah untuk melahirkan peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur mengenai hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Secara umum, kronologi lahirnya undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia dapat ditelusuri dari beberapa peristiwa, antara lain:

1. Kerja sama YLKI dengan BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional). Kerja sama ini upaya YLKI untuk mendorong pemerintah membentuk Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun demikian, upaya kerja sama ini belum melahirkan hasil yang diharapkan. Pasalnya, pemerintah mengkhawatirkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan menghambat laju pertumbuhan ekonomi.

2. Pada awal tahun 1990-an, kembali diusahakan lahirnya undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen. Salah satu ciri pada masa ini adalah pemerintah dalam hal ini Departemen Perdagangan sudah memiliki kesadaran tentang arti penting adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen. Hal ini diwujudkan dalam dua naskah Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu naskah hasil kerja sama dengan Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada dan naskah hasil kerja sama dengan Lembaga Penelitian Universitas Indonesia. Namun demikian, upaya-upaya ini juga belum membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.<sup>4</sup> Akan tetapi, penting untuk dicatat bahwa periode ini setidaknya sudah melahirkan draft naskah kajian akademik mengenai pentingnya penyusunan hukum perlindungan konsumen meskipun tidak dibahas di DPR.
3. Tahun 1990, Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya diperjuangkan oleh lembaga konsumen dan departemen perdagangan, tetapi adanya tekanan World Trade Organization (WTO) dan lembaga keuangan internasional (IMF/International Monetary Fund).<sup>5</sup> Intervensi lembaga internasional terhadap perlunya penyusunan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia menjadi babak baru pemerintah Indonesia untuk merespons aspirasi atau desakan dari komunitas internasional mengenai pembentukan undang-undang

---

<sup>4</sup>Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 33.

<sup>5</sup>The World Trade Organization, "History of the Multilateral Trading System," [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/history\\_e/history\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/history_e.htm) (Diakses 30 Maret 2023).

perlindungan konsumen. Sejak saat itu, upaya-upaya melalui berbagai kajian dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat terus dilakukan untuk menghasilkan naskah undang-undang perlindungan konsumen.

Upaya untuk meningkatkan perlindungan konsumen di Indonesia terus dilakukan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1999, upaya perjuangan terhadap perlindungan konsumen berhasil mendorong pemerintah Indonesia menerbitkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disepakati oleh DPR pada tanggal 30 Maret 1999 dan disahkan Presiden RI pada tanggal 20 April 1999. UU ini memberikan dasar hukum bagi pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen dan memberikan sanksi bagi pelanggar undang-undang perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000 yang terdiri dari 15 Bab dan 65 Pasal.<sup>6</sup>

Keberadaan UU Perlindungan Konsumen di Indonesia pada tahun 1999 menjadi titik balik sejarah gerakan perlindungan konsumen di Indonesia selama 25 tahun. Pasalnya, gagasan awal isu perlindungan konsumen telah dikumandangkan atau dikampanyekan sejak tahun 1975 hingga akhirnya pada tahun 1999 pemerintah secara resmi mengesahkan dan mengeluarkan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen.

Pembuatan undang-undang perlindungan konsumen merupakan perwujudan atas asas kekeluargaan yang terkandung dalam dasar demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Lebih dari itu, esensi diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

---

<sup>6</sup>Aulia Muthiah, *Op.Cit*, hlm. 33.



Konsumen adalah mengatur dan melindungi hak-hak dan kewajiban para pihak baik pelaku usaha maupun konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Johanes Gunawan bahwa politik hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu: Pertama. Kebersamaan peran konsumen dan pelaku usaha. Kedua. Efisiensi yang berkeadilan dalam hubungan transaksional antara konsumen dan pelaku usaha. Ketiga. Berkelanjutan pengembangan konsumen dan pelaku usaha. Keempat. Berwawasan lingkungan dalam pengembangan konsumen dan pelaku usaha kemandirian konsumen dan pelaku usaha.<sup>7</sup>

Sejak diundangkannya perlindungan konsumen, perlindungan konsumen di Indonesia terus berkembang. Pemerintah Indonesia telah membentuk lembaga-lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan dan menjaga persaingan yang sehat di pasar. Pada tahun 2014, pemerintah Indonesia juga menetapkan Hari Konsumen Nasional pada tanggal 20 April untuk meningkatkan kesadaran dan pentingnya perlindungan konsumen di Indonesia.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 33-34.





# SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

*by Sri Wahyuni*

---

**Submission date:** 15-Jul-2023 03:04PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2131380562

**File name:** BUKU\_HPK-BaB1.docx (39.56K)

**Word count:** 2549

**Character count:** 17201

## BAB I

### SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

#### A. Perlindungan Konsumen di Dunia

Sejarah keberadaan hukum perlindungan konsumen memiliki genealogi langsung dari perkembangan industrialisasi yang tumbuh di Amerika Serikat (AS) dan Eropa di paruh pertama abad ke-20. Pasalnya, industrialisasi yang tumbuh di AS dan Eropa selain memiliki dampak positif dengan hadirnya pilihan produk barang atau jasa bagi masyarakat yang berasal dari dalam maupun luar negeri, dampak negatif melahirkan produk barang atau jasa yang beredar di masyarakat dengan kualitas yang rendah. Fenomena ini mendorong lahirnya kesadaran perlindungan terhadap konsumen dari serbuan barang atau jasa akibat perkembangan industrialisasi.

Namun demikian, perlindungan konsumen yang terkait dengan nilai-nilai etika dalam bisnis atau perdagangan telah ada dalam sejarah peradaban umat manusia yang disinggung dalam tradisi agama-agama di dunia. Konsep perlindungan konsumen telah menjadi perhatian dalam banyak agama dan konsep penting dalam ajaran agama. Misalnya, agama Islam. Perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari etika bisnis dan perdagangan. Dalam Al-Qur'an, konsep perlindungan konsumen ini dapat dijumpai pada Surat al-A'raf Ayat 85 yang menyebutkan "*.....sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman*" (QS. Al-A'raf Ayat 85).

Demikian pula agama Kristen. Perlindungan konsumen disinggung dalam ayat "*siapa laba akan keuntungan gelap, mengacaukan rumah tangganya, tetapi siapa membenci suap akan hidup*" (Amsal 15:27). Oleh karena itu, dalam semua tradisi agama, perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari prinsip moral dan etika bisnis. Konsumen dianggap sebagai pihak yang harus dihormati dan dilindungi, dan

pengusaha diharapkan untuk bertanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk mereka.

Dalam sejarah hukum perlindungan konsumen, Inggris merupakan negara yang pertama kali melahirkan peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang perlindungan konsumen. Negara Inggris pada tahun 1860 menetapkan peraturan mengenai "Sale of Food and Drugs Act 1860" sebagai peraturan perlindungan konsumen atas kekhawatiran publik tentang keamanan dan kualitas makanan dan minuman yang dijual di pasaran.<sup>1</sup> *Sale of Food and Drugs Act 1860* merupakan undang-undang pertama dalam sejarah perlindungan konsumen di Inggris dan membuka jalan bagi undang-undang yang lebih ketat tentang makanan dan minuman di masa depan. Sejak itu, undang-undang perlindungan konsumen terus berkembang dan diperbaharui, termasuk dengan adanya lembaga pengawas kesehatan dan keselamatan pangan seperti Badan Standar Pangan Inggris (Food Standards Agency).

Di Amerika Serikat pada awal abad ke-19 gerakan terhadap perlindungan konsumen melahirkan terbentuknya Liga Konsumen Nasional (The National Consumer's League/NCL). NCL didirikan oleh Florence Kelley dan diresmikan pada tahun 1899 oleh Jane Addams dan Josephine Lowell.<sup>2</sup> Organisasi ini didedikasikan untuk mempromosikan keamanan produk, kualitas dan kuantitas, serta harga yang adil bagi konsumen. Liga Konsumen Nasional juga memperjuangkan kebijakan perlindungan konsumen dan mendukung kampanye untuk melindungi konsumen dari penipuan, praktik usaha yang tidak adil, dan produk yang tidak aman. Organisasi ini telah beroperasi selama lebih dari satu abad dan terus memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran konsumen dan perlindungan konsumen di Amerika Serikat.

---

<sup>1</sup> Caoimhín MacMaoláin, *Food Law: European, Domestic and International Frameworks* (Oxford: Oxford Publishing, 2015).

<sup>2</sup> National Consumer League, "A Look Back on 100+ Years of Advocacy." (Diakses 30 Maret 2023), <https://nclnet.org/about-ncl/about-us/history/>.



Dalam perkembangannya, gerakan perlindungan konsumen mulai menjadi perhatian dunia internasional dimulai pada tahun 1960. Pada tahun 1960 menjadi tahun bersejarah bagi gerakan kesadaran bagi perlindungan konsumen dengan berdirinya International Organization of Consumers Unions (IOCU) atau Organisasi Internasional Serikat Konsumen. IOCU adalah sebuah organisasi internasional yang didirikan pada tahun 1960 oleh serikat konsumen dari berbagai negara di seluruh dunia. Organisasi ini bertujuan untuk mempromosikan hak-hak konsumen di seluruh dunia, mengkoordinasikan kampanye perlindungan konsumen internasional, dan memperjuangkan kebijakan perlindungan konsumen di tingkat global.

IOCU juga berfungsi sebagai wadah untuk pertukaran informasi dan pengalaman antara anggotanya, serta menyediakan dukungan teknis dan sumber daya bagi serikat konsumen di seluruh dunia. IOCU telah memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran konsumen global dan perlindungan konsumen, dan telah mengembangkan hubungan yang erat dengan organisasi internasional lainnya seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Badan Konsumen Internasional (International Consumer Research and Testing). Pada tahun 1995, IOCU bergabung dengan Consumers International (CI) yang merupakan federasi global dari organisasi konsumen nasional di seluruh dunia. Saat ini, CI adalah organisasi utama yang mewakili gerakan perlindungan konsumen internasional.

Pada tahun 1985, Consumers International (CI) menetapkan delapan hak dasar konsumen pada tahun 1985, yaitu:

1. Hak atas perlindungan dari produk yang tidak aman;
2. Hak atas informasi produk;
3. Hak atas serangkaian pilihan produk;
4. Hak atas perwakilan dalam kebijakan pemerintah;
5. Hak atas produk yang memenuhi standar kebutuhan;
6. Hak untuk mendapatkan ganti rugi atas keluhan tentang produk yang tidak memuaskan;
7. Hak atas pendidikan konsumen; dan

8. Hak atas lingkungan yang tidak mengancam kesejahteraan manusia.<sup>3</sup>

Delapan hak dasar konsumen tersebut telah diadopsi oleh banyak organisasi konsumen nasional dan diakui sebagai standar internasional untuk hak-hak konsumen. Hak-hak ini bertujuan untuk memberikan perlindungan dan dukungan bagi konsumen di seluruh dunia dan mempromosikan keadilan, keseimbangan, dan transparansi dalam hubungan antara konsumen dan produsen.

Pada tanggal 15 Maret 1962, Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy memberikan pidato mengenai hak-hak konsumen di Gedung Putih. Dalam pidatonya tersebut, Kennedy menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki empat hak dasar sebagai konsumen, yaitu:

1. *The right to safety* (hak atas keamanan). Konsumen memiliki hak untuk dilindungi dari produk yang berbahaya atau merugikan, serta hak untuk memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang risiko dan keamanan produk yang digunakan;
2. *The right to choose* (hak untuk memilih). Konsumen memiliki hak untuk memilih produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta hak untuk mendapatkan pelayanan yang memadai dan adil dari penjual atau penyedia jasa;
3. *The right to be informed* (hak mendapatkan informasi). Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan, termasuk informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, dan informasi harga;
4. *The right to be heard* (hak untuk didengar pendapatnya). Konsumen memiliki hak untuk didengar dan dipertimbangkan pandangan, keluhan, dan saran mereka dalam pembuatan keputusan yang mempengaruhi konsumen secara keseluruhan.

---

<sup>3</sup> The Editors of Encyclopaedia Britannica, "CI, IOCU, International Organisation of Consumers Unions," 20 Maret 2023. <https://www.britannica.com/topic/Consumers-International>. (Diakses 30 Maret 2023)

Pidato Kennedy ini menjadi tonggak penting dalam sejarah gerakan perlindungan konsumen di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Hak-hak konsumen yang dinyatakan oleh Kennedy ini menjadi inspirasi bagi gerakan perlindungan konsumen di seluruh dunia dan menjadi dasar bagi banyak undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang diterapkan di banyak negara. Sejak saat itu, dampak dari pidato Kennedy di Amerika Serikat gerakan perlindungan konsumen terus berkembang di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Berbagai organisasi konsumen, termasuk Consumers International, terus memperjuangkan hak-hak konsumen dan menekankan perlunya upaya bersama untuk meningkatkan perlindungan konsumen di tingkat nasional dan internasional.

Pada tahun 1979, Majelis Umum PBB menyetujui Resolusi tentang Hak-Hak Konsumen, yang mendorong negara-negara untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Kemudian pada tahun 1983, Konferensi PBB tentang Perlindungan Konsumen diadakan di Beijing, Tiongkok, yang menyepakati pentingnya adopsi Pedoman PBB untuk Perlindungan Konsumen. Sebagai hasil dari upaya ini, pada tahun 1985, Pedoman PBB untuk Perlindungan Konsumen akhirnya diadopsi oleh Majelis Umum PBB. Pedoman ini memberikan kerangka kerja untuk perlindungan konsumen di tingkat internasional dan menjadi dasar bagi banyak undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen di seluruh dunia.

Oleh karena itu, United Nations Guidelines on Consumer Protection (UNGCP) pertama kali diadopsi pada tahun 1985. United Nations Guidelines on Consumer Protection (UNGCP) adalah dokumen internasional yang memberikan pedoman untuk perlindungan konsumen di seluruh dunia. UNGCP ini dikembangkan oleh Konferensi PBB tentang Perlindungan Konsumen yang diadakan pada tahun 1983 di Beijing, Tiongkok, dan diadopsi oleh Majelis Umum PBB pada tahun 1985. Setelah adopsi Pedoman PBB untuk Perlindungan Konsumen pada tahun 1985, Komisi PBB untuk Pembangunan Perdagangan Internasional (UNCTAD) diberi mandat oleh Majelis Umum PBB untuk mengembangkan UNGCP. Proses pengembangan ini melibatkan banyak negara, organisasi internasional, dan organisasi konsumen.

Dalam perkembangannya, UNGCP pada tahun 1999 dan 2015 untuk memperbarui dan memperkuat panduan tersebut sesuai dengan perkembangan baru dalam perlindungan konsumen. Dokumen ini memberikan pedoman bagi negara-negara untuk mengembangkan dan menerapkan undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang efektif. UNGCP menetapkan prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen, seperti hak untuk keamanan, informasi, memilih, dan didengar. Selain itu, UNGCP juga menekankan pentingnya kerja sama internasional dalam melindungi hak-hak konsumen dan memberikan panduan bagi negara-negara untuk memperkuat organisasi konsumen sebagai mitra penting dalam memperjuangkan hak-hak konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen. UNGCP tidak mengikat secara hukum, tetapi menjadi pedoman yang kuat bagi negara-negara untuk meningkatkan perlindungan konsumen di tingkat nasional dan internasional. Banyak negara telah menggunakan UNGCP sebagai dasar untuk mengembangkan dan menerapkan undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih efektif.

## **B. Perlindungan Konsumen di Indonesia**

Isu perlindungan konsumen di Indonesia sebenarnya telah dimulai pada tahun 1968 dengan diterbitkannya UU No. 5 Tahun 1968 tentang Penyelesaian Perselisihan antara Negara dan Warga Negara Asing Mengenai Penanaman Modal. Undang-undang ini mengatur tentang etika dan perdagangan terutama perdagangan yang melibatkan warga negara lain. Oleh karena itu, UU tersebut tidak secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen, sebaliknya lebih fokus pada regulasi perdagangan dan hanya memberikan perlindungan terbatas bagi konsumen. Namun demikian, undang-undang tersebut setidaknya membuka kesadaran mengenai pentingnya etika dan bisnis serta membuka kesadaran akan perlindungan konsumen di tahun berikutnya.

Lebihnya UU No.5 Tahun 1968 membuka jalan bagi produk impor masuk di Indonesia sehingga produk dalam negeri mulai bersaing dengan produk impor dari luar



negeri. Oleh karena itu, cikal bakal berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 1970-an tidak bisa dilepaskan dari konteks masuknya produk impor dalam negeri yang mulai menarik perhatian masyarakat dibandingkan produk dalam negeri. Atas dasar itu, muncul kesadaran dari sekelompok aktivis sosial yang membangun gerakan untuk melindungi hak-hak konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui penyuluhan dan kampanye.

Pada tahun 1973, organisasi konsumen pertama di Indonesia, yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), didirikan oleh sekelompok aktivis sosial yang disahkan melalui Akte Notaris Loemban Tobing S.H pada tanggal 11 Mei 1973. Organisasi ini didirikan oleh sekelompok tokoh masyarakat yang prihatin dengan maraknya praktik bisnis yang merugikan konsumen di Indonesia pada masa itu. Beberapa tokoh pendiri YLKI seperti Ibu Sujono Prawirabisma, Ibu SK Trimurti, Ibu Soemarno dan Ibu Lasmidjah Hardi sebagai Ketua YLKI pertama. YLKI awalnya didirikan sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang bertujuan untuk membantu dan melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis, penipuan, dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Sejak didirikan, YLKI telah menjadi salah satu lembaga advokasi konsumen terkemuka di Indonesia. YLKI memperjuangkan hak-hak konsumen melalui berbagai cara, seperti melakukan riset dan studi terkait isu-isu konsumen, memberikan pelatihan dan edukasi kepada konsumen, dan mengadvokasi kebijakan publik yang pro-konsumen. Tujuan utama YLKI adalah untuk memastikan bahwa konsumen Indonesia mendapatkan perlindungan yang memadai dari pemerintah dan pelaku bisnis. Oleh karena itu, berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memiliki dampak yang sangat penting bagi konsumen dan masyarakat Indonesia secara umum.

Pada tahun 1974, secara resmi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bergabung dengan organisasi konsumen internasional yang bernama International Organization of Consumer's Union (IOCU) pada 15 Maret 1974. IOCU sendiri adalah organisasi independen yang didirikan pada tahun 1960 oleh sejumlah organisasi konsumen nasional di seluruh dunia. Bergabungnya YLKI sebagai anggota penuh dari

organisasi IOUCY yang sekarang dikenal sebagai Consumers International (CI) telah membuka jalan bagi YLKI untuk berpartisipasi dalam jaringan global yang mengadvokasi hak-hak konsumen di seluruh dunia. Sebagai anggota IOCU, YLKI dapat berbagi informasi dan pengalaman dengan organisasi konsumen lainnya di berbagai negara, serta dapat berpartisipasi dalam kampanye dan proyek global yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Dalam perkembangannya, keberadaan YLKI secara nyata telah memberikan inspirasi bagi munculnya gerakan-gerakan serupa yang memperjuangkan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen. Misalnya, Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang tahun 1985, Yayasan Bina Lembaga Konsumen Indonesia (YBLKI) di Bandung dan beberapa lembaga lainnya.

Berdinya Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang tidak bisa dilepaskan dari kesadaran untuk memajukan produksi dalam negeri di tengah membanjirnya produk barang impor di tengah kualitas produk dalam negeri yang rendah. Oleh karena itu, sejak awal didirikan LP2K memiliki komitmen untuk aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan pembinaan dan perlindungan konsumen, seperti penyuluhan, konsultasi, pengaduan, dan advokasi. Dalam perkembangannya, LP2K Semarang telah melakukan berbagai kerjasama dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan peran dan pengaruh LP2K Semarang dalam memperjuangkan hak-hak konsumen dan mendorong terwujudnya tata kelola pemerintahan yang lebih baik di Indonesia.

Fenomena lahirnya sejumlah organisasi yang mempromosikan gerakan kesadaran perlindungan konsumen di Indonesia telah berhasil mendorong pemerintah untuk melahirkan peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur mengenai hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Secara umum, kronologi lahirnya undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia dapat ditelusuri dari beberapa peristiwa, antara lain:

1. Kerja sama YLKI dengan dengan BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional). Kerja sama ini upaya YLKI untuk mendorong pemerintah membentuk Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun demikian, upaya kerja sama ini belum melahirkan hasil yang diharapkan. Pasalnya, pemerintah mengkhawatirkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan menghambat laju pertumbuhan ekonomi.
2. Pada awal tahun 1990-an, kembali diusahakan lahirnya Undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen. Salah satu ciri pada masa ini adalah pemerintah dalam hal ini Departemen Perdagangan sudah memiliki kesadaran tentang arti penting adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen. Hal ini diwujudkan dalam dua naskah Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu naskah hasil kerja sama dengan Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada dan naskah hasil kerja sama dengan Lembaga Penelitian Universitas Indonesia. Namun demikian, upaya-upaya ini juga belum membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.<sup>4</sup> Akan tetapi, penting untuk dicatat bahwa periode ini setidaknya sudah melahirkan draft naskah kajian akademik mengenai pentingnya penyusunan hukum perlindungan konsumen meskipun tidak dibahas di DPR.
3. Tahun 1990, Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya diperjuangkan oleh lembaga konsumen dan Departemen Perdagangan, tetapi adanya tekanan **World Trade Organization (WTO)** dan lembaga keuangan internasional (IMF/International Monetary Fund).<sup>5</sup> Intervensi lembaga internasional terhadap perlunya penyusunan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia menjadi babak baru pemerintah Indonesia untuk merespon aspirasi atau desakan dari komunitas internasional mengenai pembentukan undang-undang perlindungan

---

<sup>4</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018).

<sup>5</sup> The World Trade Organization, "History of the Multilateral Trading System," [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/history\\_e/history\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/history_e.htm) (Diakses 30 Maret 2023)



konsumen. Sejak saat itu, upaya-upaya melalui berbagai kajian dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat terus dilakukan untuk menghasilkan naskah undang-undang perlindungan konsumen.

Upaya untuk meningkatkan perlindungan konsumen di Indonesia terus dilakukan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1999, upaya perjuangan terhadap perlindungan konsumen berhasil mendorong pemerintah Indonesia menerbitkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disepakati oleh DPR pada tanggal 30 Maret 1999 dan disahkan Presiden RI pada tanggal 20 April 1999. UU ini memberikan dasar hukum bagi pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen dan memberikan sanksi bagi pelanggar undang-undang perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000 yang terdiri dari 15 Bab dan 65 Pasal.<sup>5</sup>

Keberadaan UU Perlindungan Konsumen di Indonesia pada tahun 1999 menjadi titik balik sejarah gerakan perlindungan konsumen di Indonesia selama 25 tahun. Pasalnya, gagasan awal isu perlindungan konsumen telah dikumandangkan atau dikampanyekan sejak tahun 1975 hingga akhirnya pada tahun 1999 pemerintah secara resmi mengesahkan dan mengeluarkan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen.

Pembuatan undang-undang perlindungan konsumen merupakan perwujudan atas asas kekeluargaan yang terkandung dalam dasar demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Lebih dari itu, esensi diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah mengatur dan melindungi hak-hak dan kewajiban para pihak baik pelaku usaha maupun konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Johannes Gunawan bahwa politik hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu: *Pertama*. Kebersamaan peran konsumen dan pelaku usaha. *Kedua*. Efisiensi yang berkeadilan dalam hubungan transaksional antara konsumen dan pelaku usaha. *Ketiga*. Berkelanjutan pengembangan konsumen dan

---

<sup>5</sup> Aulia Muthiah, *Op Cit*, Hal. 33.



pelaku usaha. *Keempat*. Berwawasan lingkungan dalam pengembangan konsumen dan pelaku usahaKemandirian konsumen dan pelaku usaha.<sup>7</sup>

Sejak diundangkannya perlindungan konsumen, perlindungan konsumen di Indonesia terus berkembang. Pemerintah Indonesia telah membentuk lembaga-lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk melindungi konsumen dari praktek bisnis yang merugikan dan menjaga persaingan yang sehat di pasar. Pada tahun 2014, pemerintah Indonesia juga menetapkan Hari Konsumen Nasional pada tanggal 20 April untuk meningkatkan kesadaran dan pentingnya perlindungan konsumen di Indonesia.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, Hal. 33-34.

# SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

## ORIGINALITY REPORT

**17%**  
SIMILARITY INDEX

**14%**  
INTERNET SOURCES

**6%**  
PUBLICATIONS

**6%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>etd.repository.ugm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>aniatih.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Fakultas Hukum Universitas Lampung</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>adydaryanto.staff.gunadarma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>sinta.unud.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>bacaayatalkitab.wordpress.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>maulidaulfa.wordpress.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Tarumanagara University</b> Student Paper	<b>1%</b>

10	id.wikipedia.org Internet Source	1 %
11	sumartikasari.blogspot.com Internet Source	1 %
12	zh.scribd.com Internet Source	1 %
13	Submitted to fpptijateng Student Paper	1 %
14	www.uitgeverijparis.nl Internet Source	<1 %
15	Dan Wei, Ângelo Patrício Rafael, Almeida Zacarias Machava, Ana C�ndida Muniz Cipriano, Daniel Freire e Almeida. "Chapter 4 Consumer Health and Safety: The Importance of Product Safety", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publication	<1 %
16	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
17	www.suarapemredkalbar.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

19	<a href="http://pengertiankompli.blogspot.com">pengertiankompli.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.pravri.uniri.hr">repository.pravri.uniri.hr</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	Submitted to The Bishop's School Student Paper	<1 %
23	<a href="http://hendisuhendi2012.wordpress.com">hendisuhendi2012.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://jdih.setkab.go.id">jdih.setkab.go.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://karsantireno.blogspot.com">karsantireno.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.hukumonline.com">www.hukumonline.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.pelajaran.co.id">www.pelajaran.co.id</a> Internet Source	<1 %
28	RETNO SARI DEWI. "PERLINDUNGAN KONSUMEN DI ERA PANDEMI VIRUS CORONA", Jurnal YUSTITIABELEN, 2020 Publication	<1 %
29	Syarial Dedi. "Ushul Al-Fiqh Dan Kontribusinya (Konsep Ta'wil dan Relevansinya Dengan	<1 %



Pembaharuan Hukum Islam)", Al-Istinbath :  
Jurnal Hukum Islam, 2017

Publication

---

30	<a href="http://chellious.wordpress.com">chellious.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://dedektoruz.blogspot.com">dedektoruz.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://pengertian-bisnis.blogspot.com">pengertian-bisnis.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repositori.kemdikbud.go.id">repositori.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off



**PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM  
PERLINDUNGAN KONSUMEN**



## **BAB II**

### **PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

#### **A. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen**

Istilah "Konsumen" berasal dari kata "*Konsument*" dalam bahasa Belanda dan "*consumer*" dalam bahasa Inggris yang berarti "pemakai." Secara harfiah arti kata "*consumer*" adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Adapun menurut *Black's Law Dictionary* konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, rumah, tanpa ada intensi untuk menjual kembali barang atau jasa tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata "*consumer*" sebagai pemakai atau konsumen. Secara umum konsumen diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, kata "Konsumen" merujuk pada seseorang atau entitas yang membeli atau menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Istilah ini sering digunakan dalam konteks bisnis dan pemasaran untuk merujuk pada pelanggan atau pengguna produk atau layanan tertentu. Philip Kotler mendefinisikan konsumen

---

<sup>8</sup>Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, 1st ed. (Depok: Prenada Media Group, 2018), hlm. 2-4.

sebagai individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>9</sup> Dalam hal ini, konsumen memiliki peran penting dalam proses pemasaran karena mereka menentukan permintaan untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan penjual. Sementara itu, Inosentius Samsul mendefinisikan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli ataupun diperoleh dengan cara lain, misalnya melalui pemberian, hadiah, dan undangan. Menurut Mariam Darus Badrul Zaman, konsumen adalah semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.<sup>10</sup>

Dalam kepustakaan ekonomi, konsep konsumen dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dan konsumen antara.<sup>11</sup> *Pertama*. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya. Adapun batasan pengertian konsumen akhir bervariasi menurut beberapa lembaga, antara lain:

1. Menurut BPHN, pemakai barang dari barang yang digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak diperjual belikan;
2. Menurut YLKI, pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali;
3. Menurut KUH Perdata, orang alamiah yang mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan;

---

<sup>9</sup>Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm. 133.

<sup>10</sup> Aulia Muthiah, *Op.Cit*, hlm. 50.

<sup>11</sup>Rosmawati, *Op. Cit*, hlm. 3.



Berdasarkan hal di atas, pengertian konsumen akhir merujuk pada individu atau rumah tangga yang menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, bukan untuk dijual kembali atau digunakan dalam produksi produk lain. Konsumen akhir sering juga disebut pengguna akhir. Contoh konsumen akhir antara lain: seseorang yang membeli baju untuk dipakai sendiri, keluarga yang membeli makanan untuk dimakan di rumah, atau seorang siswa yang membeli buku untuk membantu belajar di sekolah.

*Kedua.* Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk atau memproduksi produk lainnya. Dengan kata lain, konsumen akhir merujuk pada pihak yang membeli produk atau layanan untuk dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku dalam produksi produk lain. Konsumen antara biasanya adalah perantara dalam rantai pasok atau distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Contoh konsumen antara yaitu: distributor, agen, pedagang grosir, dan pengecer. Mereka membeli produk dari produsen atau *supplier*, kemudian menjualnya kembali ke pengecer atau konsumen akhir.

Az Nasution membedakan 3 (tiga) jenis konsumen berdasarkan fungsinya yaitu: *Pertama.* Konsumen komersial yaitu setiap orang yang mendapatkan barang dan atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Kedua.* Konsumen antara yaitu setiap orang yang akan mendapatkan barang dan atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan. Contohnya *supplier*, distributor dan pengecer. *Ketiga.* Konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat terakhir dari suatu produk. Penggunaan istilah pemakai menunjukkan penggunaan produk untuk dirinya sendiri dan keluarganya atau orang lain. Istilah pemakai ini memberikan kesan bahwa barang tersebut bisa milik sendiri atau pemberian

dari orang lain tanpa melalui transaksi jual beli. Konsumen akhir ini dapat individu atau badan hukum yang mengonsumsi barang secara langsung.<sup>12</sup>

Berdasarkan hal di atas, konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian karena mereka adalah pihak yang membeli produk atau layanan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan atau produk yang tidak aman dan tidak memenuhi standar kualitas yang tepat. Dengan demikian, hubungan konsumen dan perlindungan konsumen menjadi tidak dapat dipisahkan.

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam peraturan ini, pengertian konsumen dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa *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*. Adapun penjelasan dari Pasal 1 ayat 2 tentang pengertian konsumen berdasarkan unsur-unsurnya, antara lain:

1. Setiap orang, subjek yang disebut sebagai konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan atau jasa. Istilah orang di sini bisa individu atau badan hukum.
2. Pemakai, kata pemakai menekankan pada konsumen akhir
3. Barang dan atau jasa, disebut juga dengan produk
4. Tersedia dalam masyarakat
5. Tidak untuk diperdagangkan, yang dimaksud konsumen

---

<sup>12</sup>Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hlm. 54-55.

akhir artinya langsung mengonsumsi barang dan atau jasa tidak untuk diperdagangkan.<sup>13</sup>

Adapun perlindungan konsumen menurut *Business English Dictionary* adalah *protecting consumer against unfair or illegal traders*. Sementara itu, *Black Law Dictionary* mendefinisikan perlindungan konsumen adalah *a statute that safeguards consumers in the use goods and services*. Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.<sup>14</sup> Adapun perlindungan konsumen dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 diberikan pengertian bahwa Perlindungan Konsumen adalah: *segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*. Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dibedakan menjadi dua, antara lain:<sup>15</sup>

1. Perlindungan terhadap barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang disepakati
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Menurut Abdul Halim Barkatullah, perlindungan konsumen tidak saja terhadap tindakan preventif akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan beberapa hal, antara lain:<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm.52-53.

<sup>14</sup>Rosmawati, *Op. Cit.*, hlm. 6.

<sup>15</sup>*Ibid.*

<sup>16</sup>Aulia Muthiah, *Op Cit.*, hlm. 41-42.



1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi serta menjamin kepastian hukum.
2. Melindungi kepentingan pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan
5. Memajukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan lainnya.

Adapun beberapa hal yang lain mengemukakan pengertian hukum perlindungan konsumen, antara lain:<sup>17</sup>

1. Az Nasution

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.

2. YLKI

Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan produk barang dan atau jasa antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas dan kaidah yang mengatur konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 40.



produk konsumen antara penyedia dan penggunaanya dalam kehidupan bermasyarakat.

### 3. Inosentius Samsul

Hukum perlindungan konsumen adalah merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

Berdasarkan hal di atas, perlindungan konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen meliputi berbagai aspek, termasuk informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan, harga yang wajar, kualitas produk atau layanan yang memenuhi standar, dan perlindungan dari produk yang tidak aman atau tidak berfungsi dengan baik. Perlindungan konsumen juga memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi dengan aman dan terhindar dari praktik bisnis yang merugikan. Perlindungan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sehingga membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek.

Dalam rangka perlindungan konsumen, pemerintah biasanya membentuk lembaga khusus seperti ombudsman atau badan perlindungan konsumen untuk memberikan pengawasan dan perlindungan bagi konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami hak-hak dan kebutuhan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan aman dan memenuhi standar kualitas yang tepat. Hal ini akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

## **B. Tujuan Perlindungan Konsumen**

Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, produk yang tidak aman, dan produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas yang tepat. Perlindungan konsumen juga bertujuan untuk memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan transaksi bisnis sehingga tercipta lingkungan bisnis yang sehat dan aman bagi konsumen.

Di Indonesia, tujuan perlindungan konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, antara lain:<sup>18</sup>

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Tujuan perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang di atas merupakan bentuk tanggung jawab pemerintah untuk memberikan kebijakan dan regulasi yang melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen, serta memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi bisnis dan tercipta lingkungan bisnis yang sehat dan produktif.

---

<sup>18</sup>Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

### C. Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Asas hukum perlindungan konsumen adalah prinsip-prinsip hukum yang menjadi landasan dalam perlindungan hak-hak dan kepentingan konsumen. Dengan adanya asas hukum perlindungan konsumen, konsumen dapat memperoleh kepastian hukum dan merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan. Asas-asas hukum ini juga membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan produktif bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

Adapun asas hukum perlindungan konsumen menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdiri dari beberapa asas hukum, antara lain: asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen dan kepastian hukum:<sup>19</sup>

#### 1. Asas manfaat

Asas manfaat dalam hukum merupakan asas yang menekankan bahwa hukum harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Asas ini mengemukakan bahwa tujuan dari hukum adalah untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam masyarakat serta memberikan manfaat bagi seluruh anggota masyarakat. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas manfaat mengacu pada segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara bersamaan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi untuk memberikan

---

<sup>19</sup>Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hlm. 42-43.



perlindungan kepada masing-masing pihak yaitu kepada produsen dan konsumen mengenai apa yang menjadi haknya dan berada pada posisi yang seimbang atau sejajar. Dengan mengacu pada asas manfaat, hukum perlindungan konsumen harus dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi seluruh anggota masyarakat. Hal ini berarti bahwa perlindungan konsumen harus diarahkan pada kepentingan masyarakat secara keseluruhan, dan bukan hanya untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu saja.

## **2. Asas keadilan**

Asas keadilan dalam hukum adalah asas yang mengemukakan bahwa hukum harus berlaku adil bagi seluruh anggota masyarakat. Asas ini mendasarkan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama untuk diperlakukan secara adil, terlepas dari latar belakang, status sosial, dan kedudukan dalam masyarakat. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas keadilan mengacu pada perlindungan yang adil bagi konsumen. Asas keadilan ini menghendaki konsumen dan pelaku usaha dapat berlaku secara adil dalam memperoleh hak serta melaksanakan kewajiban. Dengan kata lain, perlindungan konsumen harus memastikan bahwa konsumen diperlakukan secara adil oleh perusahaan atau produsen, dan hak-hak mereka dilindungi dengan baik. Selain itu, perlindungan konsumen juga harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk asas keadilan ini diharapkan partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan semaksimal mungkin dan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk



memperoleh haknya serta melaksanakan kewajibannya secara adil. Dengan demikian, asas keadilan juga perlu memperhatikan bahwa perlindungan konsumen tidak boleh merugikan produsen atau perusahaan secara tidak adil. Perlindungan konsumen harus berjalan seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak secara berlebihan. Oleh karena itu, peraturan dan undang-undang yang dirancang untuk melindungi konsumen haruslah adil dan seimbang, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

### **3. Asas keseimbangan**

Asas keseimbangan dalam hukum adalah asas yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang terlibat dalam suatu masalah atau situasi hukum. Asas ini mendasarkan bahwa tidak ada satu pihak pun yang boleh diberikan hak atau kewajiban secara berlebihan, dan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas keseimbangan mengacu pada upaya memberikan perlindungan serta keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Baik kepentingan secara materil maupun spiritual. Artinya harus diwujudkan sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. Dengan kata lain, perlindungan konsumen harus mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang aman dan bermutu, namun juga tidak merugikan kepentingan produsen atau perusahaan secara berlebihan. Dalam penerapan asas keseimbangan, hukum perlindungan konsumen harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis, seperti hak-hak konsumen, kewajiban

produsen atau perusahaan, serta kepentingan masyarakat secara umum. Hal ini bertujuan untuk menciptakan situasi yang seimbang dan menghindari terjadinya ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

#### **4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen**

Asas keamanan dan keselamatan dalam hukum adalah asas yang menekankan pentingnya menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat dalam suatu aktivitas atau situasi hukum. Asas ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua individu berhak untuk hidup dan bekerja dalam lingkungan yang aman dan sehat. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas ini diperuntukkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang serta jasa yang digunakan. Artinya ada jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dipakai atau dikonsumsi, dan tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, undang-undang memberikan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan juga sejumlah larangan yang wajib dipatuhi pelaku usaha dalam memproduksi produknya.

#### **5. Asas kepastian hukum**

Asas kepastian hukum adalah asas yang menekankan pentingnya kejelasan dan kepastian dalam sistem hukum. Asas ini berarti bahwa hukum harus dapat dipahami oleh semua orang dan tidak boleh berubah-ubah dengan cara yang sewenang-wenang. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas kepastian hukum menunjukkan pentingnya memiliki undang-undang dan peraturan yang jelas mengenai hak dan kewajiban konsumen serta kewajiban produsen atau perusahaan dalam melindungi

konsumen. Dengan adanya kejelasan dan kepastian dalam hukum, konsumen dapat memahami hak dan kewajiban mereka, serta mengetahui cara mengajukan keluhan atau tuntutan jika terjadi pelanggaran. Di Indonesia, kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dijamin melalui pelaksanaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya undang-undang ini, produsen atau perusahaan dapat mengikuti ketentuan hukum dengan tepat dan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka sediakan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dapat membantu mencegah terjadinya pelanggaran dan mengurangi risiko terhadap tuntutan hukum.

# PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

*by Sri Wahyuni*

---

**Submission date:** 15-Jul-2023 03:05PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2131380671

**File name:** BUKU\_HPK\_BAB\_2.docx (32.77K)

**Word count:** 2488

**Character count:** 16549



## BAB II

### PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

#### A. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Istilah "Konsumen" berasal dari kata "Konsument" dalam bahasa Belanda dan "consumer" dalam bahasa Inggris yang berarti "pemakai". Secara harfiah arti kata "consumer" adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Adapun menurut *Black's Law Dictionary* konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, rumah, tanpa ada intensi untuk menjual kembali barang atau jasa tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata "consumer" sebagai pemakai atau konsumen. Secara umum konsumen diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.<sup>1</sup>

Oleh karena itu, kata "Konsumen" merujuk pada seseorang atau entitas yang membeli atau menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Istilah ini sering digunakan dalam konteks bisnis dan pemasaran untuk merujuk pada pelanggan atau pengguna produk atau layanan tertentu. Philip Kotler mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>2</sup> Dalam hal ini, konsumen memiliki peran penting dalam proses pemasaran karena mereka menentukan permintaan untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan penjual. Sementara itu, Inosentius Samsul mendefinisikan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli ataupun diperoleh dengan cara lain, misalnya melalui pemberian, hadiah, dan undangan. Sedangkan menurut Darus Badrul Zaman, konsumen adalah semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Rosnawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, 1st ed. (Depok: Prenada Media Group, 2018).

<sup>2</sup> Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012).

<sup>3</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018).

11 Dalam kepustakaan ekonomi, konsep konsumen dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dan konsumen antara.<sup>4</sup> *Pertama*, Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya. Adapun batasan pengertian konsumen akhir bervariasi menurut beberapa lembaga, antara lain:

1. Menurut BPHN, pemakai barang dari barang yang digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak diperjual belikan;
2. Menurut YLKI, pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali;
3. Menurut KUH Perdata, orang alamiah yang mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan;

Berdasarkan hal di atas, pengertian konsumen akhir merujuk pada individu atau rumah tangga yang menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, bukan untuk dijual kembali atau digunakan dalam produksi produk lain. Konsumen akhir sering juga disebut sebagai konsumen akhir atau pengguna akhir. Contoh konsumen akhir antara lain: seseorang yang membeli baju untuk dipakai sendiri, keluarga yang membeli makanan untuk dimakan di rumah, atau seorang siswa yang membeli buku untuk membantu belajar di sekolah.

*Kedua*, Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk atau memproduksi produk lainnya. Dengan kata lain, konsumen akhir merujuk pada pihak yang membeli produk atau layanan untuk dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku dalam produksi produk lain. Konsumen antara biasanya adalah perantara dalam rantai pasok atau distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Contoh konsumen antara antara lain: distributor, agen, pedagang grosir, dan pengecer. Mereka membeli produk dari produsen atau supplier, kemudian menjualnya kembali ke pengecer atau konsumen akhir.

Az Nasution membedakan 3 (tiga) jenis konsumen berdasarkan fungsinya yaitu: *Pertama*, Konsumen komersial yaitu setiap orang yang mendapatkan barang dan atau

---

<sup>4</sup> Rosmawati, *Op. Cit.*, hal. 3.

jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Kedua*. Konsumen antara yaitu setiap orang yang akan mendapatkan barang dan atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan. Contohnya supplier, distributor dan pengecer. *Ketiga*. Konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat terakhir dari suatu produk. Penggunaan istilah pemakai menunjukkan penggunaan produk untuk dirinya sendiri dan keluarganya atau orang lain. Istilah pemakai ini memberikan kesan bahwa barang tersebut bisa milik sendiri atau pemberian dari orang lain tanpa melalui transaksi jual beli. Konsumen akhir ini dapat individu atau badan hukum yang mengkonsumsi barang secara langsung.<sup>5</sup>

Berdasarkan hal di atas, konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian karena mereka adalah pihak yang membeli produk atau layanan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan atau produk yang tidak aman dan tidak memenuhi standar kualitas yang tepat. Dengan demikian, hubungan konsumen dan perlindungan konsumen menjadi tidak bisa dipisahkan.

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam peraturan ini, pengertian konsumen dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa *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*. Adapun penjelasan dari Pasal 1 ayat 2 tentang pengertian konsumen berdasarkan unsur-unsurnya, antara lain:

1. Setiap orang, subjek yang disebut sebagai konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan atau jasa. Istilah orang disini bisa individu atau badan hukum;
2. Pemakai, kata pemakai menekankan pada konsumen akhir;
3. Barang dan atau jasa, disebut juga dengan produk;

---

<sup>5</sup> Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hal. 54-55.



4. Tersedia dalam masyarakat;
5. Tidak untuk diperdagangkan, yang dimaksud konsumen akhir artinya langsung mengkonsumsi barang dan atau jasa tidak untuk diperdagangkan.<sup>6</sup>

Adapun perlindungan konsumen menurut *Business English Dictionary* adalah *protecting consumer against unfair or illegal traders*. Sementara itu, *Black Law Dictionary* mendefinisikan perlindungan konsumen adalah *a statute that safeguards consumers in the use goods and services*. Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.<sup>7</sup> Adapun perlindungan konsumen dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 diberikan pengertian bahwa Perlindungan Konsumen adalah: *segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*.

Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dibedakan menjadi dua, antara lain:<sup>8</sup>

1. Perlindungan terhadap barang yang diserahkan kepada konsumendidak sesuai dengan apa yang disepakati;
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Menurut Abdul Halim Barkatullah, perlindungan konsumen tidak saja terhadap tindakan preventif akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan beberapa hal, antara lain.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal.52

<sup>7</sup> Rosmawati, *Op. Cit.*, hal. 6.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 6.

<sup>9</sup> Aulia Muthiah, *Op Cit.*, hal. 41-42.



1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
5. Memajukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan lainnya.

Adapun beberapa ahli yang lain mengemukakan pengertian hukum perlindungan konsumen, antara lain:<sup>10</sup>

1. Az Nasution

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.

2. YLKI

Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan produk barang dan atau jasa antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas dan kaidah yang mengatur konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Inosentius Samsul

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 40.

Hukum perlindungan konsumen adalah merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

Berdasarkan hal di atas, perlindungan konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen meliputi berbagai aspek, termasuk informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan, harga yang wajar, kualitas produk atau layanan yang memenuhi standar, dan perlindungan dari produk yang tidak aman atau tidak berfungsi dengan baik. Perlindungan konsumen juga memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi dengan aman dan terhindar dari praktik bisnis yang merugikan. Perlindungan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan sehingga membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek.

Dalam rangka perlindungan konsumen, pemerintah biasanya membentuk lembaga khusus seperti ombudsman atau badan perlindungan konsumen untuk memberikan pengawasan dan perlindungan bagi konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami hak-hak dan kebutuhan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan aman dan memenuhi standar kualitas yang tepat. Hal ini akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

#### **B. Tujuan Perlindungan Konsumen**

Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, produk yang tidak aman, dan produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas yang tepat. Perlindungan konsumen juga bertujuan untuk memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan transaksi bisnis sehingga tercipta lingkungan bisnis yang sehat dan aman bagi konsumen.

Di Indonesia, tujuan perlindungan konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, antara lain:<sup>11</sup>

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Tujuan perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang di atas merupakan bentuk tanggung jawab pemerintah untuk memberikan kebijakan dan regulasi yang melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen, serta memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi bisnis dan tercipta lingkungan bisnis yang sehat dan produktif.

### C. Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Asas hukum perlindungan konsumen adalah prinsip-prinsip hukum yang menjadi landasan dalam perlindungan hak-hak dan kepentingan konsumen. Dengan adanya asas hukum perlindungan konsumen, konsumen dapat memperoleh kepastian hukum dan merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan. Asas-asas hukum ini juga membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan produktif bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

Adapun asas hukum perlindungan konsumen menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdiri dari beberapa asas

---

<sup>11</sup> Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, 1999.

hukum, antara lain: asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen dan kepastian hukum:<sup>12</sup>

#### 1. Asas manfaat

Asas manfaat dalam hukum merupakan asas yang menekankan bahwa hukum harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Asas ini mengemukakan bahwa tujuan dari hukum adalah untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam masyarakat, serta memberikan manfaat bagi seluruh anggota masyarakat.

Dalam konteks perlindungan konsumen, asas manfaat mengacu pada segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara bersamaan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi untuk memberikan perlindungan kepada masing-masing pihak yaitu kepada produsen dan konsumen mengenai apa yang menjadi haknya dan berada pada posisi yang seimbang atau seajar.

Dengan mengacu pada asas manfaat, hukum perlindungan konsumen harus dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi seluruh anggota masyarakat. Hal ini berarti bahwa perlindungan konsumen harus diarahkan pada kepentingan masyarakat secara keseluruhan, dan bukan hanya untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu saja.

#### 2. Asas keadilan

Asas keadilan dalam hukum adalah asas yang mengemukakan bahwa hukum harus berlaku adil bagi seluruh anggota masyarakat. Asas ini mendasarkan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama untuk

---

<sup>12</sup> Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hal. 42-43.



diperlakukan secara adil, terlepas dari latar belakang, status sosial, dan kedudukan dalam masyarakat.

Dalam konteks perlindungan konsumen, asas keadilan mengacu pada perlindungan yang adil bagi konsumen. Asas keadilan ini menghendaki konsumen dan pelaku usaha dapat berlaku secara adil dalam memperoleh hak serta melaksanakan kewajiban. Dengan kata lain, perlindungan konsumen harus memastikan bahwa konsumen diperlakukan secara adil oleh perusahaan atau produsen, dan hak-hak mereka dilindungi dengan baik. Selain itu, perlindungan konsumen juga harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, asas keadilan ini diharapkan partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan semaksimal mungkin dan bisa memberikan kesempatan kepada konsumen juga pelaku usaha untuk memperoleh haknya, juga melaksanakan kewajibannya secara adil. Dengan demikian, asas keadilan juga perlu memperhatikan bahwa perlindungan konsumen tidak boleh merugikan produsen atau perusahaan secara tidak adil. Perlindungan konsumen harus berjalan seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak secara berlebihan. Oleh karena itu, peraturan dan undang-undang yang dirancang untuk melindungi konsumen haruslah adil dan seimbang, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

### 3. Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dalam hukum adalah asas yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang terlibat dalam suatu masalah atau situasi hukum. Asas ini mendasarkan bahwa tidak ada satu pihak pun yang boleh diberikan hak atau kewajiban secara berlebihan, dan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat.

Dalam konteks perlindungan konsumen, asas keseimbangan mengacu pada upaya memberikan perlindungan serta keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Baik kepentingan secara materil maupun spritual. Artinya harus diwujudkan sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. Dengan kata lain, perlindungan konsumen harus mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang aman dan bermutu, namun juga tidak merugikan kepentingan produsen atau perusahaan secara berlebihan.

Dalam penerapan asas keseimbangan, hukum perlindungan konsumen harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis, seperti hak-hak konsumen, kewajiban produsen atau perusahaan, serta kepentingan masyarakat secara umum. Hal ini bertujuan untuk menciptakan situasi yang seimbang dan menghindari terjadinya ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

#### **4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen**

Asas keamanan dan keselamatan dalam hukum adalah asas yang menekankan pentingnya menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat dalam suatu aktivitas atau situasi hukum. Asas ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua individu berhak untuk hidup dan bekerja dalam lingkungan yang aman dan sehat.

Dalam konteks perlindungan konsumen, asas ini diperuntukan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang serta jasa yang digunakan. Artinya ada jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dipakai atau dikonsumsi, dan tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, undang-undang memberikan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan juga sejumlah larangan yang wajib dipatuhi pelaku usaha dalam memproduksi produknya.

## 5. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum adalah asas yang menekankan pentingnya kejelasan dan kepastian dalam sistem hukum. Asas ini berarti bahwa hukum harus dapat dipahami oleh semua orang dan tidak boleh berubah-ubah dengan cara yang sewenang-wenang.

Dalam konteks perlindungan konsumen, asas kepastian hukum menunjukkan pentingnya memiliki undang-undang dan peraturan yang jelas mengenai hak dan kewajiban konsumen serta kewajiban produsen atau perusahaan dalam melindungi konsumen. Dengan adanya kejelasan dan kepastian dalam hukum, konsumen dapat memahami hak dan kewajiban mereka, serta mengetahui bagaimana cara mengajukan keluhan atau tuntutan jika terjadi pelanggaran.

Di Indonesia, kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dijamin melalui pelaksanaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya undang-undang ini, produsen atau perusahaan dapat mengikuti ketentuan hukum dengan tepat dan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka sediakan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dapat membantu mencegah terjadinya pelanggaran dan mengurangi risiko terhadap tuntutan hukum.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Muthiah, Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. 1999.
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. 1st ed. Depok: Prenada Media Group, 2018.



# PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[sinarpolitan.com](http://sinarpolitan.com)

Internet Source

2%

2

Niswatin Hasanah, Hariadi Subagja, Erfan Kustiawan, Nurkholis Nurkholis, Nanang Dwi Wahyono, Financia Mayasari. Jurnal Ilmiah Filia Cendekia, 2022

Publication

2%

3

Qurani Dewi Kusumawardani. "Perlindungan Hukum bagi Pengguna Internet terhadap Konten Web Umpan Klik di Media Online", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2019

Publication

1%

4

Aulia Muthiah, Yogabakti Adipradana Setiawan. "Perlindungan Konsumen Jual Beli Properti Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli", JOURNAL OF ISLAMIC AND LAW STUDIES, 2021

Publication

1%

5

[ejurnal.umri.ac.id](http://ejurnal.umri.ac.id)

Internet Source

1%

6	Febriani Nur Fadilla. "Implementasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perbankan Menurut Kajian UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", JURNAL USM LAW REVIEW, 2019	1 %
Publication		
7	Henry Donald. "Problematika Implementasi Pembiayaan dengan Perjanjian Jaminan Fidusia", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2018	1 %
Publication		
8	<a href="http://repository.unisi.ac.id">repository.unisi.ac.id</a>	1 %
Internet Source		
9	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a>	1 %
Internet Source		
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1 %
Student Paper		
11	Mohammad Rifki, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "PENGARUH CITRA KULINER TRADISIONAL KHAS KAILI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAWASAN WISATA ANJUNGAN PANTAI TALISE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020	<1 %
Publication		

12 Theresia Louize Pesulima, Jenny Kristiana Matuankotta, Sarah Selfina Kuahaty. "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kesehatan Ilegal di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon", SASI, 2021  
Publication

<1 %

13 Ahyar Ahyar. "Perlindungan Hukum Hak atas Tanah Adat (Studi Kasus di Provinsi Aceh Khususnya Kabupaten Bener Meriah)", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2018  
Publication

<1 %

14 repository.bku.ac.id  
Internet Source

<1 %

15 toffeedev.com  
Internet Source

<1 %

16 agoes-farianto.blogspot.com  
Internet Source

<1 %

17 akhmadsudrajat.wordpress.com  
Internet Source

<1 %

18 babadbanten.blogspot.com  
Internet Source

<1 %

19 ejournal.unitomo.ac.id  
Internet Source

<1 %

20 file.upi.edu  
Internet Source

<1 %

21

[www.scuba-aquatec.com](http://www.scuba-aquatec.com)

Internet Source

<1 %

22

[www.vads.co.id](http://www.vads.co.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off





**PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM  
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**



## **BAB III**

### **PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

#### **Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen**

Selain asas hukum perlindungan konsumen yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, undang-undang perlindungan konsumen juga mengenal prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen adalah prinsip-prinsip yang mengatur hak-hak dan perlindungan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk atau layanan yang mereka gunakan atau beli. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang adil, aman, dan bermartabat terhadap pasar dan lingkungan konsumen. Adapun beberapa prinsip-prinsip perlindungan konsumen, antara lain:<sup>20</sup>

#### **1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/ Kesalahan (*negligence*)**

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian atau kesalahan adalah prinsip hukum yang menyatakan bahwa individu atau entitas bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan mereka. Prinsip ini melibatkan tanggung jawab hukum

---

<sup>20</sup>Renata Christha Auli, "3 Prinsip Dan 5 Asas Hukum Perlindungan Konsumen," (diakses 30 Maret 2023), <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23>.

seseorang atau entitas ketika mereka gagal memenuhi kewajiban atau standar yang diharapkan dalam melakukan suatu tindakan atau dalam memberikan produk atau layanan kepada orang lain.

Oleh karena itu, tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yang berarti tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Berdasarkan prinsip ini, kelalaian produsen yang membawa akibat pada kerugian yang dirasakan konsumen adalah faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi pada produsen.

Beberapa prinsip yang terkait dengan tanggung jawab berdasarkan kelalaian atau kesalahan, antara lain:

- a. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan persyaratan hubungan kontrak**, yaitu teori tanggung jawab yang paling merugikan konsumen. Gugatan konsumen hanya dapat dilakukan jika telah memenuhi unsur kelalaian dan kesalahan dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen.
- b. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak**. Dalam prinsip ini terdapat 3 (tiga) pengecualian terhadap hubungan kontrak. *Pertama*. Pengecualian berdasarkan alasan karakter produk membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. *Kedua*. Pengecualian berdasarkan konsep *implied invitation* di mana tawaran produk pada pihak ketiga yang tidak memiliki hubungan hukum. *Ketiga*. Jika produk membahayakan konsumen, kelalaian produsen untuk memberitahu kondisi produk saat penyerahan barang dapat melahirkan tanggung

jawab hukum kepada pihak ketiga, walaupun tidak ada hubungan hukum antara produsen dan konsumen.

c. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan tanpa persyaratan hubungan kontrak.** Prinsip ini memiliki filosofi di mana pelaku usaha yang menjual produk berbahaya, bertanggung jawab bukan karena atau berdasarkan kontrak, melainkan karena ancaman yang dapat diperhitungkan jika tidak melakukan upaya untuk mencegah kerugian konsumen.

d. **Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik.** Prinsip ini mengandung arti bahwa dengan adanya beban pembuktian terbalik, kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi. Berdasarkan doktrin ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat, apakah tergugat lalai atau tidak. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah.

## 2. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*breach of warranty*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi adalah prinsip hukum yang mengatur tanggung jawab seseorang atau entitas ketika mereka gagal atau tidak memenuhi kewajiban atau kontrak yang telah disepakati. Prinsip ini berlaku dalam hubungan kontrak antara dua pihak, di mana salah satu pihak gagal memenuhi kewajiban atau janji yang telah disepakati dalam kontrak.

Gugatan berdasarkan *breach of warranty* (pelanggaran jaminan) dapat diterima dalam hukum kontrak, tergantung pada fakta dan keadaan spesifik dari kasus tersebut. *Breach of warranty* terjadi ketika salah satu pihak tidak memenuhi



jaminan yang diberikan dalam kontrak, baik itu jaminan tersurat maupun tersirat. Jaminan adalah pernyataan atau janji yang diberikan oleh salah satu pihak kepada pihak lain mengenai kualitas, kinerja, atau kondisi dari barang atau jasa yang menjadi objek kontrak. Dalam beberapa yurisdiksi, *breach of warranty* dapat memberikan dasar bagi pihak yang dirugikan untuk mengajukan gugatan dan mengklaim ganti rugi atas kerugian yang diderita akibat pelanggaran jaminan tersebut. Adapun beberapa prinsip yang terkait tanggung jawab wanprestasi, antara lain:

**a. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis (*express warranty*)**

*Express warranty* adalah jaminan yang dinyatakan secara tertulis atau lisan oleh penjual atau produsen kepada pembeli terkait kualitas, kinerja, atau kondisi dari barang atau jasa yang dijual. *Express warranty* dapat menjadi dasar bagi pembeli untuk mengajukan gugatan jika jaminan tersebut tidak dipenuhi. Dalam *express warranty*, penjual atau produsen membuat pernyataan atau janji yang spesifik mengenai barang atau jasa yang dijual, dan pernyataan atau janji tersebut menjadi bagian dari kontrak antara penjual dan pembeli. Jika barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan pernyataan atau janji yang diberikan dalam *express warranty*, pembeli dapat mengajukan gugatan berdasarkan *breach of express warranty*.

**b. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis (*implied warranty*)**

Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis atau dikenal sebagai *implied warranty* (jaminan tersirat) adalah tanggung jawab hukum yang

# PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

*by Sri Wahyuni*

---

**Submission date:** 15-Jul-2023 03:45PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2131387855

**File name:** BUKU\_HPK\_BAB\_3.docx (27.51K)

**Word count:** 1606

**Character count:** 10752

### BAB III

## PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

### A. Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen

Selain asas hukum perlindungan konsumen yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, undang-undang perlindungan konsumen juga mengenal prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen adalah prinsip-prinsip yang mengatur hak-hak dan perlindungan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk atau layanan yang mereka gunakan atau beli. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang adil, aman, dan bermartabat terhadap pasar dan lingkungan konsumen. Adapun beberapa prinsip-prinsip perlindungan konsumen, antara lain:<sup>1</sup>

#### 1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/Kesalahan (*negligence*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian atau kesalahan adalah prinsip hukum yang menyatakan bahwa individu atau entitas bertanggung jawab atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan mereka. Prinsip ini melibatkan tanggung jawab hukum seseorang atau entitas ketika mereka gagal memenuhi kewajiban atau standar yang diharapkan dalam melakukan suatu tindakan atau dalam memberikan produk atau layanan kepada orang lain.

Oleh karena itu, tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yang berarti tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Berdasarkan prinsip ini, kelalaian produsen yang membawa

---

<sup>1</sup> Renata Christha Auli, "3 Prinsip Dan 5 Asas Hukum Perlindungan Konsumen," (diakses 30 Maret 2023). <https://www.hukumonline.com/klitik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23>.

akibat pada kerugian yang dirasakan konsumen adalah faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi pada produsen.

Adapun beberapa prinsip yang terkait dengan tanggung jawab berdasarkan kelalaian atau kesalahan, antara lain:

- a. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan persyaratan hubungan kontrak**, yaitu teori tanggung jawab yang paling merugikan konsumen. Gugatan konsumen hanya dapat dilakukan jika telah memenuhi unsur kelalaian dan kesalahan dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen;
- b. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak**. Dalam prinsip ini terdapat 3 (tiga) pengecualian terhadap hubungan kontrak. *Pertama*. Pengecualian berdasarkan alasan karakter produk membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. *Kedua*. Pengecualian berdasarkan konsep implied invitation di mana tawaran produk pada pihak ketiga yang tidak memiliki hubungan hukum. *Ketiga*. Jika produk membahayakan konsumen, kelalaian produsen untuk memberitahu kondisi produk saat penyerahan barang dapat melahirkan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, walaupun tidak ada hubungan hukum antara produsen dan konsumen;
- c. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan tanpa persyaratan hubungan kontrak**. Prinsip ini memiliki filosofi di mana pelaku usaha yang menjual produk berbahaya, bertanggung jawab bukan karena atau berdasarkan kontrak, melainkan karena ancaman yang dapat diperhitungkan jika tidak melakukan upaya untuk mencegah kerugian konsumen;
- d. **Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik**. Prinsip ini mengandung arti bahwa dengan adanya beban pembuktian terbalik, kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi. Berdasarkan doktrin ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat, apakah tergugat lalai atau tidak. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah.



## 2. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*breach of warranty*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi adalah prinsip hukum yang mengatur tanggung jawab seseorang atau entitas ketika mereka gagal atau tidak memenuhi kewajiban atau kontrak yang telah disepakati. Prinsip ini berlaku dalam hubungan kontrak antara dua pihak, di mana salah satu pihak gagal memenuhi kewajiban atau janji yang telah disepakati dalam kontrak.

Gugatan berdasarkan *breach of warranty* (pelanggaran jaminan) dapat diterima dalam hukum kontrak, tergantung pada fakta dan keadaan spesifik dari kasus tersebut. *Breach of warranty* terjadi ketika salah satu pihak tidak memenuhi jaminan yang diberikan dalam kontrak, baik itu jaminan tersurat maupun tersirat. Jaminan adalah pernyataan atau janji yang diberikan oleh salah satu pihak kepada pihak lain mengenai kualitas, kinerja, atau kondisi dari barang atau jasa yang menjadi objek kontrak. Dalam beberapa yurisdiksi, *breach of warranty* dapat memberikan dasar bagi pihak yang dirugikan untuk mengajukan gugatan dan mengklaim ganti rugi atas kerugian yang diderita akibat pelanggaran jaminan tersebut.

Adapun beberapa prinsip yang terkait tanggung jawab wanprestasi, antara lain:

- a. **Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis (*express warranty*).** *Express warranty* adalah jaminan yang dinyatakan secara tertulis atau lisan oleh penjual atau produsen kepada pembeli terkait kualitas, kinerja, atau kondisi dari barang atau jasa yang dijual. *Express warranty* dapat menjadi dasar bagi pembeli untuk mengajukan gugatan jika jaminan tersebut tidak dipenuhi. Dalam *express warranty*, penjual atau produsen membuat pernyataan atau janji yang spesifik mengenai barang atau jasa yang dijual, dan pernyataan atau janji tersebut menjadi bagian dari kontrak antara penjual dan pembeli. Jika barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan pernyataan atau janji yang diberikan dalam *express warranty*, pembeli dapat mengajukan gugatan berdasarkan *breach of express warranty*.

b. **Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis (*implied warranty*).** Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis atau dikenal sebagai *implied warranty* (jaminan tersirat) adalah tanggung jawab hukum yang timbul secara otomatis berdasarkan hukum, tanpa perlu dinyatakan secara tertulis atau lisan oleh penjual atau produsen. *Implied warranty* adalah jaminan yang dianggap ada secara hukum sebagai konsekuensi dari transaksi jual beli barang atau jasa, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit dalam kontrak. Jika barang atau jasa yang dijual tidak memenuhi *implied warranty* yang berlaku, pembeli dapat mengajukan gugatan berdasarkan *breach of implied warranty*. Pembeli perlu membuktikan bahwa barang atau jasa yang dijual tidak sesuai dengan *implied warranty* yang berlaku, dan pembeli mengalami kerugian akibat dari ketidaksesuaian tersebut. *Gugatan breach of implied warranty* dapat menghasilkan penggantian rugi atas kerugian finansial atau non-finansial yang diderita akibat dari ketidaksesuaian tersebut.

### 3. **Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict product liability*)**

Prinsip tanggung jawab mutlak atau *strict product liability* adalah prinsip hukum yang menetapkan bahwa produsen atau penjual dapat bertanggung jawab secara penuh atas kerugian yang diakibatkan oleh cacat produk, tanpa memerlukan pembuktian adanya kesalahan atau kelalaian dari pihak produsen atau penjual. Dalam prinsip tanggung jawab mutlak, cukup membuktikan bahwa produk yang dijual mengandung cacat dan cacat tersebut menyebabkan kerugian, tanpa harus membuktikan bahwa produsen atau penjual melakukan kesalahan atau kelalaian dalam merancang, memproduksi, atau menjual produk tersebut.

Prinsip ini memiliki dasar bahwa konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang disebabkan oleh produk cacat, maka dari itu penerapan prinsip ini terhadap produsen memberikan perlindungan bagi konsumen. Prinsip tanggung jawab mutlak merupakan prinsip yang diterapkan dalam beberapa yurisdiksi dalam rangka melindungi konsumen dan memastikan bahwa produk yang

dijual di pasar aman dan berkualitas. Prinsip ini memposisikan produsen atau penjual sebagai pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya atas produk yang dihasilkan atau dijual, termasuk akibat dari cacat produk, meskipun mereka tidak melakukan kesalahan atau kelalaian dalam proses produksi atau penjualan.

Selain 3 (tiga) prinsip yang tersebut di atas, pemerintah Indonesia melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) juga telah menetapkan 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen pada sektor jasa keuangan yang terdapat dalam aturan POJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.<sup>2</sup> Menurut Tirta Segara, Anggota Dewan Komisiner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen periode 2021, menerangkan bahwa ada 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK), antara lain:<sup>3</sup>

#### 1. Prinsip Transparansi

Prinsip ini mengharuskan lembaga jasa keuangan untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada konsumen mengenai produk atau layanan keuangan yang ditawarkan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang bijaksana, termasuk mengenai risiko, biaya, dan manfaat produk atau layanan keuangan.

#### 2. Prinsip Perlakuan Yang Adil

Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dalam sektor jasa keuangan diperlakukan dengan adil, tanpa diskriminasi, dan dengan akses informasi yang jelas. Prinsip ini menekankan bahwa lembaga jasa keuangan wajib memberikan perlakuan yang sama dan tidak diskriminatif kepada konsumen, tanpa membedakan suku, agama, ras, etnis, gender, usia, status sosial ekonomi, atau faktor lain yang tidak relevan dalam memberikan produk atau layanan keuangan. Selain itu, Prinsip ini mengharuskan lembaga jasa keuangan untuk memberikan perlakuan yang proporsional kepada konsumen, sesuai

<sup>2</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan.

<sup>3</sup> Abi Malik, "Ini 5 Prinsip Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan," (diakses 30 Maret 2023), <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2021-05-27/ini-5-prinsip-perlindungan-konsumen-sektor-jasa-keuangan>.



dengan kebutuhan, profil risiko, dan keinginan konsumen. Lembaga jasa keuangan tidak diperbolehkan memberikan produk atau layanan keuangan yang tidak sesuai atau berlebihan bagi konsumen.

### **3. Prinsip Keandalan**

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang akurat, di mana sistem, prosedur, infrastruktur dan sumber daya manusia (SDM) yang diberikan oleh PUJK harus mumpuni dan profesional. Dengan kata lain, konsumen berhak didahulukan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan jasa keuangan. Sistem, prosedur, infrastruktur, dan SDM yang digunakan oleh penyedia jasa keuangan harus mengutamakan kepentingan konsumen dalam memberikan pelayanan yang akurat dan berkualitas. Oleh karena itu, prinsip ini menegaskan bahwa lembaga jasa keuangan wajib menjalankan kegiatan usahanya dengan memprioritaskan kepentingan konsumen. Lembaga jasa keuangan diharapkan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nasihat atau rekomendasi yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi konsumen.

### **4. Prinsip Keamanan Data**

Prinsip ini bertujuan untuk melindungi data pribadi konsumen agar tidak disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang, serta memberikan perlindungan terhadap privasi konsumen dalam transaksi jasa keuangan di Indonesia. Oleh karena itu, prinsip keamanan data ini memastikan bahwa pelaku usaha jasa keuangan bersedia melindungi data pribadi konsumen yang dikumpulkan, digunakan, atau dikelola oleh penyedia jasa keuangan.

### **5. Prinsip Penanganan Pengaduan**

Prinsip ini memberikan perlindungan dan keadilan bagi konsumen dalam menghadapi permasalahan atau keluhan terkait jasa keuangan, serta mendorong penyedia jasa keuangan untuk memberikan respon yang cepat, adil, dan transparan terhadap pengaduan konsumen. Prinsip ini mengatur tata cara penanganan pengaduan konsumen oleh penyedia jasa keuangan, mulai dari aspek mekanisme pengaduan, waktu penanganan pengaduan, penanganan pengaduan,



hingga upaya penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, dalam rangka memfasilitasi penanganan pengaduan konsumen dan penyelesaian sengketa, pemerintah Indonesia melalui OJK pada 1 Januari 2021 telah meluncurkan aplikasi portal perlindungan konsumen (APPK). Aplikasi ini memberikan akses kepada konsumen dalam melaporkan dan mengadukan permasalahan konsumen secara online. APPK merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan perlindungan konsumen dan mempermudah konsumen untuk mengakses layanan pengaduan secara efisien dan efektif.

Di atas semua itu, prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen dapat berbeda-beda dalam setiap yurisdiksi, tergantung pada peraturan hukum yang berlaku di negara atau wilayah tertentu. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami regulasi perlindungan konsumen yang berlaku di wilayah hukum mereka dan mengikuti prosedur yang berlaku dalam menghadapi masalah atau sengketa konsumen.

# PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

## ORIGINALITY REPORT

**17%**  
SIMILARITY INDEX

**14%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**5%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1** Submitted to Universitas Prima Indonesia  
Student Paper 1%
- 2** [jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id](http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id)  
Internet Source 1%
- 3** [konsumencerdas.id](http://konsumencerdas.id)  
Internet Source 1%
- 4** [buletinhukum.com](http://buletinhukum.com)  
Internet Source 1%
- 5** Dirga Adil Fauzan. "PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG POLIS ASURANSI JIWA TERHADAP MIS-SELLING OLEH AGEN ASURANSI DI PT. BNI LIFE INSURANCE", DE RECHTSSTAAT, 2021  
Publication 1%
- 6** Rindia Fanny Kusumaningtyas, Raynaldo Giovanni Derozari. "Tinjauan Yuridis Kepastian Hukum Penggunaan Virtual Currency dalam Transaksi Elektronik (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang)", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2019  
Publication 1%

7	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
9	alfains.blogspot.com Internet Source	1 %
10	jurnal.kemendag.go.id Internet Source	1 %
11	ojk.go.id Internet Source	1 %
12	Desy Crisyanti, Nurlaily Nurlaily, Triana Dewi Seroja. "Dynamics of Conflict and Dispute Resolution in Culinary Business Partnership Agreements", SIGn Jurnal Hukum, 2023 Publication	1 %
13	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1 %
14	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnal.stain-madina.ac.id Internet Source	1 %
16	studylib.net Internet Source	1 %

17	<a href="http://www.google.com">www.google.com</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://www.idx.co.id">www.idx.co.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	1 %
21	<a href="http://hipnotispower.wordpress.com">hipnotispower.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://politik.lipi.go.id">politik.lipi.go.id</a> Internet Source	1 %
23	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1 %
24	<a href="http://ekonomi.kompas.com">ekonomi.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://mainsaham.id">mainsaham.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://penerbitbukudeepublish.com">penerbitbukudeepublish.com</a> Internet Source	<1 %



---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off