

Hukum Perlindungan Konsumen

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 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).

Hukum Perlindungan Konsumen

Dr. Dwi Atmoko, S.H., M.H.
Dr. Adhalia Septia Saputri , S.H., M.H.



HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Penulis : Dr. Dwi Atmoko, S.H., M.H.
Dr. Adhalia Septia Saputri., S.H, M.H.

ISBN : 978-623-495-060-1

Copyright © Oktober 2022
Ukuran: 15.5 cm X 23 cm; hlm.: x + 120

Editor : Nur Azizah Rahma
Desainer sampul : Rosyiful Aqli
Penata isi : Rosyiful Aqli

Cetakan I: Oktober 2022

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
CV. Literasi Nusantara Abadi
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: penerbitlitnus@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA



Pertumbuhan industri Indonesia terjadi dengan pesat di tengah arus perdagangan yang semakin maju. Perkembangan teknologi informasi yang juga sangat pesat telah memunculkan gaya baru dalam sistem perdagangan. Selain itu, proses penyelesaian sengketa juga harus mengikuti perkembangan yang ada. Dalam kegiatan jual beli terkadang salah satu pihak ada yang dirugikan, terutama pihak konsumen. Oleh karena hal tersebut, di Indonesia dikeluarkan hukum perlindungan konsumen. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang kurang mengerti pentingnya hukum perlindungan konsumen, terutama untuk kegiatan jual beli.

Dalam buku ini akan membahas beberapa hal pokok terkait perlindungan konsumen, seperti hak dan kewajiban pelaku usaha serta tugas dan wewenang lembaga perlindungan konsumen. Selain bahasan utama tersebut, dipaparkan pula seputar sengketa konsumen, perlindungan konsumen di Indonesia, dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat secara luas, khususnya bagi setiap orang yang memiliki fokus pada kajian hukum perlindungan konsumen.



Daftar Isi



Prakata — v

Daftar Isi — vii

BAB I

TINJAUAN UMUM: PERLINDUNGAN KONSUMEN — 1

BAB II

KONSUMEN DAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN — 5

Definisi Konsumen — 5

Sejarah Perlindungan Konsumen — 7

Hukum Perlindungan Konsumen — 10

BAB III

HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN — 13

Hak Konsumen dalam Perspektif Internasional — 13

Organisasi Konsumen Internasional — 19

Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Perspektif UUPK — 20

BAB IV

PRINSIP-PRINSIP PERLINDUNGAN KONSUMEN — 23

Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian — 23

Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi — 24

Prinsip Tanggung Jawab Mutlak — 25

Prinsip Tanggung Jawab Praduga — 26

BAB V

KEDUDUKAN KONSUMEN — 27

Let The Buyer Beware — 27

The Due Care Theory — 29

The Privity Of Contact — 29

BAB VI

ASAS KONTRAK JUAL BELI — 31

Asas Kebebasan Berkontrak — 32

Asas Konsensualitas — 34

Asas *Pacta Sunt Servanda* — 35

Asas Iktikad Baik — 36

Asas Kepatutan — 37

Asas Main Hakim Sendiri — 39



BAB VII

PROBLEMATIKA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN — 41

Iklan — 42

Iklan Keuangan — 47

Keamanan Pangan — 72

Pernyataan Halal pada Produk — 76

BAB VIII

SENGKETA KONSUMEN — 79

Pengaturan Sengketa Konsumen — 80

Pihak-Pihak dalam Sengketa Konsumen — 82

Bentuk Penyelesaian Sengketa Konsumen — 84

BAB IX

HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA — 89

Definisi Pelaku Usaha — 90

Tanggung Jawab Pelaku Usaha — 91

Larangan bagi Pelaku Usaha — 93

Penegakan Hukum Persaingan Usaha — 98

BAB X

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN — 103

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) — 103

Lembaga Perlindungan Konsumen

Swadaya Masyarakat (LPKSM) — 104

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) — 106

Daftar Pustaka — 111

Profil Penulis — 117





literasi
nusantara
REDAKSI

BAB I

TINJAUAN UMUM: PERLINDUNGAN KONSUMEN



Selama berabad-abad, hukum digunakan untuk melindungi konsumen. Selain peraturan yang berbentuk undang-undang, salah satunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, banyak pula peraturan lain yang juga bertujuan melindungi konsumen. Contohnya peraturan untuk menuntut penipuan, adanya garansi properti, fasilitas litigasi, dan sebagainya.

Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyiratkan bahwa terdapat seseorang yang diidentifikasi sebagai konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah tidak ada definisi konsumen yang disepakati secara universal, meskipun sejumlah undang-undang, baik pidana maupun perdata berusaha mendefinisikannya. Definisi yang dibuat selama ini hanya sebatas sudut pandang tertentu mengenai konsumen.

Adapun beberapa terminologi terkait perlindungan konsumen yang harus dipahami terlebih dahulu sebelum melangkah ke pembahasan yang lebih jauh. Beberapa definisi umum berikut ini merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1.

- (1) *Perlindungan konsumen adalah sebagai segala upaya untuk menjamin kepastian hukum dengan tujuan perlindungan konsumen.*
- (2) *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.*
- (3) *Pelaku usaha adalah setiap orang, perseorangan, atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.*
- (4) *Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.*
- (5) *Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.*
- (6) *Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.*
- (7) *Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.*
- (8) *Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk digunakan di dalam wilayah Republik Indonesia.*
- (9) *Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.*
- (10) *Klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.*
- (11) *Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.*

- (12) *Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.*
- (13) *Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.*

Hal yang perlu diketahui bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya. Hal ini terjadi terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum bagi Pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran konsumen akan hak-haknya terhadap prinsip ekonomi pelaku usaha yakni mendatangkan keuntungan yang maksimal dengan modal yang minimal. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.



literasi
nusantara
REDAKSI



literasi
nusantara
REDAKSI

BAB II

KONSUMEN DAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN



DEFINISI KONSUMEN

Dalam tren pemasaran terbaru, konsumen adalah inti dari semua pemasaran. Berbicara tentang konsumen tentu tidak lepas dari orang yang menerima barang atau jasa. Ditinjau dari pengertiannya, konsumen disebut sebagai objek yang dituju dalam sebuah proses produksi. Sementara itu, istilah konsumen sebagai definisi yuridis formal dapat ditemukan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dikenal dengan UUPK Pasal 1 angka (2). Undang-undang tersebut menjelaskan konsumen sebagai setiap orang yang berstatus pemakai barang atau jasa (Yusri, 2020: 5).

Memahami keinginan konsumen merupakan strategi bisnis yang berkelanjutan bagi para pelaku usaha untuk memberikan produk atau layanan sesuai minat pasar. Di sini, proses pemasaran memiliki peran penting guna menyampaikan informasi terkait produk atau layanan yang akan diberikan. Berbagai layanan atau produk yang dipasarkan membuat konsumen dapat membandingkan layanan serta biaya yang harus dikeluarkan ketika memilih produk yang ditawarkan (Sumarwan, 2014: 41).

Kata “konsumen” dapat dibedakan menjadi dua, yaitu individu dan organisasi. Pada umumnya, konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa individu yang membeli beberapa peralatan mandi, pakaian, sepatu, dan barang lainnya untuk kebutuhan pribadinya. Contohnya seseorang yang membeli susu untuk anaknya, membeli TV, kulkas, mobil, dan barang lain yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi hidupnya sehari-hari. Barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu tersebut, maka ia disebut pemakai akhir atau konsumen akhir.

Sementara konsumen organisasi merupakan konsumen yang membeli barang atau jasa dengan tujuan dapat dimanfaatkan secara luas oleh orang lain. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Organisasi-organisasi tersebut harus membeli berbagai keperluan guna menunjang kelancaran usaha yang dijalankan. Misalnya sebuah perusahaan percetakan memerlukan banyak kertas, tinta, dan mesin yang dipasok dari luar perusahaan.

Baik konsumen individu maupun konsumen organisasi, keduanya memiliki peran penting terhadap perkembangan perusahaan. Konsumen individu atau biasa disebut konsumen akhir memiliki peran penting pada perkembangan perekonomian nasional. Tanpa konsumen akhir, produk dari perusahaan tidak akan laku terjual dan menyebabkan kemunduran secara ekonomi. Selanjutnya, konsumen organisasi juga merupakan bagian penting bagi perkembangan perekonomian karena banyak perusahaan memiliki target pasar konsumen akhir sebagai tujuan utamanya.

Adapun pengertian konsumen menurut Pasal 1 angka (2) PP No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Konsumen pada pasal ini dijelaskan sebagai 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. Nasution (2001: 43) dalam mendefinisikan konsumen juga merujuk pada pasal tersebut bahwa konsumen adalah pemakai akhir barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Selanjutnya dalam kepustakaan ekonomi, terdapat dua jenis konsumen, yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, keluarga, orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial) (Wardiano, 2014: 20). Sementara konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (komersial).

SEJARAH PERLINDUNGAN KONSUMEN

Sejarah perlindungan konsumen di Indonesia mulai terdengar dan populer pada tahun 1970-an yang ditandai dengan berdirinya lembaga swadaya masyarakat (*nongovernmental organization*) yakni Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada Mei 1973 (Zulham, 2013: 34). Setelah YLKI, sejarah juga mencatat berdirinya Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang pada Februari 1988. Kedua lembaga tersebut merupakan anggota dari Consumers International (CI) (Shidarta, 2004: 53). Saat ini juga semakin banyak lembaga serupa, seperti Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung, Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), dan lain-lain. Keberadaan organisasi perlindungan konsumen ini berperan penting dalam hal advokasi maupun penyadaran masyarakat akan hak-haknya sebagai konsumen.

Sebagai lembaga yang bergerak pada bidang perlindungan konsumen, YLKI dengan teguh menjaga martabat produsen, konsumen, dan pemerintah. Terkait perlindungan konsumen, YLKI fokus terhadap beberapa komoditas yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari, seperti:

1. obat-obatan;
2. makanan dan minuman;
3. alat-alat elektronik;
4. kendaraan bermotor;
5. industri;
6. pengawasan mutu barang; dan
7. lingkungan hidup.

Berdasarkan sejarah, munculnya gerakan perlindungan konsumen dilatarbelakangi oleh beberapa hal yang berkaitan dengan posisi konsumen dan agen komersial, proses industrialisasi, serta globalisasi yang terjadi di Amerika Serikat serta Eropa. Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia juga dipengaruhi oleh gerakan-gerakan yang terjadi di Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, seperti Inggris, Belanda, Belgia, dan negara lainnya (Shidarta, 2004: 36–37).

Secara historis, terdapat beberapa tahapan perkembangan perlindungan konsumen seperti berikut ini (Shidarta, 2004: 37).

1. Tahapan I (1981–1914)
Tahap ini merupakan awal munculnya kesadaran masyarakat sehingga melakukan gerakan perlindungan konsumen. Aksi ini dipicu oleh novel karya Upton Sinclair berjudul *The Jungle*. Novel tersebut menggambarkan cara kerja pabrik pengolahan daging di Amerika Serikat yang tidak memenuhi syarat-syarat kesehatan.
2. Tahapan II (1920–1940)
Pada tahap ini, muncul buku yang berjudul *Your Money's Worth* karya Chase dan Schlink. Karya ini mampu menggugah konsumen atas hak-hak mereka dalam jual beli sehingga dalam kurun waktu tertentu muncul slogan *fair deal, best buy*.
3. Tahapan III (1950–1960)
Pada dekade 1950-an, muncul keinginan untuk mempersatukan gerakan-gerakan perlindungan dalam lingkup internasional. Aksi ini diprakarsai oleh wakil-wakil gerakan konsumen dari Amerika Serikat, Inggris, Belanda, Australia, dan Belgia. Kemudian, pada 1 April 1960, berdiri International Organization of Consumer Union (IOCU) yang berpusat di Den Haag, Belanda. Dalam perkembangannya, pada tahun 1993 organisasi ini berubah menjadi Consumers International (CI) yang berpusat di London, Inggris.
4. Tahapan IV (Pasca 1965)
Pasca 1965 merupakan masa pemantapan gerakan perlindungan konsumen, baik di tingkat regional maupun internasional. Pada akhirnya hingga saat ini telah dibentuk lima kantor regional, yakni di Amerika Latin dan Karibia yang berpusat di Cile, Asia Pasifik yang berpusat di Malaysia, Afrika yang berpusat di Zimbabwe, Eropa Timur dan Tengah serta negara-negara maju yang berpusat di London, Inggris.

Pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen, khususnya di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Berikut uraiannya.

1. Lemahnya posisi konsumen terhadap pelaku ekonomi.
Hubungan antara pelaku ekonomi dan konsumen pada dasarnya saling bergantung. Hal ini karena pelaku ekonomi membutuhkan konsumen sebagai pembeli barang dan jasa yang dihasilkannya. Jadi, keberadaan konsumen menentukan kelangsungan usaha. Demikian sebaliknya, konsumen juga bergantung pada pelaku ekonomi karena membutuhkan barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun yang terjadi, konsumen kerap kali mengalami kerugian atas barang-barang yang dibeli. Tentu hal ini didasari dari kecurangan pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya.
2. Industrialisasi dan kemajuan teknologi.
Perkembangan dan pertumbuhan penduduk akan selalu memengaruhi pemenuhan kebutuhan manusia. Pada awalnya, kebutuhan manusia dipenuhi dengan kegiatan produktif sederhana dalam menanggapi kebutuhan manusia. Namun, dalam perkembangannya dengan meningkatnya permintaan komoditas, permintaan ini tidak dapat dipenuhi dengan kegiatan produksi sederhana atau skala kecil. Dengan meningkatnya permintaan barang dan kemajuan teknologi di bidang mesin produksi, maka produksi barang dilakukan dengan menggunakan mesin pabrik yang mampu menghasilkan barang dalam jumlah banyak (*mass quantity*). Jenis proses kegiatan produksi ini disebut industrialisasi.
3. Globalisasi dan perdagangan bebas.
Globalisasi dan perdagangan bebas telah meningkatkan peredaran barang dan jasa. Awalnya, distribusi barang dan/atau jasa hanya bisa dilakukan di dalam wilayah suatu negara. Akan tetapi, laju perkembangan ekonomi membuka pintu perdagangan hingga lintas negara. Hal ini tentu ditopang oleh perkembangan teknologi dan sarana transportasi yang memudahkan berbagai kegiatan ekonomi lintas batas (Yusuf Sofie, 2009: 3–4).

Perdagangan bebas juga berarti bahwa semua barang dan/atau jasa yang berasal dari negara lain dapat diimpor ke negara lain. Namun, mengimpor barang selain mendatangkan dampak positif, juga mendatangkan dampak negatif bagi konsumen. Hal ini dapat terjadi karena pengawasan yang tidak memadai sehingga barang

yang tidak pantas atau barang yang berbahaya lolos dalam pengecekan dan pada akhirnya beredar luas di masyarakat.

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Jual beli merupakan kegiatan yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Jual beli melibatkan produsen sebagai penjual dan pembeli sebagai konsumen. Meskipun jual beli merupakan hal yang umum dilakukan, kecurangan pun kerap muncul dalam transaksi jual beli. Kecurangan tersebut dapat berupa timbangan yang tidak sesuai, kecacatan barang dagangan, dan penipuan dalam bentuk investasi palsu. Kecurangan tersebut mengakibatkan konsumen banyak menerima kerugian. Kondisi demikian lalu direspons dengan terbitnya peraturan yang mengampu perlindungan konsumen yakni Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berbicara perlindungan konsumen, tentu tidak terlepas dari hukum konsumen. Keduanya seakan menjadi kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Shidarta (2004: 11) bahwa hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasannya. Hal ini mengingat bahwa salah satu tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (1), yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah, *“segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”*. Pada undang-undang tersebut, tepatnya Pasal 3, terdapat beberapa tujuan perlindungan konsumen, yakni

- a. *meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;*
- b. *mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;*
- c. *meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;*

- d. *menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;*
- e. *menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;*
- f. *meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.*

Dengan demikian, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dibuat untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang curang, produk yang cacat, serta barang dan jasa yang berbahaya.





literasi
nusantara
REDAKSI

BAB III

HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN



HAK KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF INTERNASIONAL

Hak-hak konsumen erat kaitannya dengan beberapa prinsip yang harus diterima oleh konsumen. Menurut John F. Kennedy—mantan Presiden Amerika Serikat—terdapat empat hak dasar konsumen sebagaimana berikut.

1. *The right to be secured.* Konsumen memiliki hak untuk memperoleh keamanan. Pada dasarnya, setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh perlindungan terkait barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya.
2. *The right to be informed.* Konsumen memiliki hak untuk mendapat informasi yang komprehensif terkait suatu produk yang diperjualbelikan. Informasi terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan sangat penting untuk dipastikan kebenaran serta validitasnya. Dengan demikian, seorang konsumen berhak mengetahui informasi terkait barang atau produk tersebut.
3. *The right to choose.* Konsumen berhak menentukan pilihan barang atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha. Pada saat transaksi,

pelanggan tidak boleh dalam keadaan tertekan atau dalam paksaan yang menyebabkan keraguan ketika mengambil keputusan sehingga di kemudian hari mendapatkan kerugian.

4. *The right to be heard*. Konsumen berhak untuk didengar. Maksud “didengar” dalam bahasan ini adalah produsen harus mendengar keluh kesah yang dialami oleh konsumen terkait barang atau jasa yang disediakan. Keluhan ini juga diharapkan mampu ditampung oleh lembaga-lembaga yang bersangkutan maupun lembaga lain yang memperjuangkan hak-hak dari konsumen (Susanto, 2008: 25)

Upaya perlindungan konsumen juga terjadi secara meluas di seluruh dunia. Terbukti dengan tercatatnya upaya-upaya perlindungan konsumen dalam Resolusi Perserikatan Bangsa–Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*). Resolusi ini pada akhirnya memberikan sudut pandang baru terkait upaya perlindungan konsumen yang ada. Beberapa poin kesepakatan yang disusun adalah sebagai berikut.

1. Perlindungan konsumen dari bahaya–bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
2. Promosi dan perlindungan bagi kepentingan ekonomi konsumen.
3. Ketersediaan informasi yang memadai bagi konsumen agar dapat menentukan pilihan sesuai kehendak dan kebutuhan pribadinya.
4. Pendidikan konsumen.
5. Tersedianya upaya-upaya ganti rugi yang efektif.
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan konsumen (Widjaja dan Yani, 200: 28).

Dalam lingkup masyarakat di Eropa, upaya perlindungan konsumen juga digaungkan. Hal ini terlihat dari pembentukan Europese Economische Gemeenschap (EEG) yang menyepakati beberapa hak dasar terkait perlindungan konsumen sebagai berikut.

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*).
2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*).
3. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*).

4. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*).
5. Hak untuk didengar (*recht om te worden gehoord*) (Miro dan Yudo, 2011: 40).

Perlindungan Konsumen Denmark

Konsep perlindungan konsumen di Denmark didirikan pada tahun 1920-an dan berkembang dari The Housewives' Leagues yang didirikan di seluruh negeri. Akibat tuntutan yang diajukan oleh organisasi tersebut, Dewan Ekonomi Pemerintah Denmark dibentuk pada 1935 sebagai lembaga pemerintah pertama yang bertugas di bidang perlindungan konsumen. Organisasi tersebut sekaligus sebagai perwakilan pribadi kelompok konsumen. Setelah Perang Dunia II, berbagai kelompok konsumen didirikan untuk memberikan informasi dan memengaruhi produksi barang untuk keuntungan konsumen.

Kemudian, pada tahun 1960-an, pemerintah menunjuk Komite Konsumen untuk menetapkan kebijakan resmi konsumen yang mengakibatkan disahkannya undang-undang, seperti Undang-Undang Pemasaran, Undang-Undang Pelabelan Harga, dan Undang-Undang Perdagangan. Di sini, Dewan Ekonomi tetap aktif dan bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan, ekonomi rumah, dan masalah teknis, terutama yang mungkin timbul saat membeli atau menggunakan barang.

Beberapa poin dari perlindungan konsumen di Denmark sebagai berikut.

1. Produk konsumen dan standar layanan
Fokus utama dalam perlindungan konsumen di Denmark adalah hukum kontrak dan Undang-Undang Penjualan Barang. Aturan khusus di berbagai bidang ditemukan dalam *Price Marking Act*, *Foodstuffs Act*, dan *Pharmaceutical Act*. Sementara aturan tentang pemasaran dan periklanan ditetapkan dalam Undang-Undang Pemasaran dan Undang-Undang Perdagangan yang adil.
2. Undang-Undang Penjualan Barang
Undang-Undang Penjualan Barang berlaku untuk semua pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketentuan baru tentang pembelian oleh konsumen ditambahkan ke undang-undang pada tahun 1979. Aturan dalam Undang-Undang Penjualan Barang berlaku untuk setiap pembelian yang dilakukan dengan persetujuan tertulis, lisan,

dan dengan seperangkat aturan baru yang disahkan. Di sini, perlindungan konsumen menjadi prioritas melalui aturan yang berkaitan dengan harga, biaya transportasi, dan tanggung jawab penjual.

Undang-Undang Penjualan Barang menetapkan aturan tentang pembayaran harga beli dan dampak dari potensi keterlambatan dalam pengiriman barang dan dalam pembayaran. Undang-undang ini hanya berurusan dengan keuangan dan kontraktual masalah yang mungkin timbul dalam pembelian konsumen. Namun, undang-undang ini tidak menangani pelabelan, fabrikasi, kesehatan, dan keselamatan karena prosedur ditangani dengan undang-undang khusus seperti Undang-Undang Pelabelan Harga. Undang-Undang Penjualan Barang membahas dengan rinci terkait pemberitahuan kecacatan barang, pengiriman yang tidak memadai, dan sanksi yang berlaku.

Suatu produk dianggap cacat jika tidak sebanding dengan produk yang diharapkan oleh pembeli. Dalam hal ini, penjual harus memberikan informasi tentang produk dan potensi cacat dari barang. Selain itu, penjual juga mempunyai kewajiban untuk menjaga barang hingga dikirimkan kepada pembeli. Adapun penjual berhak untuk melakukan reservasi sehubungan dengan kualitas atau kuantitas barang. Di sini, pembeli memiliki kewajiban untuk memeriksa barang dengan baik (*caveat emptor*) dan melaporkan jika menemukan cacat pada barang yang dibeli.

Menurut Undang-Undang Penjualan Barang, sanksi bagi keterlambatan pengiriman barang adalah pihak yang merasa dirugikan dapat menuntut pengiriman ulang, pembatalan kontrak, atau ganti rugi. Adapun solusi yang ditawarkan salah satunya adalah mengajukan klaim barang oleh konsumen kepada penjual. Namun, penjual harus bersepakat dengan konsumen agar diberikan waktu untuk memperbaiki kecacatan barang. Pengaduan harus dilakukan dalam waktu yang wajar setelah konsumen menerima produk. Biasanya jangka waktu pengembalian barang disesuaikan dengan peraturan yang telah ditetapkan penjual.

3. Undang-Undang Pembelian Konsumen

Menurut Undang-Undang Pembelian Konsumen berbagai aturan di atas wajib dilakukan untuk menghindari pengurangan hak pembeli. Tidak ada hak untuk mengembalikan barang atau klausul di dalam

Undang-Undang Penjualan Barang. Meskipun demikian, klausul tersebut dapat disepakati para pihak yang bertransaksi.

Untuk menggunakan hak membatalkan kontrak, konsumen harus telah memesan barang melalui surat atau telepon berdasarkan iklan yang dimuat dalam surat kabar atau brosur yang telah dikirimkan kepada konsumen. Dapat pula pembatalan kontrak jika terjadi hal-hal berikut.

- a. Konsumen telah memesan barang langsung dari penjual. Kontrak harus berisi informasi tentang hak untuk membatalkan kontak. Jangka waktu pembatalan adalah satu minggu sejak waktu konsumen menerima barang.
 - b. Konsumen harus memberi tahu penjual jika tidak ingin menyimpan barang dan harus mengembalikan barang tanpa ditunda.
 - c. Risiko kerusakan barang yang tidak disengaja ditanggung oleh penjual.
4. Hukum Kontrak

Hukum kontrak mengatur semua perjanjian, baik pribadi maupun komersial. Dalam hal ini, undang-undang telah menetapkan aturan tentang bagaimana suatu perjanjian harus mengikat dan salah satu pihak harus membuat penawaran yang diterima oleh pihak lain. Adapun kontrak dapat dibuat secara lisan, tetapi disarankan untuk menyusun kontrak secara tertulis. Namun, aturan ini tidak berlaku untuk perjanjian standar yang paling sering digunakan konsumen. Terdapat aturan ketat yang berkaitan dengan ketidakabsahan standar persyaratan yang terlalu membebani pembeli karena penjual mungkin dianggap menyalahgunakan posisi yang cenderung menguntungkan.

Perlindungan Konsumen India

Undang-Undang Perlindungan Konsumen 1986 disahkan oleh Parlemen India untuk melindungi konsumen di India dari segala bentuk penyalahgunaan atau eksploitasi. Dalam sudut pandang perekonomian, permintaan barang dengan pasokan yang konsisten akan membantu perkembangan ekonomi. Beberapa poin dari undang-undang tersebut membahas hal-hal berikut.

1. Hak atas informasi
Pembeli berhak untuk mendapatkan data tentang kualitas, jumlah, kekuatan, standar, dan biaya produk atau jasa. Pembeli harus secara sah meminta semua informasi tentang produk atau layanan sebelum memutuskan atau membuat pilihan. Lebih jauh lagi, kesempatan mendapatkan informasi bagi konsumen merupakan upaya untuk menjaga pembeli dari metode penjualan dengan tekanan tinggi pada pembeli. Hak atas data digunakan untuk melindungi pembeli dari promosi yang menipu, merek dan *bundling* yang menipu, biaya yang berlebihan, dan sebagainya.
2. Hak untuk memilih
Dalam pasar monopolistik, produk dan jasa harus memiliki kualitas dan biaya terbaik. Penjual tidak boleh menggunakan cara curang dalam memasarkan produk dan pembeli harus memiliki hak istimewa untuk memilih. Hak ini menuntut persaingan bebas di pasar untuk membuat pelanggan memiliki kepuasan dan bebas dalam memilih produk dari pasar.
3. Hak untuk mencari ganti rugi
Hak ini memberikan kekuatan kepada pembeli untuk ganti rugi atas kecacatan barang yang diterima. Pembeli memiliki hak istimewa untuk meninjau barang yang akan dibeli. Meskipun demikian, pembeli perlu mendokumentasikan cacat barang tersebut sesuai aturan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
4. Hak atas edukasi pelanggan
Seorang pembeli harus mengetahui hak dan kewajiban yang diberikan oleh pihak berwenang sehubungan dengan praktik periklanan dan pemasaran. Hak ini menjadi vital karena pertukaran atau praktik perdagangan memungkinkan kecurangan dari salah satu pihak. Pelanggan memiliki hak untuk memperoleh informasi tentang hak dan kewajibannya sebagai pembeli.
5. Hak atas keamanan
Keamanan adalah hak mendasar yang harus dipastikan terhadap iklan sebuah produk dan suatu layanan. Pemanfaatan atau konsumsi produk dan layanan yang tidak memenuhi standar dapat memengaruhi keamanan pembeli. Untuk menarik minat pembeli, keamanan barang dagangan dengan kualitas tinggi dan dapat diandalkan harus dimiliki oleh penjual. Misalnya produk rumah tangga, seperti tabung LPG, jika tidak aman digunakan, dapat menyebabkan

kerugian besar bagi kehidupan dan harta benda; produk makanan basi dapat mengganggu kesehatan pembeli; produk perawatan kecantikan berkualitas rendah dapat menyebabkan kerusakan komparatif; dan sebagainya.

ORGANISASI KONSUMEN INTERNASIONAL

The International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN) adalah organisasi keanggotaan yang terdiri dari otoritas penegakan hukum perlindungan konsumen dari seluruh dunia. ICPEN menyediakan forum untuk mengembangkan dan memelihara kontrak reguler antara lembaga perlindungan konsumen yang satu dengan yang lainnya serta berfokus pada masalah perlindungan konsumen. Dengan mendorong kerja sama antarlembaga, ICPEN bertujuan untuk memungkinkan anggotanya memiliki dampak yang lebih besar terhadap undang-undang dan peraturan konsumen mereka.

Pada tahun 1991, atas inisiatif Denmark's Consumer Ombudsman muncul rencana untuk membentuk jaringan informal otoritas konsumen dari berbagai negara yang terlibat dengan penegak praktik perdagangan yang adil. Tujuan jaringan ini adalah menemukan cara bekerja sama dalam mengatasi masalah konsumen yang terkait dengan transaksi lintas batas, baik barang maupun jasa. Adapun tujuan lainnya untuk membantu memastikan pertukaran informasi di antara para anggota.

Kemudian pada tahun 1992, diselenggarakan pertemuan di London yang diprakarsai oleh United Kingdom Office of Fair Trading. Dalam rapat ini, para peserta menyetujui *Memorandum on the Establishment and Operation (MoU) ICPEN* yang secara resmi membentuk International Marketing Supervision Network. Adapun pada pertemuan yang diadakan di Sydney tahun 2002, nama organisasi tersebut diubah menjadi ICPEN untuk lebih mencerminkan pekerjaan organisasi. MOU ICPEN juga telah mengalami beberapa kali amandemen sejak tahun 1992. MOU terbaru disetujui di London pada tahun 2016 di bawah Kepresidenan Inggris 2015/2016.

Organisasi ini beroperasi di bawah presidensi bergilir. Pada 1 Juli 2022, Australian Competition & Consumer Commission mengambil peran sebagai Presidensi ICPEN 2022–2023. Kemudian pada 1 Juli 2023,

kepresidenan dipindahkan ke Polandia di bawah pengawasan Office of Competition and Consumer Protection. Kepresidenan didukung oleh kelompok penasihat yang terdiri dari presiden saat ini, mantan presiden di masa lampau, dan presiden di masa depan serta perwakilan yang dinominasikan dari dalam keanggotaan yang mencari perwakilan dan partisipasi dari anggota organisasi yang berbeda (ICPEN, 2022).

HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF UUPK

Di Indonesia, hak dan kewajiban konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang disahkan oleh mantan presiden ketiga Indonesia, BJ Habibie pada 20 April di Jakarta. Perumusan undang-undang tersebut mengacu pada filosofi pembangunan nasional, termasuk pembangunan hukum yang memiliki tujuan memberikan perlindungan terhadap konsumen.

Adapun kewajiban konsumen termaktub dalam Pasal 5 undang-undang tersebut, yang isinya:

- a. *membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;*
- b. *beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;*
- c. *membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;*
- d. *mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.*

Sementara hak konsumen tertulis dalam Pasal 4, yang isinya:

- a. *hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;*
- b. *hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;*
- c. *hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*
- d. *hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;*

- e. *hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;*
- f. *hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;*
- g. *hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- h. *hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;*
- i. *hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.*

Perlindungan konsumen mengalami perkembangan sejak pertama kali dicanangkan. The International Organization of Consumers Union (IOCU) menggagas beberapa tambahan pertimbangan hak yang harus dimiliki oleh konsumen, seperti hak mendapatkan ganti rugi, hak pendidikan konsumen, dan hak mendapatkan lingkungan yang baik serta sehat. Namun demikian, hak-hak tambahan tersebut tidak seluruhnya dapat diterima oleh organisasi konsumen secara global. Contohnya YLKI hanya menambahkan satu hak dari ketiga usulan hak tambahan di atas yakni hak mendapatkan lingkungan sehat.

Adapun sebutan untuk mengistilahkan hak-hak konsumen secara keseluruhan adalah “panca-hak konsumen” (Barkatullah, 2008: 107). Hak-hak yang termasuk di dalamnya adalah hak memperoleh keamanan, hak memilih, hak mendapat informasi, dan hak untuk didengar.



literasi
nusantara
REDAKSI

BAB IV

PRINSIP-PRINSIP PERLINDUNGAN KONSUMEN



Perlindungan konsumen menjadi penting untuk menjaga keberlangsungan antara produsen dan konsumen ketika terjadi pelanggaran di antara keduanya. Peran perlindungan konsumen adalah untuk melihat dan menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab serta konsekuensi yang diterima jika pelanggaran terjadi. Terdapat beberapa hal penting terkait prinsip-prinsip perlindungan konsumen, seperti kelalaian, wanprestasi, dan beberapa prinsip tanggung jawab lainnya.

PRINSIP TANGGUNG JAWAB BERDASARKAN KELALAIAN

Kesalahan mungkin saja dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Akibat dari kesalahan tersebut, maka diperlukan penyelesaian yang tidak hanya dengan jalan damai. Di sini, ada tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh pihak yang bersalah. Salah satu prinsip tanggung jawab dari kecacatan yang terjadi dalam transaksi jual beli adalah tanggung jawab berdasarkan kelalaian. Dalam

kasus ini, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu:

1. adanya perbuatan,
2. adanya unsur kesalahan,
3. adanya kerugian yang diderita, dan
4. adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Kesalahan pada dasarnya merupakan unsur yang bertentangan dengan hukum. Namun pengertian hukum tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, melainkan juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat. Berikut prinsip-prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian.

1. Tanggung jawab atas kelalaian dengan persyaratan hubungan kontrak.
2. Kelalaian dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak.
3. Kelalaian tanpa persyaratan hubungan kontrak.
4. Prinsip praduga lalai dan prinsip bertanggung jawab dengan pembuktian terbaik.

PRINSIP TANGGUNG JAWAB BERDASARKAN WANPRESTASI

Perbuatan ingkar janji dalam sebuah perjanjian yang dilakukan oleh salah satu pihak merupakan tindakan tercela. Selanjutnya, hal ini umum disebut dengan wanprestasi. Fenomena ini dapat terjadi dan disebabkan banyak faktor, di antaranya adanya kelalaian, keadaan yang memaksa, dan lain sebagainya.

Wanprestasi merupakan penyebab kerugian yang dialami oleh salah satu pihak dalam sebuah perjanjian yang telah dibentuk. Namun, kerugian ini juga dapat terjadi di luar hubungan perjanjian. Perbuatan melanggar hukum, kecacatan pada produk maupun jasa yang ditawarkan, dan ketidaksesuaian barang dengan deskripsi merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kerugian dalam sebuah perusahaan atau organisasi sejenis.

Banyaknya kerugian yang menimpa konsumen disebabkan ketidaktelitian ketika menerima barang maupun jasa yang ditawarkan. Produk imitasi, penyedia jasa yang tidak terverifikasi, dan *market place* yang

tidak tepercaya banyak menjadi penyebab kerugian bagi konsumen karena penipuan yang dilakukan pelaku usaha. Sebagian barang tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan. Namun demikian, kesalahan konsumen adalah tidak memperhatikan dengan saksama terkait produk maupun jasa yang akan dibeli (Mahardikoe, 2020: 40).

Untuk meminimalisir terjadinya wanprestasi, pelaku usaha wajib memperhatikan prinsip-prinsip berikut: adanya perjanjian yang sah, adanya sanksi, adanya kerugian (berupa ganti rugi yang berakibat pembatalan perjanjian), adanya kesalahan (karena kelalaian dan kesengajaan) peralihan risiko, dan membayar biaya perkara (apabila persoalan hingga dibawa ke meja hijau) (Muljadi dan Widjaja, 2003: 69).

PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*) tidak didasarkan pada aspek kesalahan (*fault/negligence*) dan hubungan kontrak (*privity of contract*), tetapi didasarkan pada cacatnya produk (*objective liability*) dan risiko atau kerugian yang diderita konsumen (*risk based liability*). Tujuan utama prinsip tanggung jawab adalah jaminan atas konsekuensi atau akibat hukum dari suatu produk yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Latar belakang penerapan tanggung jawab mutlak berdasarkan pemikiran bahwa tidak ada seorang pun yang dapat menjamin produknya aman untuk dikonsumsi. Meskipun demikian, prinsip *strict product liability* ini masih belum diterapkan di Indonesia, tetapi peluang untuk itu masih terbuka, mengingat baik produsen maupun konsumen beriktikad untuk mendapatkan hak mereka dalam perlindungan hukum. Bahkan apabila terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen, maka berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen penyelesaiannya dapat dilakukan melalui pengadilan maupun di luar pengadilan. Ketentuan tersebut merujuk pada Pasal 45 Bab X UUPK bahwa sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui pengadilan ataupun luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela dari para pihak. Unsur-unsur yang terdapat dalam pasal tersebut, antara lain adanya kerugian yang diderita oleh konsumen, gugatan dilakukan terhadap pelaku usaha, dan dilakukan melalui pengadilan.

Prinsip tanggung jawab mutlak menurut RC Hoerber dkk biasanya diterapkan karena:

1. konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks;
2. diasumsikan produsen lebih dapat mengantisipasi jika sewaktu-waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalnya dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga produknya; dan
3. asas ini dapat memaksa produsen untuk lebih hati-hati (Shidarta, 2004: 62).

PRINSIP TANGGUNG JAWAB PRADUGA

Upaya perlindungan konsumen tidak akan berjalan lancar tanpa adanya prinsip-prinsip yang mendukungnya. Prinsip terakhir selain yang disebutkan di atas adalah prinsip tanggung jawab praduga. Menurut prinsip ini, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) sampai ia dapat membuktikan bahwa dirinya benar-benar bersalah. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa beban pembuktian ada pada si tergugat.

Berkaitan dengan prinsip tanggung jawab ini, dalam doktrin hukum pengangkutan khususnya dikenal empat variasi pengangkutan yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengangkut dapat membebaskan diri dari tanggung jawab apabila ia dapat membuktikan bahwa kerugian ditimbulkan oleh hal-hal di luar kekuasaannya.
2. Pengangkut dapat membebaskan diri dari tanggung jawab jika ia dapat membuktikan bahwa dirinya mengambil suatu tindakan yang diperlukan untuk menghindari timbulnya kerugian.
3. Pengangkut dapat membebaskan diri dari tanggung jawab jika ia dapat membuktikan bahwa kerugian yang timbul bukan karena kesalahannya.
4. Pengangkut tidak bertanggung jawab jika kerugian itu ditimbulkan oleh kesalahan/kelalaian penumpang atau karena kualitas/mutu barang yang diangkut tidak baik.

BAB V

KEDUDUKAN KONSUMEN



LET THE BUYER BEWARE

Dalam hukum transaksi komersial, terdapat prinsip bahwa pembeli membeli barang dan menanggung risikonya sendiri tanpa adanya jaminan tegas dalam kontrak. Aturan tersebut cocok untuk jual beli yang dilakukan di pasar terbuka atau di antara tetangga dekat. Meningkatnya kompleksitas perdagangan modern telah menempatkan pembeli pada posisi yang kurang menguntungkan. Pembeli terpaksa untuk mengandalkan keterampilan, penilaian, kejujuran penjual, dan pabrikan.

Hukum transaksi komersial modern mengakui hal ini dan melindungi pembeli dengan menyiratkan berbagai pengecualian terhadap prinsip *caveat emptor*. Jadi dalam kasus penjualan dengan sampel, undang-undang menyiratkan suatu kondisi dalam kontrak bahwa sebagian besar barang dagangan harus sesuai dengan sampel dalam hal kualitas. Selanjutnya, pembeli memiliki kesempatan yang wajar untuk memeriksa sebagian besar barang dagangan.

Industri jasa keuangan merupakan pengecualian utama dari prinsip *caveat emptor*. Regulator mengharuskan penjual produk keuangan untuk mengungkapkan informasi sebanyak mungkin kepada pembeli.

Umumnya, penjual produk keuangan diharuskan memberikan informasi yang relevan tentang produk dalam bentuk standar. Prinsip *caveat emptor* tidak berlaku ketika penjual memberikan informasi yang salah kepada pembeli atau ketika ada kesalahan penyajian produk.

Contoh dari *caveat emptor* dapat ditemukan pada kasus penjualan rumah. Misalnya Febi membeli rumah dari Rizal. Sebelum membeli, Febi bertanya kepada penjual tentang kecacatan rumah. Rizal pun mengatakan bahwa ada kebocoran di kamar mandi yang berada di lantai atas, tetapi kondisinya sudah diperbaiki. Namun, Rizal juga memperingatkan bahwa meskipun ada perbaikan, kebocoran kecil dapat terjadi sewaktu-waktu. Akan tetapi, Febi tidak memeriksa kamar mandi dengan benar dan tetap memutuskan untuk membeli rumah tersebut. Setelah tiga bulan, terjadi kebocoran besar yang merusak lantai kamar mandi dan langit-langit di ruang makan lantai bawah. Di sini, Febi memutuskan untuk membawa permasalahan ke pengadilan untuk menuntut kerusakan dari Rizal. Namun, hakim menyatakan bahwa Febi tidak berhak atas upaya hukum apapun karena prinsip *caveat emptor* diterapkan. Hal ini dapat terjadi sebab Febi sebelumnya tidak melakukan *due diligence* secara menyeluruh untuk memastikan bahwa cacat di kamar mandi tidak merusak rumah di kemudian hari.

Caveat emptro merupakan pandangan bahwa konsumen dan produsen dianggap sama dalam transaksi jual beli sehingga tidak perlu ada perlindungan hukum yang mengatur transaksi tersebut. Namun demikian, prinsip ini telah ditinggalkan dan beralih pada kehati-hatian agar transaksi yang terjadi tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini kemudian dikenal sebagai *caveat ventidor*. Kedudukan ini secara tidak langsung memberi batasan berupa rambu-rambu dalam melakukan usahanya (Hasanah, 2012: 72).

Doktrin *let the buyer beware (caveat emptor)* merupakan embrio lahirnya sengketa di bidang transaksi konsumen yang berasumsi bahwa pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi konsumen. Dengan demikian, apabila ada hal-hal sehingga mengecewakan konsumen, maka itu adalah kesalahan konsumen sebab ia membeli dan mengonsumsi barang-barang yang tidak layak.

THE DUE CARE THEORY

Faktanya, tidak semua orang memiliki pengalaman transaksi jual beli. Hal inilah yang menyebabkan banyak kasus kecurangan dalam transaksi jual beli karena salah satu pihak (konsumen) sering dirugikan sebab minimnya pengetahuan terkait produk maupun transaksi yang dilakukan. Fenomena inilah yang mendasari munculnya teori *due care*. Teori ini pada dasarnya memosisikan penjual sebagai pihak yang mengetahui keseluruhan produk yang dijual maupun transaksi yang akan dilakukan. Teori ini juga menganggap konsumen sebagai pihak yang rentan dirugikan dalam transaksi jual beli. Oleh karenanya, penjual diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaik serta kehati-hatian lebih agar konsumen tidak merasa dirugikan atas barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual. Selama pelaku usaha mampu berhati-hati dengan produk yang dipasarkan, maka ia tidak dapat dipersalahkan. Namun, apabila di kemudian hari terjadi kecurangan, maka konsumen harus mampu membuktikan bahwa pelaku usaha melanggar prinsip kehati-hatian. Dalam hal ini, yang aktif membuktikan kesalahan adalah konsumen, sedangkan pelaku usaha hanya bersifat pasif (Bagiarta, 2013: 65).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kehati-hatian merupakan faktor penting dalam penerapan teori ini. Desain produk, metode konstruksi, bahan, kontrol kualitas, dan beberapa peringatan terkait produk yang dijual harus dicantumkan dan lebih diperhatikan. Prinsip bahwa penjual memiliki tanggung jawab untuk mencegah konsumen merasa dirugikan terhadap barang maupun jasa yang diberikan harus dilaksanakan secara benar. Selama pelaku usaha dapat berhati-hati dengan produknya, kesalahan akan minim terjadi. Hal ini secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun pelaku usaha. Demikian prinsip ini sejalan dengan aturan perbuan yang dilarang bagi pelaku usaha yang termaktub dalam Pasal 8 hingga 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

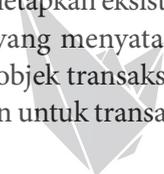
THE PRIVACY OF CONTACT

Menurut prinsip ini, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen. Akan tetapi, hal tersebut dapat dilakukan jika di antara mereka telah terjalin kontrak. Namun realitanya, seringkali

ditemukan kontrak yang melemahkan posisi konsumen dengan mengalihkan tanggung jawab pelaku usaha dengan klausul-klausul standarnya (Larasati, 2016: 12).

Sejalan dengan hal tersebut, Bagiarta (2013: 65) juga menjelaskan bahwa dalam teori ini pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi kepentingan konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilaksanakan jika di antara mereka telah terjalin hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan atas hal-hal di luar isi kontrak atau perjanjian. Maka, di sini konsumen dapat menggugat wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1340 BW yang isinya menyatakan ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian.

Melihat fenomena lemahnya posisi konsumen dalam prinsip *the privity of contact* yang mensyaratkan kontrak sebagai dasar gugatan konsumen kepada pelaku usaha, maka lahirlah sebuah prinsip “kontrak bukan lagi syarat” untuk menetapkan eksistensi suatu hubungan hukum. Sekalipun ada pandangan yang menyatakan prinsip kontrak bukan syarat hanya berlaku untuk objek transaksi berupa barang. Sebaliknya, kontrak selalu dipersyaratkan untuk transaksi konsumen di bidang jasa (Tuhumuri, 2018: 17).


literasi
nusantara
REDAKSI

BAB VI

ASAS KONTRAK JUAL BELI



Manusia pada dasarnya tidak dapat hidup sendiri. Melalui pernyataan tersebut, manusia memiliki kebutuhan atas orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inilah yang kemudian melatarbelakangi proses jual beli. Dalam transaksi jual beli, terdapat penjual atau pelaku usaha sebagai pemilik barang dan ada pula pembeli sebagai penerima barang. Di sini, penjual berkewajiban menyerahkan barang kepada pembeli. Ia juga berhak menuntut pembayaran sesuai dengan nominal yang telah disepakati. Sementara ketika pembeli menerima barang dari penjual, ia berkewajiban membayar barang sesuai nominal yang disepakati kepada penjual (Asmawardani, 2015: 168).

Lambat laun, seiring perkembangan zaman, jual beli yang terjadi secara konvensional mulai menemui kendala. Pada kasus penjualan tanah misalnya, akad jual beli dengan berdasarkan saling percaya tidak cukup untuk menjamin kekuatan hukum dalam masa yang akan datang. Akhir-akhir ini, sering terjadi akuisisi terhadap sebidang tanah yang telah dijual. Di sini, penjual berpendapat bahwa tidak pernah menjual tanahnya kepada siapapun. Namun demikian, terdapat orang yang menggugat bahwa tanah tersebut telah dijual kepadanya dan beralih hak milik. Setelah diselidiki, ternyata transaksi jual beli hanya dilakukan

berdasarkan saling percaya dan tanpa melibatkan badan hukum yang mengatur dan melegalkan proses tersebut. Hal ini kemudian menyebabkan perdebatan dan sengketa yang tidak berujung di masa mendatang. Maka untuk menghindari kecurangan sebagaimana fenomena tersebut, penting bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui asas-asas kontrak jual beli. Asas inilah yang dapat dijadikan alas, tumpuan, dan dasar untuk menyandarkan sesuatu yang hendak dijelaskan (Miru, 2013: 37).

Menurut P. Scholten, asas hukum merupakan sifat-sifat umum dengan segala keterbatasannya sebagai suatu bawaan umum yang harus ada. Asas memang bukan peraturan hukum konkret, melainkan merupakan pikiran dasar yang bersifat umum (Mesrtokusumo, 2010: 43). Asas hukum merupakan unsur yang paling penting dari peraturan hukum. Asas hukum menjadi landasan yang paling luas bagi lahirnya suatu aturan hukum. Dengan kata lain, aturan hukum tersebut dapat dikembalikan pada asas hukum. Asas hukum tidak akan habis kekuatannya dengan melahirkan suatu peraturan hukum. Maka, asas hukum akan tetap ada dan melahirkan peraturan hukum yang lainnya. Selanjutnya asas hukum mengandung tuntutan etis. Dengan demikian, asas hukum menjadi jembatan antara peraturan-peraturan hukum dengan cita-cita sosial dan pandangan etis dari masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka asas hukum jual beli adalah dasar atau landasan berpijak suatu aturan hukum yang lebih nyata untuk membatasi perilaku manusia. Beberapa asas hukum yang berlaku dalam transaksi jual beli adalah asas berkontrak, asas konsensualitas, asas kepastian hukum (*pacta sunt servanda*), asas iktikad baik, asas kepatutan, dan asas tidak main hakim sendiri.

ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK

Kebebasan berkontrak pada dasarnya merupakan hak yang diberikan kepada setiap orang untuk dapat membuat berbagai perjanjian dengan seluas-luasnya. Maka, asas ini memiliki prinsip bahwa peraturan atau perjanjian yang dibuat tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku dan tidak melanggar kepatutan atau ketertiban umum. Setiap orang diberikan kebebasan guna membuat peraturan atau mengadakan perjanjian dengan rekan bisnis selama tidak melanggar hal-hal pokok tersebut. Hal ini akan berbanding terbalik apabila perjanjian yang dibuat berdasarkan undang-undang. Berbagai pihak yang terlibat

dalam peraturan memiliki kewajiban untuk tunduk kepada peraturan yang dibuat dan ketentuan undang-undang (Satrio, 1999: 36).

Asas kebebasan berkontrak secara implisit dapat dilihat dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Asas ini memiliki prinsip bahwa setiap orang diberikan kewenangan dan kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, menentukan isi perjanjian, menentukan persyaratan perjanjian, dan segala hal yang berkaitan dengan perjanjian asalkan tidak melanggar undang-undang yang berlaku (Salim, 2006: 9).

Sejalan dengan konsep tersebut, Sjahdeini (1993: 47) menambahkan bahwa kebebasan berkontrak di Indonesia melingkupi kebebasan untuk membuat atau meniadakan perjanjian, kebebasan dengan siapa perjanjian itu dibuat, kebebasan menentukan sebab perjanjian dibuat, kebebasan menentukan objek perjanjian, serta kebebasan untuk menerima ketentuan undang-undang yang bersifat opsional (*aanvullend, optional*). Kebebasan berkontrak tidak terjadi dengan sendirinya. Hal ini dilatarbelakangi oleh paham individualism pada zaman Yunani yang berkembang pesat pada Renaissance. Paham ini berkembang dan berpengaruh luas terhadap kebebasan berkontrak yang berlaku saat ini.

Konsep individualism yang dimaksud dalam budaya Yunani adalah hak kebebasan setiap orang untuk mendapat apa yang dikehendakinya. Selanjutnya, hal ini dirangkum dan diwujudkan dalam kebebasan berkontrak. Guna membatasi kebebasan, peraturan tersebut kemudian diatur dalam skala para pihak tertentu. Hal ini dimaksudkan agar keseimbangan perorangan dengan kepentingan masyarakat dapat berjalan beriringan (Salim, 2003: 10).

Kebebasan dalam membuat perjanjian pada dasarnya merupakan landasan dari hukum perdata. Oleh karenanya, koreksi diperlukan dengan tujuan merumuskan asas hukum tersebut. Koreksi ini tidak terlepas dari menyempitnya makna asas kebebasan berkehendak dan membuat perjanjian yang disebabkan perjanjian modern. Hal ini juga secara tidak langsung menyebabkan persamaan kedudukan menjadi tidak konkret sehingga diperlukan cara melalui keputusan politik yaitu dengan cara pembentukan undang-undang yang berisikan ketentuan-ketentuan normatif yang sifatnya memaksa.

Kebebasan dalam membuat perjanjian merupakan konsekuensi dari pengakuan hak milik. Secara garis besar, hak milik merupakan realisasi dari kebebasan individu. Kebebasan berkehendak menurut

Hegel merupakan landasan dasar dari hak dan kewajiban seseorang. Dengan demikian, setiap orang memiliki hak milik yang harus dihormati. Selanjutnya, setiap orang diberikan kewenangan untuk membuat perjanjian dengan individu lain. Perjanjian tersebut dapat diatur dengan kesepakatan bersama. Setiap orang diberikan kewenangan dalam menjalin perjanjian, menentukan objek perjanjian, menentukan kesepakatan, serta banyak hal lainnya yang berkaitan dengan perjanjian. Selain itu, setiap orang juga diberikan ruang guna menentukan akibat dari pelanggaran perjanjian yang dibuat (Marpi dan Kom, 2020: 52).

ASAS KONSENSUALITAS

Sebagaimana asas lainnya, asas konsensualitas juga menekankan keuntungan di antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Di satu sisi, penjual tidak merasa dirugikan. Sementara di sisi lain, pembeli tidak terlalu terbebani dengan pembelian barang yang dilakukan. Asas konsensualitas pada dasarnya merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menyampaikan kehendaknya. Di dalam Islam, kesepakatan itu dinamakan *ijab* dan *qobul*.

Asas ini diterapkan dengan kejelasan menyampaikan keinginan kedua belah pihak yang bertransaksi sehingga tercapai kerelaan dan saling menerima (Haqqi, 1999: 90). Dengan demikian, asas konsensualitas ini harus dipastikan keberadaannya dalam setiap proses jual beli. Namun demikian, tidak jarang pelaksanaan jual beli yang dilakukan mengabaikan asas konsensualitas. Contohnya beberapa oknum penjual mematok laba yang terlalu tinggi sehingga menyebabkan kerugian dari pembeli. Hal ini secara tidak langsung mencederai transaksi jual beli. Misalnya, seseorang dipaksa menjual rumah padahal ia masih ingin memilikinya dan tidak ada hal yang mengharuskan ia menjual dengan kekuatan hukum. Jual beli yang terjadi dengan paksaan tersebut dipandang tidak sah (Basyir, 2000: 16).

Asas ini mematok bahwa segala bentuk transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kerelaan semua pihak. Jika dalam suatu transaksi asas ini tidak terpenuhi, hal tersebut dipandang telah memakan sesuatu dengan cara yang batil. Transaksi yang dilakukan tidak dapat dikatakan telah mencapai bentuk usaha yang dilandasi saling rela antara pelakunya jika di dalamnya terdapat unsur tekanan, paksaan, penipuan, atau ketidakjujuran. Dengan demikian, prinsip ini memberikan batasan

agar kebebasan kehendak pihak-pihak yang terlibat harus selalu diperhatikan. Pelanggaran terhadap kebebasan kehendak berakibat suatu bentuk muamalat yang tidak dapat dibenarkan.

Kerelaan adalah sikap batin yang abstrak (*amr khafiy*). Untuk menunjukkan bahwa dalam sebuah kontrak kerelaan telah dicapai, diperlukan indikator yang merefleksikannya. Indikator yang dimaksud adalah formulasi *ijab qobul*. Maka, formulasi tersebut harus dibuat dengan jelas dan rinci sehingga dapat menerjemahkan bahwa para pihak telah mencapai kondisi kerelaan ketika kontrak dilakukan (Aswad, 2016: 351).

ASAS PACTA SUNT SERVANDA

Asas *pacta sunt servanda* memiliki arti bahwa janji harus ditepati. Dalam artian yang luas, semua pihak yang terlibat dalam peraturan dituntut untuk menepati janji yang telah disepakati. Konsep menepati janji ini tidak terlepas dari pengaruh doktrin Preator Romawi yang memiliki konsep *pacta conventa sevabo* yang berarti seseorang harus menghormati perjanjian. Secara luas, doktrin tersebut kemudian didukung oleh perintah suci *motzeh sfassecha tismar* (engkau harus menepati perkata-anmu). Maka jika ditinjau dari hukum kontrak klasik, asas *pacta sunt servanda* merupakan hal yang suci. Oleh karenanya, perjanjian yang disepakati bersama harus dilaksanakan. Apabila salah satu pihak tidak melakukan perkara yang sudah disepakati, hal tersebut dianggap dosa besar.

Dalam hukum positif yaitu KUH Perdata (Burgerlijk Wetboek voor Indonesie) secara implisit mengatur asas *pacta sunt servanda*, tepatnya pada Pasal 1338 yang isinya:

“semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan iktikad baik”.

ASAS IKTIKAD BAIK

Praktik jual beli saat ini mulai bergeser dari cara konvensional menuju digital. Saat ini, toko dan pusat perbelanjaan mulai mengalami kemerosotan pengunjung sebab maraknya *online shop* yang menawarkan barang dengan harga relatif murah dari pasar. Apabila dicermati wajar jika produk di *market place* lebih murah daripada produk di pasar. Hal ini karena pasar memiliki tanggungan berupa sewa lahan, biaya pembangunan toko, dan karyawan yang lebih banyak dibandingkan dengan *online shop*.

Maraknya *online shop* kemudian menimbulkan permasalahan baru bahwa beberapa pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan keinginannya. Dalam transaksi *online*, kecurangan akan lebih mudah terjadi sebab minimnya pengetahuan konsumen terhadap metode belanja dan kejujuran dari penjual. Oleh karenanya, penting untuk setiap pelaku usaha memahami dan menerapkan asas iktikad baik (Wijaya dan Dananjaya, 2018: 4).

Iktikad baik menjadi ketentuan dalam sebuah perjanjian yang dibuat oleh penjual dan pembeli. Ini merujuk pada Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Lebih lanjut, asas iktikad baik merupakan asas yang menyatakan bahwa para pihak harus melaksanakan substansi perjanjian berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang teguh. Selain itu, kedua belah pihak harus memiliki kemauan baik dalam melaksanakan perjanjian yang telah disepakati. Pelaksanaan perjanjian tersebut harus berjalan dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesesuaian. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2012: 522), iktikad baik dapat didefinisikan sebagai kepercayaan dan keyakinan yang teguh.

Asas iktikad baik kemudian dapat dibedakan sebagai nisbi dan mutlak. Sebagian orang hanya memperhatikan sesuatu berdasarkan pengamatan secara empiris. Dalam artian lain, banyak orang mengamati dari hal yang kasat mata. Hal tersebut kemudian dapat disebut iktikad baik nisbi. Pada sisi lain, banyak orang menilai seseorang berdasarkan akal sehat, keadilan, dan pengamatan dalam lingkup yang objektif sehingga penilaian yang dilakukan dapat secara objektif (penilaian tidak memihak). Hal ini kemudian disebut iktikad baik nisbi.

James Gordley berpendapat bahwa asas iktikad baik bersumber pada hukum perjanjian Romawi. Iktikad baik mengacu pada tiga

bentuk perilaku para pihak dalam perjanjian bahwa:

1. para pihak harus memegang teguh setiap janji dan ucapannya;
2. para pihak tidak boleh mengambil keuntungan dari pihak lain dengan cara yang menyesatkan; dan
3. para pihak harus mematuhi kewajiban dan berperilaku sebagai orang yang terhormat dan jujur, meskipun kewajiban yang dimaksud tidak secara tegas diperjanjikan.

Menurut Jason Tandal, para pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian tidak hanya terikat pada isi perjanjian yang dengan jelas disepakati, melainkan juga terikat pada semua isi *naturally implied* di dalam perjanjian mereka (Khairandy dan Ridwan, 2004: 135). Sementara P. Van Warmelo berpendapat bahwa iktikad baik tidak hanya mengacu kepada para pihak dalam perjanjian, melainkan juga pada nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat.

Dalam hukum Romawi, Hofmann mengemukakan bahwa terdapat perjanjian *negotia bonae fidei* yang berarti hakim dapat memperluas atau memperkecil kewajiban-kewajiban para pihak dalam perjanjian yang bersangkutan, dalam hal demi kepatutan. Dengan demikian, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah perjanjian *negotia bonae fidei* (Satrio, 2001: 177).



ASAS KEPATUTAN

Dalam jual beli, antara penjual dan pembeli memiliki kesepakatan tertentu. Kesepakatan ini dilakukan antara orang yang seumuran maupun yang tidak seumuran. Namun seringkali terjadi kecurangan ketika penjual menawarkan barang kepada anak di bawah umur sebab ia minim pengetahuan terhadap barang yang dibeli. Hal ini tentu melanggar asas kepatutan.

Dalam transaksi jual beli, asas kepatutan mencakup beberapa hal yang harus dipahami kedua pihak. Berikut uraiannya (Hamil, 2020: 4).

1. Kesepakatan

Kesepakatan harus terjadi dalam transaksi jual beli. Poin ini secara tidak langsung juga menyebabkan setiap orang yang terlibat dalam transaksi tersebut memiliki kebebasan dalam melakukan atau menolak kesepakatan yang ditentukan. Kesepakatan menekankan kebebasan bagi setiap pihak dari segala intervensi dan keterpaksaan.

2. Kecakapan

Hak untuk melakukan pengajuan hukum dimiliki oleh setiap orang. Ketentuan ini merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh negara agar setiap orang dapat mengadukan segala kecurangan yang terjadi dalam lingkup hukum. Dalam pelaksanaannya, kewenangan untuk melakukan suatu hukum baru akan terjadi ketika seseorang berusia 21 tahun.

Oleh sebab itu, kasus jual beli yang dilakukan penjual kepada pembeli di bawah umur sangat berpotensi menimbulkan penipuan. Hal ini disebabkan kondisi psikis maupun psikologi anak yang belum matang. Apabila ini menimpa anak, maka akan berdampak terhadap perkembangannya. Anak akan merasa dirugikan dari segi mental, emosional, maupun fisik.

3. Moral

Suatu benda maupun jasa yang diperjualbelikan haruslah memiliki bentuk yang kemudian akan muncul. Dalam pelaksanaannya, poin ini memiliki prinsip bahwa segala yang berkaitan dengan konsep jual beli harus dilakukan berdasarkan moral. Sebagai penjual, apabila terdapat kecacatan dari barang yang dijual maka harus menunjukkannya kepada pembeli.

Kecakapan moral harus dikedepankan dalam prinsip jual beli. Hal ini mengacu pada undang-undang yang disusun berdasarkan asas moral. Peraturan yang ada dan berlaku tidak seluruhnya terdapat pada kajian tertulis maupun lisan. Asas moral merupakan hal penting yang tidak boleh dihilangkan dari asas jual beli. Apabila terjadi kesalahan, Pasal 1507 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memiliki perlindungan kepada konsumen berupa wewenang untuk melakukan pengembalian barang sambil menuntut kembali uang harga pembelian atau memiliki barang sambil menuntut kembali sebagian dari uang harga pembelian.

Moral merupakan bentuk paling nyata dari usaha meminimalisir kecurangan dalam transaksi jual beli. Asas moral merupakan bentuk nyata perlindungan konsumen, bahkan sebelum kerugian tersebut terjadi (Halim, 2020: 4).

Pasal 1339 KUHPerduta menetapkan asas kepatutan dalam hal perjanjian. Perjanjian tidak hanya mengikat terhadap hal-hal yang secara tegas dinyatakan dalam isi perjanjian, tetapi juga terhadap segala hal yang

disyaratkan oleh sifat perjanjian atau disyaratkan oleh tata krama, adat, dan hukum (Naja, 2009: 213). Keterkaitan para pihak dalam perjanjian tidak hanya terbatas pada kata-kata, melainkan juga pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan perjanjian (Munir, 2022: 82).

Asas kepatutan berkeinginan menuntun para pihak agar substansi atau isi perjanjian yang disepakati harus memperhatikan perasaan keadilan (*rechtsgevoel*) dalam masyarakat. Hal inilah yang akan menentukan hubungan hukum di antara para pihak, apakah patut atau tidak dan apakah adil atau tidak. Hazairin berpendapat bahwa asas kepatutan disebut juga asas kepantasan pada tataran moral sekaligus akal sehat yang terarah pada penilaian suatu perilaku atau situasi faktual tertentu.

Patut mencakup elemen moral yang berkaitan dengan penilaian baik atau buruk, juga elemen akal sehat yaitu penilaian sesuai dengan hukum atau logika. Asas kepatutan atau kepantasan menjadi tolak ukur dalam melaksanakan perjanjian. Hal ini secara tidak langsung menegaskan bahwa dalam melaksanakan suatu perjanjian tidak hanya terpusat pada apa yang tertulis, melainkan juga pada perilaku. Para pihak tidak boleh mengabaikan hal-hal yang wajib menurut kepatutan dan kepantasan dalam masyarakat.

ASAS MAIN HAKIM SENDIRI

Dalam sebuah perjanjian ataupun jual beli, konflik merupakan hal yang bisa saja terjadi. Konflik biasanya tidak terlepas dari kecurangan yang dilakukan salah satu pihak sehingga mencederai perjanjian. Namun demikian dalam melaksanakan peradilan, tidak diperkenankan bagi penjual atau pembeli untuk main hakim sendiri, Terdapat regulasi yang mengatur pelanggaran perjanjian dan konsekuensi yang harus ditanggung oleh masing-masing pihak.

Dalam pelaksanaannya, pihak yang melakukan pelanggaran perjanjian dapat dipaksa memenuhi kewajibannya. Sementara pihak yang dirugikan juga dapat mengajukan penegakan hukum sesuai dengan prosedur yang berlaku. Ia dapat melakukan eksekusi yang disebut *reele executie*, yang berarti dengan kuasa atau izin hakim, pihak yang dirugikan dapat mewujudkan sendiri prestasi yang telah diperjanjikan atas biaya pihak yang melakukan pelanggaran terhadap perjanjian (Widjaja, 2008: 32).

Asas ini memiliki tujuan agar pihak yang merasa dirugikan tidak main hakim sendiri. Di samping melanggar hukum, tindakan main hakim pada akhirnya juga akan merugikan diri sendiri, bahkan semua pihak. Salah satu pihak dirugikan atas materialnya. Sementara pihak lainnya akan masuk dalam ranah hukum atas tindakan yang telah diperbuat. Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan harus dipertimbangkan dengan baik sebelum melakukan sesuatu.



BAB VII

PROBLEMATIKA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN



Undang-undang perlindungan konsumen dibuat untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang curang, produk yang cacat, serta barang dan jasa yang berbahaya. Oleh karenanya, penting untuk membiasakan diri dengan undang-undang perlindungan konsumen yang lebih umum. Disarankan ketika membeli barang, pembeli mencermati spesifikasi barang dan fasilitas yang didapatkan seperti garansi. Garansi adalah jaminan bahwa barang tersebut akan memenuhi tujuan pembeliannya atau barang tersebut akan berfungsi sebagaimana mestinya.

Misalkan seorang ayah membelikan sepeda untuk putrinya sebagai hadiah ulang tahun. Namun ketika digunakan selama tiga minggu, ban depan sepeda bengkok. Lalu apa yang seharusnya dilakukan pembeli? Apakah memperbaikinya sendiri atau mengembalikan ke toko? Apabila akan dikembalikan, apakah masa pengembaliannya masih belum lewat? Apakah sepeda masih dalam masa garansi? Apa yang dilakukan pembeli jika tidak memiliki asuransi tambahan? Apakah berlaku *raincheck* jika harga tiba-tiba berubah jika perlu membeli barang baru? Hal-hal seperti itulah yang seharusnya diperhatikan pembeli sebelum melakukan transaksi jual beli.

Dengan demikian, setiap akan membeli sesuatu, penting untuk mendapatkan spesifikasi garansi secara tertulis. Pembeli juga harus mencari tahu apa yang tercakup dalam garansi. Apakah sudah termasuk biaya servis jika barang perlu diperbaiki dan berapa lama garansi tersebut berlaku.

Problematika konsumen dalam bertransaksi biasanya disebabkan oleh iklan yang terlalu berlebihan sehingga pembeli berekspektasi tinggi. Oleh karena itu, pembeli berhak mendapatkan informasi yang sesuai dengan barang aslinya. Adapun problematika lainnya yang harus dilindungi berkaitan dengan keamanan pangan yang menjadi kebutuhan pokok setiap manusia. Lebih kompleks, umat muslim juga memerlukan perlindungan dan kepastian produk dengan pelabelan halal dan haram sebagaimana yang menjadi prasyarat dalam Islam.

IKLAN

Jual beli barang merupakan penopang perekonomian yang banyak menyumbang perkembangan kemajuan masyarakat dalam bidang finansial. Produk yang selama ini dibuat memiliki nilai jual yang beragam, tergantung baik atau buruknya kualitas barang yang diperjualbelikan. Dalam proses penjualan, iklan merupakan langkah yang sering diambil oleh para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dan usahanya. Iklan merupakan hal penting dalam setiap kegiatan produksi. Dalam skala yang lebih besar, iklan menjadi ujung tombak penjualan.

Komponen penting yang diperlukan dalam kegiatan produksi adalah produk, harga, distribusi, promosi (promosi penjualan dan penjualan tatap muka), dan pengiklanan. Pemasaran pada dasarnya bertujuan memberikan informasi sebesar-besarnya terhadap produk yang dijual. Dalam era modern yang erat kaitannya dengan produksi besar-besaran, pemasar harus memiliki metode yang efektif agar produk yang dibuat dapat diketahui oleh banyak pihak. Dalam hal ini, iklan merupakan hal paling masif yang dapat dilakukan.

Iklan memiliki tujuan menginformasikan produk yang dijual dengan menggunakan bahasa yang persuasif agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Iklan cenderung hiperbola dalam memasarkan produknya demi menyukseskan penjualan. Dengan berkembangnya dunia digital, perang iklan terjadi di mana-mana. Para pelaku usaha

berlomba-lomba memasarkan produknya dan mengemasnya semena-rik mungkin. Tidak jarang, para pengiklan rela mengambil biaya yang lebih tinggi guna menyewa artis atau orang-orang yang terkenal di media sosial agar produknya terlihat menarik dan dipercaya masyarakat. Metode ini disebut *endorsement*. Pelaku usaha berupaya dengan menerapkan berbagai metode demi memenangkan hati pelanggan dan menegaskan bahwa produk yang dibuat merupakan kelas terbaik dalam kategori tersebut (Turisno, 2012: 20).

Berbeda dengan beberapa tahun sebelum era modern ini, pasar tradisional merupakan tempat utama dalam melakukan transaksi jual beli. Namun saat ini, pergeseran menuju perkembangan industri 4.0. Orang mulai beralih menuju belanja berbasis online melalui *market place*. Di sinilah iklan memegang peran penting dalam memunculkan kesadaran seseorang sehingga lebih tertarik membeli barang yang dipasarkan.

Iklan merupakan media yang tepat untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak luas. Koran, media *online*, dan berbagai media lain digunakan sebagai wadah untuk memasang iklan. Periklanan adalah metode ampuh yang dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen serta menyebarkan produk. Sebagian besar perusahaan menggunakan beberapa jenis iklan untuk membantu mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami tentang periklanan dan pentingnya iklan dapat membantu kesuksesan perusahaan.

Periklanan tidak dapat dipisahkan dengan perdagangan global. Tanpa iklan, perekonomian tidak akan dikenal dan tidak akan dapat berfungsi dengan baik. Dalam menyampaikan informasi, suatu perusahaan harus jelas, faktual, dan akuntabel kepada konsumen. Tujuannya agar konsumen tidak merasa dirugikan dalam hal produk. Iklan yang baik harus memuat informasi yang jujur dan bermanfaat.

Sebagai alat pemasaran, periklanan tentu penting bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Menurut Widjaja dan Yani, periklanan penting bagi perkembangan bisnis dan sangat menunjang pembangunan. Dengan demikian melalui pengiklanan, tujuan pembangunan nasional akan tercapai. Masyarakat akan mencapai kesejahteraan dan tidak merasa dirugikan.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam ketentuan umum Pasal 1 ayat (6), promosi adalah

kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Dalam pemasarannya, terdapat asas-asas periklanan sebagai berikut (Simatupang, 2004: 31).

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat, negara, agama, dan adat budaya, serta hukum dan golongan tertentu.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Selanjutnya dalam undang-undang yang sama, tepatnya Pasal 17 bahwa:

- (1) *pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang:*
 - a. *mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;*
 - b. *mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;*
 - c. *memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;*
 - d. *tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;*
 - e. *mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;*
 - f. *melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.*
- (2) *Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).*

Kemudian dalam Pasal 9 disebutkan bahwa:

- (1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:*
 - a. *barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;*
 - b. *barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;*
 - c. *barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;*

- d. *barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;*
- e. *barang dan/atau jasa tersebut tersedia;*
- f. *barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;*
- g. *barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;*
- h. *barang tersebut berasal dari daerah tertentu;*
- i. *secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;*
- j. *menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;*
- k. *menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.*

Kemudian dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran ditegaskan bahwa pelaksanaan siaran dilarang jika menentang suku, agama, ras, dan antargolongan. Sejalan pula dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers Pasal 13 bahwa perusahaan pers dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan agama atau mengganggu kerukunan antarumat beragama dan bertentangan dengan kesusilaan masyarakat.

Secara khusus, pada sebagian pengiklanan obat, informasi yang berlebihan dan menyesatkan dapat dilihat dari isi uraian iklan yang ditandai dengan:

1. penggunaan kata kerja ganda;
2. penggambaran kerja obat sesudah penggunaan serta penampilan anak-anak;
3. menunjukkan kerja obat segera sesudah penggunaan obat;
4. menunjukkan efek segera sesudah penggunaan obat;
5. penggunaan kata aman;
6. menunjukkan dampak obat segera sesudah penggunaan;
7. penggambaran menggunakan anak dan menjanjikan kesembuhan;
8. penggambaran menghilangkan penyakit;
9. menganjurkan bahwa obat adalah syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan;
10. menjamin keberhasilan pengobatan;
11. iklan tentang obat aborsi yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan

12. obat generik berlogo Badan Pengawas Obat dan Makanan yang ditayangkan di televisi menimbulkan pemahaman dan kesan bahwa hanya obat tersebut yang bermutu, hebat, dan murah.

Adapun beberapa ketentuan periklanan obat yang diatur dalam SK Menkes No. 368 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman sebagai berikut.

1. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan obat.
2. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak-anak.
3. Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.
4. Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian seperti "baca aturan pakai" dan "jika sakit berlanjut, hubungi dokter".

Adapun dampak dari iklan obat yang menyimpang adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan obat yang berlebihan atau lebih dari kebutuhan yang sebenarnya.
2. Penggunaan obat pada kondisi yang sebenarnya tidak memerlukan obat.
3. Pemilihan obat bebas yang keliru.
4. Penggunaan obat oleh orang yang sebenarnya tidak boleh menggunakannya.
5. Mengira efek samping suatu obat sebagai gejala penyakit lain (Turisno, 2012: 25).

Di Indonesia, iklan yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial. Beberapa di antaranya dapat disebutkan di bawah ini.

1. Iklan kosmetik menyesatkan konsumen diterbitkan pada 15 Juni 2019. Kepala Badan POM Semarang, Safriansyah, menemukan dan

melarang peredaran kosmetik ilegal melalui media *online* yang mengandung bahan berbahaya, seperti *mercury*, *serbuk karsinogenik*, dan *hidrokinon retinol* dengan kandungan dalam jumlah besar dan tanpa kontrol dokter yang dapat menimbulkan kanker. Iklan ini merupakan iklan yang menyesatkan karena menjanjikan mengubah imajinasi kecantikan kulit yang putih dan cerah dalam sekejap mata.

2. Koran Tempo periode Agustus, 2018. Melalui wawancara, Kepala BPOM, Penny Lukito, mengatakan telah menyita kosmetik ilegal dan menyesatkan senilai Rp106,9 miliar. Beberapa produk kosmetik yang ditemukan mengandung bahan berbahaya. Produk tersebut adalah Temulawak Two Way Cake, New Pepaya Whitening Soap, Nyx Pensil alis, Mac Pensil Alis, Revlon Pensil alis, Cream Natural 99, Quin Pearl Cream, dan Citra Night Cream, dll. BPOM menghimbau kepada para konsumen agar tidak tergiur dengan iklan kosmetik yang menyesatkan, apalagi jika diiming-imingi dengan harga murah. Tingginya angka temuan kosmetik menunjukkan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang terjadi secara masif di seluruh Indonesia.

Dengan demikian, produk kosmetik dan alat kecantikan yang banyak diiklankan melalui media televisi dan media sosial hanya menonjolkan atau mengeksploitasi hal-hal yang bersifat menjanjikan kebaikan dan keberhasilan pemakaian alat tersebut. Iklan kosmetik seringkali tidak menginformasikan akibat buruk atau efek samping yang merugikan konsumen (Widiarty dan Tampubolon, 2020: 86).

IKLAN KEUANGAN

Saat menyampaikan informasi yang dimuat dalam iklan di berbagai media, seperti media massa cetak, digital, media elektronik, media luar griya, atau yang dapat dipersamakan dengan itu, organisasi wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan secara akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Adapun hal-hal yang dihindari ketika menyajikan informasi adalah sebagai berikut.

Penggunaan kata superlatif

Iklan dilarang menggunakan kata superlatif, seperti “paling”, “nomor

satu”, “satu-satunya”, ”top”, kata-kata yang berawalan “ter-”, atau kata yang dapat dipersamakan dengan itu. Namun ketika menggunakan kata superlatif, diusahakan untuk mencantumkan bukti atau sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Tujuannya untuk menjaga kepercayaan konsumen dan/atau masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berikut adalah contoh penggunaan kata superlatif dalam iklan jasa keuangan.

1. Penggunaan “paling”

Berikut disajikan contoh iklan jasa keuangan yang melanggar pedoman periklanan dengan memasukkan kata-kata superlatif.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 12

Iklan di atas mengklaim bahwa produk yang ditawarkan yaitu “Tabungan Hati” memiliki bunga paling tinggi. Namun, iklan tersebut tidak menyertakan bukti yang kredibel. Klaim tersebut boleh dicantumkan apabila dalam iklan dapat dibuktikan kebenarannya.

Iklan semacam ini sering ditemukan pada beberapa instansi atau lembaga yang memaksakan diri dalam memasarkan atau mengiklankan jasa. Bahkan, tidak sedikit masyarakat yang tertipu pada selebaran iklan ini. Kebanyakan orang tidak memeriksa dengan saksama terkait klaim yang diajukan oleh pengiklan. Dampaknya, di kemudian hari, konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai dengan deskripsi iklan.

Kata-kata superlatif pada dasarnya boleh diaplikasikan dalam menyajikan informasi, tetapi penggunaannya harus tepat dan benar seperti iklan berikut ini.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 13

Klaim kerja sama *merchant*—individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang dan/atau jasa yang memiliki toko *offline* maupun *online*—paling tinggi sebagaimana di atas diperbolehkan karena mencantumkan bukti survei yakni dari “Majalah InfoBank”. Perlu diperhatikan bahwa sumber referensi harus dapat dipertanggungjawabkan dan masanya tidak boleh lebih dari dua tahun.

2. Penggunaan “nomor satu”

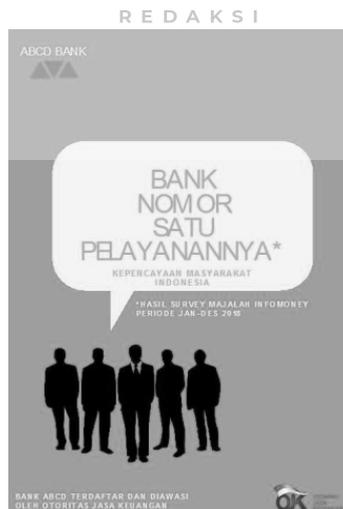
Banyak iklan jasa keuangan yang menggunakan klaim “nomor satu” pada jasa yang ditawarkan. Namun demikian, terdapat kesalahan dalam penerapannya. Berikut contohnya.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 14

Klaim pada iklan di atas tidak diperbolehkan karena tidak ada penjelasan yang menjadikannya “nomor satu” sehingga terlihat ambigu. Iklan semacam ini berdampak pada kebingungan konsumen dan cenderung akan merugikan konsumen di kemudian hari.

Klaim “nomor satu” dapat digunakan apabila penggunaannya tepat sebagaimana iklan di bawah ini.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 15

Klaim “nomor satu atas pelayanan bank” sebagaimana iklan di atas diperbolehkan sebab informasi yang disajikan jelas dan menyertakan sumber atas klaim yang dimaksud. Hal yang perlu diketahui bahwa sumber referensi harus dapat dipertanggungjawabkan dan masanya tidak boleh lebih dari dua tahun.

3. Penggunaan “satu-satunya”

Demi mencapai tujuan organisasi, klaim “satu-satunya” kerap digunakan sehingga iklan cenderung dilebih-lebihkan. Iklan semacam ini akan menimbulkan kerancuan dan pemahaman yang keliru dari konsumen. Berikut contohnya.



Klaim “satu-satunya” boleh digunakan apabila iklan dapat membuktikan bahwa tidak ada produk dan/atau layanan lain yang menjanjikan hal sejenis. Untuk meminimalisir kebingungan calon konsumen, klaim dapat diganti dengan diksi lain seperti “salah satu” atau cukup dengan menyebutkan total pengembalian premi tanpa membandingkan dengan produk yang lain. Berikut contohnya.

IYA Ini Yakin Asuransi

Proteksi Diri Anda serta
Keluarga Kini Dan Nanti



IYA
Salah satu asuransi
yang menawarkan
total pengembalian
premi 100%

Syarat dan Ketentuan dapat dilihat di www.iya.web

Amaze Insurance Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas
Jasa Keuangan



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 17

4. Penggunaan “top”

Klaim “top” banyak diterapkan dalam iklan guna menarik perhatian calon konsumen. Namun demikian, masih terdapat kesalahan dalam pencantumannya sebagaimana iklan berikut.

ASURANSI SEPASANG SEHWA

Rencanakan Perlindungan
Pasangan Anda Sekarang

literasi
nusantara
REDAKSI

Perindungan terencana,
keluarga bahagia

OJK ASURANSI SEPASANG SEHWA Terdaftar dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 18

Iklan tersebut tidak diperbolehkan karena organisasi mencantumkan logo “TOP Brand” tanpa penjelasan periode perolehannya. Untuk menggunakan logo, terdapat ketentuan yang harus diperhatikan yakni masa berlaku tahun perolehan “TOP Brand”. Berikut contoh iklan yang benar dalam pemakaian logo tersebut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 19

Berdasarkan ilustrasi di atas, iklan boleh mencantumkan logo “TOP Brand” apabila masuk dalam kategori dengan disertai penjelasan tahun perolehannya. Iklan di atas mencatumkan “TOP Brand Award Fase 1 2035 Kategori *Banking and Finance*”. Sesuai dengan tahun perolehannya, penghargaan TOP Brand hanya dapat diklaim dalam iklan selama periode 2035–2037.

5. Penggunaan awalan “ter-“
Awalan “ter-“ sering ditemukan dalam iklan guna menginformasikan bahwa jasa atau layanan organisasi paling terkemuka. Namun, kebanyakan pengiklan kurang tepat dalam menerapkannya sebagaimana contoh iklan berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 20

Iklan di atas menggunakan kata superlatif yakni “terbanyak” tanpa bukti yang jelas. Maka sejatinya, iklan ini melanggar pedoman periklanan. Pencantuman kata berawalan “ter-“ hanya diperbolehkan jika disertai bukti yang jelas. Hal ini sebagaimana contoh iklan berikut yang mengklaim bahwa jasa yang ditawarkan yakni KPR dengan bunga terendah berasal dari survei majalah keuangan periode Januari–Juni 2018.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 21

Kinerja masa lalu dan proyeksi kinerja

1. Iklan yang mencantumkan kinerja masa lalu wajib menyatakan bahwa kinerja masa lalu tidak berarti mengindikasikan proyeksi kinerja. Kinerja masa lalu tidak dapat menjadi tolok ukur dan menjamin keberhasilan kinerja yang akan datang mengingat adanya risiko dan variabel eksternal yang berubah dengan cepat dan tidak dapat dikendalikan. Selain itu, pencantuman kinerja masa lalu juga harus disertai dengan sumber data kinerja. Berikut adalah contoh iklan yang salah.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 22

Terlihat iklan di atas meskipun statistik kinerja masa lalu menunjukkan keuntungan yang selalu meningkat, produk investasi tidak boleh menjanjikan keuntungan yang terus-menerus di masa yang akan datang. Selain itu, pencantuman data yang terpaut terlalu jauh dengan keadaan sekarang akan menyebabkan kesalahan persepsi konsumen terkait barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Berikut contoh iklan yang benar terkait pencantuman kinerja masa lalu dan proyeksi ke depan.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 23

Penyajian kinerja masa lalu disertai klaim bahwa tren hasil investasi meningkat diperbolehkan selama kebenaran data dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, tahun kinerja harus disebutkan dalam data tren dengan jangka waktu yang relevan dengan iklan. Di dalam iklan sebaiknya juga dituliskan peringatan bahwa kinerja masa lalu tidak menentukan proyeksi di masa mendatang sebagaimana iklan di atas.

- Informasi terkait proyeksi kinerja hanya dapat digunakan dalam iklan jika relevan dan ada dasar yang kuat untuk menampilkannya. Prestasi suatu industri belum tentu berlaku pada industri lain. Oleh karena itu, iklan harus relevan dan mempertimbangkan perkembangan industri dan ekonomi. Berikut contoh iklan yang salah terkait proyeksi kinerja.

TRALALA

Cuma di Tralala
500 ribu doang
sebulan bisa jadi
milgarder

Lebih menguntungkan
dari nabung di Bank!

Nabung di bank
500 ribu * 12 bulan * 5 tahun = 30 Juta

V5

Nabung di Tralala
Nabung cuma 5 tahun, saldo
nambah terus 15% per Tahun

Saldo tahun ke-5 = 46.522.000
Saldo tahun ke-10 = 93.573.225
Saldo tahun ke-15 = 189.209.179
Saldo tahun ke-20 = 378.555.885
Saldo tahun ke-25 = 761.411.100
Saldo tahun ke-30 = 1,5++ miliar

MASIH ADA BONUS!

- Asuransi Jiwa Rp 21 Juta
- Saku Bunga diatas Deposito
- Program NABUNG Bisa Gratis bulan ke-3 dst
- Hak Bonus Bisa di Wariskan
- Plus BONUS/GAI BULANAN

SALDO TAHUN KE 35 = 3++ MILIAR!!
Hingga usia 80 Tahun

Tralala terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 24

Iklan asuransi tersebut membiaskan produk yang ditawarkan seolah-olah tabungan bank. Di sini, karakteristik utama produk sebagai asuransi justru tidak dijelaskan. Proyeksi yang ditampilkan dalam iklan juga tidak relevan karena membandingkan produk investasi unit link dengan deposito yang memiliki karakteristik dan risiko yang berbeda. Berikut adalah contoh iklan yang benar.

TRALALA

Bagar premi, 350
ribu sebulan
berkesempatan
jadi milgarder*.
Mau?

Unit Link
**ASURANSI
SAMBIL
INVESTASI**

Proyeksi investasi*

Nilai Investasi akhir Tahun ke-5
Rp24 Juta
Nilai Investasi akhir Tahun ke-10
Rp50 Juta
Nilai Investasi akhir Tahun ke-22
Rp500 Juta
Nilai Investasi akhir Tahun ke-30
Rp2 Milyar

Hingga usia 74 Tahun

Dapatkan
proteksi jiwa
hingga 250juta

*Proyeksi tidak menggambarkan hasil capaian pasti. Investasi mengandung risiko, pelajari sebelum membeli.

Tralala terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 25

Produk unit link seharusnya menjelaskan karakteristiknya sebagai produk asuransi dan investasi sebagaimana iklan tersebut. Apabila pengiklan ingin membandingkan dengan produk tabungan atau deposito, iklan harus memberikan pernyataan bahwa “tabungan” dalam unit link merupakan investasi dan proyeksi yang ditampilkan bukan gambaran sebenarnya serta mengandung risiko.

80%
Guaranteed Fund

Maxxxxx Untung Fund
Produk baru dari
Yes Investment

Kini nasabah dapat membeli produk asuransi jiwa yang memberikan proteksi kematian yang digabungkan dengan investasi dengan **Maxxxxx Untung Fund**

Yes Investment Terdaftar dan Diawasi Oleh
Otoritas Jasa Keuangan  OTORITAS
JASA
KEUANGAN

Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 26

3. Iklan yang menyajikan proyeksi kinerja wajib mencantumkan *disclaimer* bahwa proyeksi tidak dijamin pasti akan tercapai sehingga konsumen menyadari adanya risiko dalam berinvestasi. Berikut adalah contoh iklan yang salah.

Iklan di atas menyalahi peraturan karena tidak ada *disclaimer* terkait produk yang ditawarkan. Berikut contoh iklan yang benar.

80%
Guaranteed Fund

Maxxxxx Untung Fund
Produk baru dari
Yes Investment

Kini nasabah dapat membeli produk asuransi jiwa yang memberikan proteksi kematian yang digabungkan dengan investasi dengan **Maxxxxx Untung Fund**

disclaimer: investasi mengandung risiko, pelajari sebelum berinvestasi

Yes Investment Terdaftar dan Diawasi Oleh
Otoritas Jasa Keuangan  OTORITAS
JASA
KEUANGAN

Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 26

Iklan dengan pernyataan “guaranteed fund” mencantumkan *disclaimer* bahwa investasi mengandung risiko dan calon konsumen wajib mempelajari instrumen investasi sebelum berinvestasi.

Penggunaan data riset

1. Data riset tidak boleh dimanipulasi agar iklan tidak menyesatkan calon konsumen. Setiap metode pengolahan data akan memberikan hasil yang berbeda sehingga dapat diinterpretasikan berbeda pula. Berikut ini adalah contoh iklan yang salah.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 27

Klaim berdasarkan data riset pada iklan di atas tidak tepat karena Lembaga Jasa Keuangan (LJK) menggunakan data kepuasan konsumen sebagai indikator loyalitas. Perlu diperhatikan bahwa kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah dua hal yang berbeda. Contoh iklan yang benar adalah sebagai berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 27

Sebagaimana iklan di atas, klaim loyalitas konsumen yang benar adalah yang menggunakan data loyalitas konsumen. Iklan wajib mencantumkan hasil riset dari sumber data yang valid.

2. Iklan yang mencantumkan data riset berarti juga harus menampilkan sumber data berupa judul riset, perusahaan penyelenggara riset, dan tahun dilakukannya riset. Informasi ini dapat ditampilkan dalam bentuk tautan. Data riset yang dapat digunakan adalah yang berjangka maksimum dua tahun sejak tanggal pengumuman penilaian hingga penerbitan iklan. Berikut contoh iklan yang salah.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 29

Iklan di atas tidak mencantumkan sumber data riset untuk mengklaim pernyataannya bahwa agen asuransinya merupakan agen terbaik. Berbeda dengan contoh iklan di bawah ini yang mencantumkan sumber hasil riset atas klaim kartu kredit yang paling baik dan banyak tersebar di dunia.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 30

3. Sumber data riset harus independen dan kredibel (tidak boleh menggunakan data internal). Maka, hasil survei internal dari lembaga tidak bisa dijadikan data pendukung riset dalam melakukan promosi atau layanan.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 31

Hasil riset yang boleh dijadikan data pendukung iklan harus berasal dari sumber yang independen dan kredibel. Contohnya seperti iklan berikut yang menggunakan hasil riset dari “Majalah Info Bank” dengan menyertakan tahun berlakunya riset.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 32

literasi
nusantara

Informasi jelas dan bahasa mudah dipahami

1. Bahasa mudah dipahami.

Iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar calon konsumen tidak salah menafsirkan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga dihindari penggunaan istilah atau singkatan yang belum dikenal banyak orang.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 32

Istilah “eff p.a.” dalam iklan tersebut masih belum banyak dipahami masyarakat umum sehingga perlu diberikan penjelasan. Sebagaimana contoh iklan di bawah ini, terdapat penjelasan dari istilah tersebut sehingga calon konsumen dapat memahami iklan dengan benar. Dalam menjelaskannya, peletakan keterangan dapat dipisahkan dari istilah sebagaimana berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 30

Contoh iklan lain yang informasinya kurang jelas dapat dilihat sebagaimana berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 30

Iklan di atas juga menggunakan singkatan (NAB/UP) yang tidak banyak dipahami calon konsumen. Pengiklan juga tidak memberi keterangan atas istilah yang digunakan. Baiknya, iklan didesain dengan jelas dan diberi keterangan sebagaimana berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 37

2. Kelengkapan informasi.

Kelengkapan informasi, pencantuman tautan manfaat, biaya, risiko, serta syarat dan ketentuan berlaku harus disampaikan dalam iklan. Tujuannya agar calon konsumen dapat mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Informasi tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tautan, QR Code, atau narahubung. Iklan yang kurang tepat dalam memberikan informasi akan menimbulkan kebingungan calon konsumen sehingga target organisasi tidak tercapai. Berikut contoh iklan yang salah.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 39

Iklan di atas menjanjikan *cashback* serta mencantumkan “syarat dan ketentuan berlaku” tanpa memberikan keterangan yang spesifik. Bedakan dengan iklan berikut yang dengan jelas memberi keterangan atas maksud “syarat dan ketentuan berlaku” serta promo yang ditawarkan kepada calon konsumen.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 40

Informasi tidak menyesatkan

1. Penggunaan kata “gratis”

Iklan dilarang mencantumkan kata “gratis”, “free”, atau kata lain yang bermakna sama apabila konsumen tetap membayar biaya lain. Kata-kata tersebut dapat digunakan apabila konsumen benar-benar tidak melakukan upaya apapun sebelum mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Apabila konsumen memang disyaratkan untuk melakukan sesuatu sehingga mendapatkan sesuatu lain dari organisasi, maka konsep itu adalah pemberian hadiah.

Contohnya pada iklan berikut pengiklan menggunakan kata “gratis” dalam kalimat “terbang ke Bali gratis”. Namun, konsumen di sini disyaratkan untuk membuka tabungan baru. Apabila konsumen memenuhi syarat tersebut, maka ia bisa terbang gratis ke Bali. Hal ini tentu merupakan hadiah dari organisasi. Jadi, organisasi harus dapat membedakan konsep pemberian hadiah dan pemberian secara cuma-cuma tanpa syarat apapun.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 62

Berbeda dengan iklan berikut yang memang memberikan 100 tiket konser secara cuma-cuma kepada pemegang kartu kredit ABCD. Dalam iklan ini juga diberikan keterangan periode tiket gratis.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 63

2. Penggunaan kata-kata yang berlebihan
Iklan dilarang memasukkan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak mengandung risiko, dan kata-kata sejenis tanpa

keterangan yang lengkap. Perilaku ini tidak sesuai dengan karakteristik produk dan/atau jasa keuangan yang pasti memiliki risiko. Larangan penggunaan kata-kata yang berlebihan selaras dengan Pasal 9 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berikut contoh iklan yang menggunakan kata berlebihan.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 65

Kata “aman” pada iklan tersebut seolah-olah mendeskripsikan bahwa investasi yang dilakukan konsumen tidak mengandung risiko apapun, termasuk risiko terjadinya kerugian. Faktanya, semua instrumen investasi mengandung risiko yang berbeda-beda.

Berbeda dengan iklan di bawah ini yang menyebutkan keamanan produk secara realistis yakni dengan adanya jaminan dari LPS. Selengkapnyanya syarat dan ketentuan untuk mendapatkan jaminan juga harus dijelaskan.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 66

Kesaksian konsumen dan anjuran.

1. Pemberian kesaksian dan anjuran hanya dapat dilakukan atas hal-hal berikut.
 - a. Kesaksian diberikan perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas. Kesaksian perorangan bersifat mewakili pendapat pribadi sehingga apabila di atasnamakan lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas harus melalui persetujuan tertulis seluruh anggota. Berikut ini adalah contoh iklan yang salah.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 67

Terlihat bahwa kesaksian individu pada iklan di atas mengatasmakan selebriti secara keseluruhan. Padahal pernyataan kesaksian tidak diperbolehkan mengatasmakan kelompok atau sebagian orang. Maka, contoh iklan yang benar adalah sebagai berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 30

Testimoni yang diberikan benar-benar atas nama salah satu konsumen korporat.

Contoh lain kesaksian yang salah juga terlihat pada iklan berikut.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 30

Testimoni atas produk yang digunakan oleh perusahaan selaku konsumen hanya dapat diwakilkan oleh orang yang memiliki kewenangan dan/atau pihak yang secara langsung bertanggung jawab atas penggunaan produk tersebut. Berikut ini adalah contoh iklan yang benar.



Sumber: Supriyanto dkk., 2019: 70

Dalam iklan tersebut, direktur berwenang memberikan testimoni atas nama perusahaan terhadap produk dan/atau layanan jasa keuangan yang digunakan. Contohnya penggunaan pembiayaan dari Perusahaan Modal Ventura untuk modal kerja perusahaan. Testimoni ini dapat juga diwakilkan oleh orang lain yang memahami kegunaan produk dan diberikan kewenangan oleh pimpinan perusahaan.

KEAMANAN PANGAN

Makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang paling penting. Maka, pemenuhan kebutuhan pangan merupakan hak asasi setiap manusia. Hak asasi manusia telah dijamin dalam Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 yang isinya, “setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”. Salah satu penghidupan manusia adalah kelayakan makanan yang dikonsumsi. Jadi, penting bagi setiap manusia untuk mendapatkan perlindungan terhadap peredaran bahan pangan yang aman dikonsumsi. Jaminan ini telah tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 4.

Keamanan pangan merupakan syarat mutlak bagi produk pangan. Kandungan gizi dalam setiap bahan pangan harus selalu diperhatikan. Hal ini karena makanan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan tubuh, berperan memelihara dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak atau menua, mengatur metabolisme tubuh, menjaga keseimbangan cairan tubuh, serta melindungi tubuh dari penyakit. Menurut Nugraheni (2018: 129), makanan dan minuman yang bersih adalah makanan dan minuman yang sehat dan bergizi seimbang (mengandung karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan air) serta bebas dari bahan berbahaya yang memengaruhi kesehatan tubuh.

Secara umum, keamanan pangan diartikan sebagai suatu keadaan yang perlu dan diusahakan untuk mencegah terhalangnya pangan dari bahan biologis, kimia, dan bahan lain yang dapat mengganggu, merugikan, serta membahayakan kesehatan manusia. Bahan-bahan yang digunakan hendaknya juga tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi.

Ketahanan pangan merupakan salah satu faktor penting dalam penyelenggaraan sistem pangan. Dalam ketentuan umum Peraturan

Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan, “penyelenggaraan keamanan pangan bertujuan agar negara dapat memberikan perlindungan kepada rakyat untuk mengonsumsi pangan yang aman bagi kesehatan dan keselamatan jiwanya”. Kemudian, untuk memastikan pangan yang beredar di masyarakat aman untuk dikonsumsi, keamanan pangan perlu diterapkan di seluruh rantai produksi bahan pangan, mulai dari persiapan bahan pangan, proses produksi, hingga proses peredaran ke masyarakat. Dalam penyelenggaraan keamanan pangan sehingga layak konsumsi, segala kegiatan atau proses produksi di dalam negeri maupun luar negeri harus melalui penerapan persyaratan keamanan pangan (Lestari, 2020: 58).

Bagi produsen maupun konsumen, keamanan dan ketahanan pangan merupakan hal yang sangat penting sebab memiliki pengaruh yang signifikan bagi kesehatan tubuh. Produsen harus merespons dan menyadari bahwa persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap bahan pangan saat ini semakin meningkat sehingga perlu mendapat perhatian lebih. Untuk memfasilitasi penerapan keamanan pangan, pemerintah telah membuat peraturan terkait yakni Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Keamanan pangan sangat berpengaruh pada keselamatan masyarakat sebagai konsumen sekaligus perwujudan dari pemenuhan hak konsumen dari segi kesehatan, agama, keyakinan, dan budaya yang dianut. Secara khusus menurut undang-undang tersebut, tepatnya dalam Pasal 69 penyelenggaraan keamanan bahan dilakukan melalui:

- a. *sanitasi pangan;*
- b. *pengaturan terhadap bahan tambahan pangan;*
- c. *pengaturan terhadap pangan produk rekayasa genetik;*
- d. *pengaturan terhadap iradiasi pangan;*
- e. *penerapan standar kemasan pangan;*
- f. *pemberian jaminan keamanan pangan dan mutu pangan; dan*
- g. *jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan.*

Adapun ketentuan mengenai pemberian bahan tambahan pangan diatur dalam Pasal 75 yang isinya sebagai berikut.

- (1) *Setiap orang yang melakukan produksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan:*
 - a. *bahan tambahan pangan yang melampaui ambang batas maksimal yang ditetapkan; dan/atau*

- b. *bahan yang dilarang digunakan sebagai bahan tambahan pangan.*
- (2) *Ketentuan mengenai ambang batas maksimal dan bahan yang dilarang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur berdasarkan peraturan pemerintah.*

Dengan demikian, ketentuan di atas memperbolehkan pemberian bahan tambahan pangan asalkan tidak melebihi batas maksimal. Ketentuan ini sejalan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 8 huruf i yang menganjurkan pelaku usaha untuk mencantumkan komposisi bahan yang digunakan. Terkait penggunaan bahan tambahan pangan secara teknis diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Kesehatan No. 033 Tahun 2012 tentang Bahan Tambahan Pangan.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 109 hingga 112 menjelaskan pengamanan makanan dan minuman yang harus diperhatikan pelaku usaha. Produksi makanan dan minuman yang akan dipasarkan oleh pelaku komersial harus memenuhi standar dan/atau persyaratan *higiene* agar tidak menimbulkan bahaya bagi konsumen atau potensi risiko yang menimbulkan gangguan kesehatan. Undang-undang tersebut juga mengatur bahwa jika terjadi pelanggaran, izin edar akan dicabut dan produk akan disita untuk dimusnahkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang diterapkan oleh produsen, importir, distributor, dan setiap bagian dari perdagangan pangan.

Faktor keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan juga penting untuk menjamin perlindungan konsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan banyak makanan berbahaya yang terjual bebas. Oknum-oknum memanfaatkan bahan yang membahayakan kesehatan konsumen demi kepentingan komersial, seperti mencampur bahan makanan dengan formalin agar tahan lama. Oleh karenanya, kebijakan publik tentang ketahanan pangan harus dikontrol dengan ketat karena dampaknya menyangkut kepentingan masyarakat luas. Pengawasan pangan bukanlah kewenangan satu instansi, melainkan dilakukan lintas sektor secara spesifik dan berkesinambungan (lestari, 2020: 68).

Selain bahan pangan yang aman dari bahan berbahaya, makanan juga harus memenuhi permintaan konsumen. Makanan hendaknya dijual dengan harga terjangkau. Adapun persyaratan pangan yang layak dikonsumsi adalah:

1. sehat, aman, dan halal;
2. menyajikan cita rasa yang enak serta pengemasan yang baik; dan
3. aman untuk dikonsumsi.

Di Indonesia, keamanan dan ketahanan pangan masih belum terjamin. Ini terbukti dari banyaknya kasus keracunan pangan yang sering terjadi. Fenomena tersebut juga didukung oleh data hasil uji pangan yang dilakukan di laboratorium di beberapa daerah yang secara konsisten menunjukkan bahwa pangan yang beredar saat ini, beberapa di antaranya mengandung bahan berbahaya. Namun, konsumen terkadang tidak sadar akan keamanan pangan yang dikonsumsinya sehingga tidak banyak menuntut pelaku usaha untuk menyediakan makanan yang bergizi dan berkualitas baik. Dampaknya, para pelaku usaha pun semakin mengabaikan keselamatan konsumen demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebagai contoh, masih banyak produsen makanan yang lebih memilih menggunakan pewarna tekstil untuk berbagai produk makanan dan minuman karena pertimbangan ekonomis.

Di sisi lain, konsumen memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan dan mengolah informasi tentang makanan yang dikonsumsinya sehingga sulit menghindari makanan yang berkualitas buruk. Pada akhirnya, konsumen dengan senang hati dan tanpa disadari mengonsumsi makanan karena tampilannya yang menarik dan harganya yang lebih murah, padahal pewarnanya mengandung racun. Bagi golongan ekonomi lemah, harga termurah merupakan pertimbangan makanan yang akan dikonsumsi. Kelompok ini lebih fokus pada keterjangkauan daripada kesehatan tubuh atau pertimbangan lainnya. Mereka puas jika bisa membeli makanan dengan harga murah, meski produk berkualitas buruk dan tidak aman. Sementara bagi golongan ekonomi tinggi, pilihan pangan yang mahal atau produk impor juga menjadi perhatian. Padahal produk luar negeri terkadang tidak semuanya sesuai dengan kondisi Indonesia. Oleh sebab itu, biasanya proses penyiapan makanan pun dengan cara khusus.

Perkembangan teknologi pengolahan pangan di satu pihak memang membawa hal-hal positif, seperti peningkatan pengawasan mutu, perbaikan sanitasi, standardisasi pengepakan, labelling, dan *grading*. Namun demikian, teknologi pangan akan menimbulkan kekhawatiran yang semakin besar sebab meningkatnya risiko ketidakamanan terhadap pangan yang dikonsumsi. Teknologi pangan mampu menghasilkan

makanan sintetis, menciptakan pengawet makanan, aditif, dan penambah rasa. Bahan kimia tersebut adalah zat yang ditambahkan ke dalam makanan agar lebih tahan lama, tampilannya lebih menarik, bertekstur lembut, dan lezat. Tentu bahan kimia tersebut memiliki dampak bahaya bagi kesehatan.

Berdasarkan laporan tentang keamanan pangan di seluruh dunia, diperkirakan sebagian besar (70%) kasus keracunan makanan disebabkan oleh makanan olahan yaitu makanan yang langsung dikonsumsi setelah diproses. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. cemaran yang tinggi pada produk makanan siap santap, baik cemaran mikrobiologi, kimia, maupun fisik;
2. penambahan bahan lain yang berlebihan;
3. bahan dasar makanan;
4. kedaluwarsa;
5. fasilitas pengolahan yang tidak memenuhi syarat;
6. pengetahuan pengolah makanan yang masih rendah; dan
7. terbatasnya persediaan air bersih.

Dapat disimpulkan bahwa persoalan keamanan pangan adalah hal kompleks yang perlu diperbaiki bersama. Tanggung jawab keamanan pangan dibebankan kepada pelaku usaha untuk menyediakan makanan yang bergizi dan berkualitas baik serta aman untuk dikonsumsi. Demikian pula konsumen dituntut untuk lebih selektif memilih makanan.

REDAKSI

PERNYATAAN HALAL PADA PRODUK

Label halal pada makanan menjadi penting guna menjamin kebaikan makanan dari sudut pandang Islam. Keamanan bahan makanan dan minuman sangat diperhatikan oleh Islam. Makanan yang tidak memiliki label halal cenderung meresahkan konsumen, khususnya umat muslim. Oleh karenanya, ada beberapa aturan yang diterbitkan oleh Departemen Agama sebagai berikut.

1. Tidak berasal dari olahan babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti organ manusia, darah, dan kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan harus disembelih menurut syariat Islam.

4. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasi untuk mengangkut makanan tidak boleh digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung *khamar*.

Secara umum, makanan dan minuman haram dapat berasal dari binatang dan tumbuh-tumbuhan. Berikut penjelasannya.

1. Binatang
 - a. Bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS 2: 173).
 - b. Hewan yang dihalalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh tertanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS 5: 3), kecuali ikan dan belalang boleh dikonsumsi tanpa disembelih.
 - c. Binatang yang dipandang kotor menurut naluri manusia (QS 7: 157).
 - d. Binatang dan burung buas yang bertaring serta memiliki cakar.
 - e. Binatang yang oleh ajaran Islam diperintahkan membunuhnya, seperti ular, gagak, tikus, anjing, burung elang, dan sejenisnya.
 - f. Binatang yang dilarang membunuhnya, seperti semut, lebah, burung hudhud, belatuk.
 - g. Binatang yang hidup di dua alam, seperti kodok, penyu, dan buaya.
2. Tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, dan buah-buahan boleh dimakan kecuali yang mendatangkan bahaya atau memabukkan baik secara langsung maupun melalui proses.
3. Semua jenis minuman adalah halal kecuali minuman yang memabukkan, seperti arak dan minuman yang dicampur dengan benda-benda najis (Agus, 2017: 152).

Makanan dan minuman yang diperjualbelikan di masyarakat harus aman, bermutu, bergizi, dan berkualitas baik. Selain itu, harga yang dibanderol juga disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perlu diselenggarakan suatu sistem pangan yang memberikan perlindungan, baik bagi produsen maupun konsumen pangan. Selain itu, kesehatan pangan juga harus tidak bertentangan

dengan keyakinan masyarakat (*disclosure*). Dalam hal ini, negara wajib memastikan seluruh penduduk dapat menjalankan ajaran agama dan keyakinannya, termasuk memenuhi kebutuhan pangan yang halal. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, setiap pelaku usaha harus secara transparan mencantumkan komposisi dari setiap makanan yang diproduksi untuk melindungi kepentingan konsumen (Muslimah, 2012: 86).



BAB VIII

SENGKETA KONSUMEN



Sengketa konsumen sering dikaitkan dengan kekerasan, konflik, perkelahian, peperangan, perusakan, dan lain sebagainya (Rahmawati, 2018: 3). Oleh sebab itu, sengketa harus segera diselesaikan. Penyelesaian sengketa pada awalnya hanya sebatas kesepakatan kedua belah pihak yang diatur dalam kebiasaan informal (adat). Namun demikian, peraturan tersebut mulai mengalami pergeseran terhadap hukum tertulis. Hukum dinilai lebih mampu menjamin keadilan bagi kedua belah pihak yang bersengketa. Peraturan tertulis memberikan kesempatan lebih untuk memberikan kepastian hukum dengan mengabaikan kepentingan pribadi—pandangan hukum secara subjektif.

Permasalahan yang dihadapi dalam upaya perlindungan konsumen tidak terbatas pada rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya, tetapi juga kesalahpahaman oleh sebagian besar pelaku usaha bahwa penggunaan perlindungan konsumen akan merugikannya. Inilah alasan utama mengapa RUU Perlindungan Konsumen yang diajukan YLKI ke berbagai pihak, termasuk DPR-RI tidak pernah mendapat tanggapan yang semestinya. Kesalahpahaman di kalangan pelaku usaha dapat dengan mudah diperbaiki jika hal-hal berikut dilakukan.

1. Memahami bahwa konsumen dan pelaku usaha adalah mitra yang saling membutuhkan. Contohnya, perusahaan manufaktur tidak akan dapat berkembang dengan baik jika kesehatan konsumen buruk karena banyaknya produk cacat.
2. Memahami bahwa ada pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam melakukan kegiatan komersialnya. Kecurangan yang dilakukan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga pelaku usaha lain yang jujur dan bertanggung jawab terhadap produknya.
3. Peluang untuk menumbuhkan dan meningkatkan usaha bagi pelaku usaha yang bertanggung jawab dapat dicapai bukan dengan merugikan kepentingan konsumen, tetapi dengan menindas pelaku usaha yang sewenang-wenang dan melakukan kecurangan dalam menjalankan usahanya.
4. Beban ganti rugi konsumen atas kerusakan akibat penggunaan produk cacat telah diperhitungkan sebagai faktor produksi sehingga tidak ditanggung oleh pelaku usaha, tetapi oleh konsumen yang menggunakan produk tanpa cacat secara bersama-sama untuk bertoleransi (Brotosusilo, 2017: 442).

PENGATURAN SENGKETA KONSUMEN

Di era sekarang, kemajuan ilmu pengetahuan, telekomunikasi, dan teknologi informasi juga mendorong perluasan ruang transaksi barang dan/atau jasa lintas negara. Di satu sisi, kondisi tersebut sangat menguntungkan konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu, kebebasan konsumen untuk memilih berbagai jenis barang dan/atau jasa semakin terbuka lebar. Namun di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat membuat posisi pelaku ekonomi dan konsumen tidak seimbang.

Konsumen dapat menjadi objek kegiatan komersial entitas komersial melalui periklanan, promosi, metode penjualan, dan pelaksanaan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen dan sedikitnya kesadaran akan hak dan kewajibannya. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan kata lain, undang-undang tersebut telah menjamin

perlindungan konsumen apabila merasa dirugikan oleh pelaku komersial. Penyelesaian sengketa yang timbul antara konsumen dan badan usaha dapat diselesaikan melalui jalur litigasi (melalui pengadilan) atau nonlitigasi. Namun demikian, pengadilan tetap akan menjadi pilihan terakhir jika persoalan sampai ke tingkat nonkontroversial tanpa kesepakatan.

Dalam hal ini lembaga yang berwenang menyelesaikan sengketa adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Upaya yang dapat ditempuh adalah melalui mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Namun karena sifat peraturan, prosedur, dan mekanisme penyelesaian sengketa banyak memiliki kelemahan dan kontradiksi, BPSK tidak dapat berperan aktif terhadap upaya mediasi dan keputusan mediasi serta keberlakuan non-parametrik.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mendefinisikan mediasi, konsiliasi, atau arbitrase di bidang perlindungan konsumen. Hal tersebut dijelaskan lebih rinci dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350 Tahun 2001 tentang Tugas dan Wewenang BPSK. Dalam keputusan tersebut, mediasi diartikan sebagai proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan BPSK sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Proses mediasi sebenarnya mirip dengan arbitrase. Bedanya, dalam proses mediasi, BPSK hanya mengumpulkan para pihak yang bersengketa. Sementara arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bahwa para pihak yang bersengketa menyerahkan seluruh penyelesaian sengketa kepada BPSK (Muskibah, 2010: 144).

Berdasarkan Pasal 52 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, BPSK sebagai badan atau organisasi yang bertanggung jawab dan berwenang untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang timbul melalui beberapa cara sebagaimana disebutkan di atas. Mediasi merupakan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang pada hakikatnya sama dengan arbitrase. Hal yang membedakan antara kedua cara tersebut adalah majelis secara aktif mengambil keputusan dan hasil keputusan sepenuhnya diserahkan kepada pihak yang bersangkutan.

Arbitrase, khususnya dalam penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, praktiknya berbeda dengan konsiliasi. Dewan bekerja secara aktif untuk menengahi pihak-pihak yang bersengketa. Apabila tidak ditemukan kesepakatan, cara persuasif selalu dilakukan dengan menjelaskan kepada pihak-pihak yang bertikai tentang peraturan

perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen. Keputusan atau kesepakatan mengenai penyelesaian sengketa sepenuhnya menjadi kewenangan pengurus.

Sementara konsiliasi, khususnya dalam penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselesaikan dengan rapat. Dalam rapat tersebut berusaha menengahi para pihak yang bersengketa. Hasil penyelesaian sengketa konsumen tetap berada di tangan para pihak (Dwi, 2009: 24).

PIHAK-PIHAK DALAM SENKETA KONSUMEN

BPSK merupakan salah satu lembaga yang dijadikan alternatif pencari keadilan bagi para konsumen yang merasa hak hukumnya dirugikan karena pemakaian produk barang dan jasa. Dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Secara khusus, fungsi BPSK adalah sebagai alternatif penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Lembaga ini dibentuk di kabupaten/kota.

Dalam Pasal 3 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK dijelaskan secara rinci perihal tugas dan wewenang BPSK sebagai berikut.

- a. *Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi, atau arbitrase.*
- b. *Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.*
- c. *Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku.*
- d. *Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*
- e. *Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.*
- f. *Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.*
- g. *Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen.*
- h. *Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap*

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- i. *Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK.*
- j. *Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan.*
- k. *Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.*
- l. *Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.*
- m. *Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*

Anggota setiap unsur minimal berjumlah tiga orang dan maksimal lima orang. Pengangkatan dan pemberhentian anggota BPSK ditetapkan oleh menteri. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan BPSK diatur dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 90 Tahun 2001. Untuk pertama kalinya, pembentukan BPSK diatur dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 605/MPP/8/2002 tanggal 29 Agustus 2002 tentang Pengangkatan Anggota BPSK pada pemerintah kota Makassar, Palembang, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Medan.

Kemudian selain BPSK, pihak lain yang terlibat dalam sengketa adalah pelaku usaha. Sesuai Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut harus dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Hal ini sesuai dengan yang ditetapkan dalam ayat (3) pasal tersebut. Apabila dalam waktu yang ditentukan ternyata pelaku usaha memberikan ganti rugi, maka tidak akan terjadi sengketa konsumen. Namun sebaliknya, apabila pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi, maka akan terjadi sengketa konsumen. Konsumen yang dirugikan akan melakukan upaya hukum dengan cara menggugat pelaku usaha (Bustamar, 2016: 40).

BENTUK PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Alur penyelesaian sengketa konsumen dengan badan usaha, baik pemerintah maupun swasta diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Setiap masalah tentu penyelesaiannya memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini karena penggugat dapat memilih dari berbagai lingkungan forensik. Lingkungan yudisial meliputi penyelesaian yudisial dan ekstra yudisial.

Diketahui bahwa penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan cara berikut.

1. Jalan damai
Apabila penggugat memilih jalan damai, maka proses penyelesaiannya tidak melibatkan BPSK atau pengadilan. Penyelesaian diselesaikan dengan musyawarah dan pengaturannya terlepas dari ketentuan Pasal 1851 hingga 1864 KUHP yang menjelaskan ketentuan syarat, kekuatan hukum, dan perdamaian yang mengikat (*dading*).
2. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan
Penggugat dapat memilih menyelesaikan sengketa melalui pengadilan. Upaya ini tunduk pada aturan pengadilan umum. Segala keputusan ada di tangan komite penyelesaian perselisihan antara konsumen dan bisnis.
3. Penyelesaian sengketa melalui BPSK
Apabila penggugat memilih menyelesaikan sengketa melalui BPSK, maka harus memperhatikan alur penyelesaiannya sebagaimana berikut.
 - a. Mengajukan pengaduan
Langkah pertama adalah mengajukan gugatan yang dilakukan oleh satu atau sekelompok konsumen secara tertulis atau lisan. Permohonan tersebut diajukan ke BPSK setempat. Jika konsumen tidak dapat mengajukan permintaan sendiri, maka ia berhak mengajukan otorisasi mereka. Demikian pula ketika penggugat meninggal dunia, jatuh sakit atau menjadi tua, maka ahli warisnya dapat mengajukan gugatan.

Sebagai bukti konfirmasi, BPSK biasanya memberikan tanda terima secara tertulis. Sementara, untuk permohonan lisan, sekretariat akan mencatat hasil pengamatan penggugat pada

sebuah formulir. Formulir tersebut berisi tanggal dan nomor pendaftaran.

Namun ketika permohonan yang diajukan tidak sesuai dengan persyaratan, maka BPSK berhak menolak permohonan. Sebaliknya, ketika permohonan memenuhi kriteria, BPSK wajib memanggil termohon (agen bisnis) dengan memberikan somasi atau surat yang menyertai gugatan konsumen. Prosedur pemanggilan ini berlangsung hingga tiga hari sejak profil termohon dimasukkan dan disetujui oleh BPSK.

- b. Memilih metode penyelesaian sengketa konsumen
Setelah pemanggilan terpenuhi, kedua belah pihak yakni penggugat dan tergugat menentukan metode untuk menyelesaikan sengketa. Beberapa metode yang dapat dipilih adalah sebagai berikut.
 - 1) Mediasi
Proses ini digunakan untuk menyelesaikan sengketa konsumen di pengadilan melalui BPSK. Fungsi BPSK hanya sebagai penasihat, sedangkan penyelesaian masalah diserahkan kepada pihak yang bersengketa.
 - 2) Konsiliasi
Metode ini digunakan untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan. Majelis bertanggung jawab mendamaikan pihak-pihak yang bersengketa. Peran majelis hanyalah sebagai mediator. Sementara itu, hasil putusan disampaikan kepada penggugat dan tergugat.
 - 3) Arbitrase
Dalam arbitrase, majelis secara aktif menyelesaikan perkara para pihak yang bersengketa. Khusus metode ini, penyelesaian sengketa dilakukan melalui pengadilan negeri dan kasasi Mahkamah Agung. Oleh karena itu, keputusan akhir ada di tangan Mahkamah Agung dan pengaduan dianggap selesai di tahap ini.
- c. Putusan sengketa konsumen dan pelaku usaha
Keputusan yang diambil oleh BPSK terbagi dalam dua kategori berikut.
 - 1) Keputusan penjaga perbatasan tentang cara penyelesaian dengan konsiliasi dan mediasi. Keputusan berisi

kesepakatan damai tanpa sanksi administratif. Hasil putusan ini wajib disepakati dan ditandatangani para pihak yang bersengketa.

- 2) Keputusan BPSK tentang arbitrase. Tidak seperti konsiliasi dan mediasi, arbitrase memiliki keputusan dalam kasus perdata. Setiap keputusan mencakup kasus serta pertimbangan hukum.

Meskipun setiap kategori putusan memiliki hasil yang berbeda, BPSK harus mengutamakan pertimbangan untuk mencapai mufakat. Jika tidak tercapai kata mufakat, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan suara terbanyak. Cara ini juga harus berdasarkan kesepakatan para pihak yang bersengketa. Keputusan yang diambil setidaknya harus menimbulkan efek jera bagi pelaku komersial untuk bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Ia juga harus bersedia memberikan kompensasi atas pencemaran barang yang diperdagangkan. Kompensasi atas kerusakan atau pencemaran yang dimaksud meliputi unsur-unsur berikut.

- 1) Bentuk ganti rugi seperti yang tercantum dalam putusan sengketa konsumen bisa berupa pengembalian uang. Pun dapat berbentuk penggantian barang dan/atau jasa dengan nilai sama serta setara perawatannya.
- 2) Ganti rugi juga bisa berbentuk pemberian santunan berdasarkan aturan atau undang-undang yang berlaku saat itu.
- 3) Ada pula ganti rugi yang ditujukan untuk kerugian fisik sehingga mengakibatkan kehilangan pekerjaan, kecelakaan, atau penghasilan seumur hidup maupun sementara.
- 4) Pemberian sanksi administrasi berupa ganti rugi maksimal senilai Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah). Sanksi ini hanya dibebankan jika pihak yang bersengketa menggunakan metode arbitrase. Dapat pula diberlakukan ketika pelaku usaha tidak memenuhi ganti rugi dalam bentuk santunan, pengembalian uang, barang atau jasa senilai, serta perawatan kesehatan.
- 5) Sanksi administrasi juga diterapkan untuk pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengakibatkan terjadinya kerugian akibat kegiatan produksi

iklan. Biasanya, pelanggaran ini dilakukan oleh perusahaan periklanan.

- 6) Sanksi administrasi diberikan kepada pelaku usaha yang tidak mampu menyediakan fasilitas purna jual. Umumnya, berbentuk suku cadang, pemeliharaan, serta garansi—sesuai perjanjian awal dengan konsumen.

Aturan tersebut juga berlaku untuk anggota komersial yang menjual layanan. Gugatan ganti rugi perdata ini dapat memengaruhi penuntutan pidana melalui proses penyidikan dan pembuktian perkara apalagi dengan adanya unsur kesalahan yang disengaja oleh pelaku komersial. Hal yang perlu diperhatikan mengenai ganti rugi adalah sifat kerugiannya. Jika kerugian itu nyata, BPSK akan menerima gugatan penggugat.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mewajibkan atau mengizinkan BPSK untuk mengganti kerugian nonfisik. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa tindakan tersebut termasuk hilangnya kesempatan untuk memperoleh keuntungan, kesenangan, atau reputasi yang baik. Oleh karena itu, apapun alasannya, pengajuan harus nyata agar BPSK dapat menerapkan sanksi yang sesuai terhadap badan usaha. Dalam pengambilan keputusan akhir maupun sanksi atas sengketa konsumen, ada beberapa ketentuan yang harus dipatuhi.

REDAKSI

- 1) Keputusan wajib dikeluarkan oleh majelis paling lambat 21 hari kerja sejak gugatan masuk dan diterima oleh BPSK.
- 2) Usai pemberitahuan putusan BPSK, paling lama tujuh hari terhitung sejak pembacaan, pihak yang bersengketa wajib memberikan pernyataan menerima atau menolak. Jika salah satu menolak, maka pengajuan banding paling lama 14 hari yakni dimulai dari pengumuman putusan.
- 3) Putusan yang ditolak atau tidak dilaksanakan dapat dianggap sebagai kriminalisasi. BPSK berhak meminta bantuan penyidik untuk membawa perkara ke pengadilan negeri. Artinya, pengadilan memutuskan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan konsumen Pasal 58 ayat (2).
- 4) Jika putusan diterima oleh kedua belah pihak, pelaku usaha diberikan waktu tujuh hari untuk menjalankan putusan.

Pengaduan dianggap selesai saat pelaku usaha berhasil melakukan tugasnya dengan baik.

- 5) Untuk putusan BPSK yang tidak dipermasalahkan oleh pelaku usaha, harus segera dimintakan *fiat*.
- 6) Paling lambat lima hari usai pengajuan keberatan, pelaku usaha tidak kunjung melaksanakan putusan, BPSK menyerahkan berkas perkara kepada penyidik (Maryanto, 2019: 39).



BAB IX

HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA



Hak pelaku usaha telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 6. Berikut isinya:

- a. *hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- b. *hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;*
- c. *hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;*
- d. *hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- e. *hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.*

Sementara kewajiban pelaku usaha tertera dalam Pasal 7 yang isinya adalah:

- a. *beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;*
- b. *memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;*
- c. *memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- d. *menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;*
- e. *memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;*
- f. *memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- g. *memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.*

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelaku usaha berkewajiban menjalankan usahanya secara jujur dan tidak memberi tekanan kepada calon konsumen hingga menimbulkan gangguan fisik maupun psikis. Dengan begitu, pelaku usaha dan konsumen akan sama-sama mendapat keuntungan.

REDAKSI

DEFINISI PELAKU USAHA

Pelaku usaha dapat berbentuk perorangan atau badan usaha yang memproduksi barang dan mengedarkan ke masyarakat untuk diperjualbelikan; atau dapat pula menawarkan jasa atau layanan tertentu sesuai bidang yang menjadi fokus badan usaha tersebut. Menurut Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah:

“setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Badan usaha yang dimaksud dalam pengertian tersebut adalah perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Kemudian berdasarkan *Directive Product Liability Directive* yang merupakan pedoman bagi Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), pelaku usaha yang juga disebut produsen adalah: 1) pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur; 2) produsen bahan mentah atau komponen suatu produk; dan 3) siapa saja yang membubuhkan nama, merek, atau tanda-tanda lain pada produk sehingga menampakkan diri sebagai produsen suatu barang.

Az Nasution dalam hal ini menyatakan bahwa pelaku usaha dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni: 1) penyedia dana untuk keperluan para penyedia barang dan/atau pelayanan jasa; 2) penghasil atau pembuat barang dan/atau pelayanan jasa; dan 3) penyalur barang dan/atau pelayanan jasa.

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Setiap pelaku usaha memiliki tanggung jawab terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Biasanya, tanggung jawab dapat berupa pemberian garansi. Garansi adalah bentuk layanan, jaminan, atau tanggungan untuk barang-barang yang digunakan secara berkelanjutan.

Ketentuan tanggung jawab pelaku usaha sebelumnya telah tertuang dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 19. Isinya sebagai berikut.

1. *Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.*
2. *Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.*
3. *Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.*

4. *Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.*
5. *Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.*

Adapun untuk menandai batas-batas pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap pemenuhan hak konsumen, maka dikenal beberapa prinsip tanggung jawab pelaku usaha. Berikut pemaparannya.

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan adanya unsur kesalahan (*fault liability or liability based on principle*).
Berdasarkan prinsip ini, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila secara hukum dinyatakan ada unsur kesalahan. Dalam prinsip ini, beban tanggung jawab berada pada pihak yang dirugikan.
2. Prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga (*rebuttable presumption of liability principle*).
Berdasarkan prinsip ini, pihak yang merugikan harus membuktikan kesalahan. Konsumen yang merasa dirugikan dapat menggugat pelaku usaha yang telah melanggar kewajiban dan melanggar larangan yang semestinya tidak dilakukan. Demikian pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian yang timbul, kecuali dapat membuktikan dalam keadaan memaksa atau kesalahan yang dirugikan.
3. Prinsip tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*).
Prinsip ini kebalikan dari prinsip praduga bertanggung jawab. Prinsip hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas. Tanggung jawab dapat diminta selama bukti kesalahan pelaku usaha dapat ditunjukkan kepada konsumen.
4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).
Prinsip ini sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut. Namun, para ahli ada yang membedakan terminologi tersebut. Sebagian ahli mengatakan bahwa prinsip tanggung jawab mutlak adalah prinsip yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun di sini ada pengecualian untuk dibebaskan dari tanggung jawab. Sebaliknya, prinsip tanggung

jawab absolut adalah prinsip yang menjawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualian.

Namun diketahui bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mengatur prinsip ini. Padahal di beberapa negara, prinsip ini lazim digunakan. Penerapan prinsip ini dalam masyarakat modern harus dipandang dari pertimbangan nilai sosial secara luas. Dengan kata lain, seseorang yang melakukan kegiatan atau usaha untuk memperoleh keuntungan harus menanggung risiko atas kegiatannya jika di kemudian hari terbukti ada kesalahan.

5. Prinsip pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*). Prinsip ini berkaitan dengan upaya pelaku usaha untuk tidak bertanggung jawab terhadap hal-hal tertentu. Misalnya, seseorang yang mencantumkan klausula “kehilangan ditanggung oleh pemilik” atau “barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan”. Klausula ini dinamakan klausula baku. Fungsinya untuk menghapus tanggung jawab pelaku usaha.

Klausula baku tersebut dilarang oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 18, khususnya ayat (1) huruf a, b, dan c serta ayat (2). Hal ini karena klausula yang ditetapkan pelaku usaha atau perjanjian yang dinyatakan batal demi hukum. Selain itu, pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang tersebut.

REDAKSI

LARANGAN BAGI PELAKU USAHA

Kebijakan persaingan berusaha meminimalisasikan inefisiensi perekonomian yang selanjutnya dituangkan di dalam undang-undang persaingan usaha/antimonopoli. Di beberapa negara, undang-undang tersebut memiliki fungsi yang hampir sama, tak terkecuali di Indonesia. Secara umum, dapat dikatakan bahwa undang-undang antimonopoli mempunyai tiga fungsi (Maulana, 1999: 3).

1. Fungsi hukum ialah memberikan dasar perlindungan atas kebebasan menghadapi persaingan, di samping juga kebebasan untuk mengadakan perjanjian.
2. Fungsi kebijakan ekonomi ialah untuk melindungi pasar terbuka atau pasar bebas, menjaga stabilitas harga, dan mencegah konsentrasi

- ekonomi pada segelintir pihak yang akan merugikan masyarakat luas dan pengusaha ekonomi kecil pada umumnya.
3. Fungsi kebijakan sosial yang berkaitan dengan hukum pajak dan instrumen hukum ekonomi lainnya diharapkan dapat meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat melalui penciptaan demokratisasi ekonomi, pengembangan kreativitas dan inovasi pada dunia usaha, serta penghormatan terhadap hak asasi manusia dalam mengembangkan kehidupan ekonominya untuk mencapai masyarakat yang makmur, sejahtera, dan berkeadilan.

Selain berusaha mengurangi inefisiensi ekonomi, hukum persaingan di Indonesia diarahkan pada pemerataan pendapatan di antara produsen dan secara tidak langsung melindungi konsumen. Perlindungan konsumen dicapai melalui perjanjian persaingan komersial, di mana pelaku komersial bertindak dan bersaing secara adil. Dengan persaingan yang sehat antarunit usaha, diharapkan konsumen pada akhirnya akan terlindungi. Penegakan hukum persaingan usaha pada hakikatnya merupakan tindakan pemberdayaan konsumen, pelaku usaha, dan pesaing.

Maksud pemberdayaan dalam konteks ini berarti perlindungan. Dalam proses pemberdayaan, yang lemah harus didoktrin agar menjadi kuat. Untuk itu, konsep pemberdayaan masyarakat harus diperhatikan. Melindungi bukan berarti mengasingkan atau menyembunyikan interaksi, hal ini akan menaungi yang kecil dan melemahkan yang lemah. Perlindungan harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi yang kuat terhadap yang lemah (Kartasmita, 1996: 14).

Dalam rangka penegakan hukum di berbagai negara. Metode larangan yang bersifat *per se* (*per se illegal*) dan larangan yang bersifat *rule of reason* sering digunakan dalam rangka penegakan hukum. Hal yang dilarang di suatu negara tidak selalu sama dengan hukum persaingan negara lain. Perbedaan tersebut pada dasarnya dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan kepatutan dan keadilan, efisiensi, kepastian hukum, serta kemanfaatan bagi masyarakat.

Larangan yang bersifat *per se* yakni larangan yang jelas dan tegas berupa perilaku yang sangat mungkin merusak persaingan. Perilaku tersebut mutlak dilarang tanpa mensyaratkan adanya pembuktian mengenai akibat-akibatnya atau kemungkinan akibat persaingan. Secara garis besar, berdasarkan teori *per se*, sesuatu dilarang karena

tertulis dalam peraturan perundang-undangan, tanpa diperlukan pembuktian lebih lanjut.

Penegakan hukum merupakan salah satu aspek penting dari keberhasilan kebijakan persaingan dan bukan masalah yang mudah bagi lembaga peradilan maupun lembaga pelaksana lainnya. Hal tersebut tidak terlepas dari hubungan dengan dunia usaha dan perekonomian sehingga diperlukan pengetahuan yang multidisipliner bagi aparat penegak hukum agar dalam mengadili mampu menghasilkan putusan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat dunia usaha.

Sementara larangan yang bersifat *rule of reason* memiliki maksud bahwa pelaksanaan suatu tindakan yang dilarang perlu dibuktikan terlebih dahulu sampai seberapa jauh tindakan yang anti-persaingan tersebut berakibat terhadap terbatasnya/pengekangan persaingan di pasar. Jadi, tidak seperti teori *per se*, melalui teori *rule of reason*, tindakan tersebut tidak otomatis dilarang meskipun perbuatan yang dituduhkan kenyataannya terbukti telah dilakukan.

Bagi pelaku usaha, hal-hal yang dilarang untuk dilakukan tertulis jelas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab IV Pasal 8 hingga 16. Berikut isinya.

Pasal 8

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat, isi bersih, atau neto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang atau jasa;
 - e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- f. *tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;*
 - g. *tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;*
 - h. *tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;*
 - i. *tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;*
 - j. *tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.*
- (2) *Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.*
 - (3) *Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.*
 - (4) *Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.*

Pasal 9

- (1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:*
 - a. *barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;*
 - b. *barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;*
 - c. *barang atau jasa tersebut telah mendapat dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;*
 - d. *barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor atau persetujuan atau afiliasi;*
 - e. *barang atau jasa tersebut tersedia;*
 - f. *barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;*

- g. *barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;*
 - h. *barang tersebut berasal dari daerah tertentu;*
 - i. *secara langsung atau tidak merendahkan barang atau jasa lain;*
 - j. *menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;*
 - k. *menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.*
- (2) *Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.*
- (3) *Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.*

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. *harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;*
- b. *kegunaan suatu barang dan/atau jasa;*
- c. *kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;*
- d. *tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;*
- e. *bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.*

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. *menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;*
- b. *menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;*
- c. *tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;*
- d. *tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;*
- e. *tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;*
- f. *menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.*

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

- (1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.*
- (2) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.*

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. *tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;*
- b. *mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;*
- c. *memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;*
- d. *mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.*

Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. *tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;*
- b. *tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.*

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA

Hukum berperan penting dalam proses penegakan peraturan yang berlaku. Penegakan hukum juga berperan sebagai pengujian efektivitas

hukum yang dibuat. Hal ini dapat dilihat dari seberapa efektif hukum yang dibuat atau seberapa jauh hukum dapat dipatuhi. Dalam lingkup penegakan hukum persaingan, hal tersebut terangkum dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Di dalamnya juga menjelaskan tindakan administratif, pidana pokok, dan pidana tambahan.

1. Tindakan administratif

Tindakan administratif diatur dalam Pasal 47 dan merupakan wewenang dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk menindak para pelanggar. Adapun tindakan administratif ini dapat berupa hal-hal berikut.

- a. Pembatalan perjanjian yang dilarang undang-undang.
Perjanjian yang dimaksud adalah perjanjian oligopoli, penetapan harga (*price fixing*), pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, oligopsoni, perjanjian tertutup, dan perjanjian dengan pihak luar negeri yang menimbulkan praktik monopoli atau praktik usaha tidak sehat.
- b. Perintah untuk menghentikan integrasi vertikal.
Penghentian integrasi vertikal dilaksanakan dengan pembatalan perjanjian, pengalihan sebagian perusahaan kepada pelaku usaha lain, atau perubahan bentuk rangkaian produksi.
- c. Perintah untuk menghentikan kegiatan tertentu.
Kegiatan yang dihentikan bukanlah seluruh kegiatan pelaku usaha terkait tetapi hanyalah kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli, menimbulkan praktik usaha tidak sehat, atau menimbulkan kerugian pada pihak lain.
- d. Perintah untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan.
Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 ini tidak melarang posisi dominan yang dicapai oleh pelaku usaha. Akan tetapi, peraturan tersebut melarang penyalahgunaan posisi dominan dengan menggunakan kekuatan pasarnya sehingga menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat.
- e. Membatalkan merger, akuisisi, atau *take over*.
Merger, akuisisi, atau *take over* bukanlah tindakan yang terlarang. Akan tetapi tindakan tersebut dapat dibatalkan oleh KPPU apabila menimbulkan praktik monopoli atau usaha tidak sehat lainnya.

- f. Perintah ganti rugi.
Perintah pembayaran ganti rugi kepada pihak yang dirugikan oleh pelaku usaha.
 - g. Pengenaan denda.
Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan.
2. Pidana pokok
- Pidana pokok terdiri dari dua macam, yakni pidana denda atau pidana kurungan pengganti denda. Pidana pokok diatur dalam undang-undang yang sama, tepatnya Pasal 48. Ayat pertama berbunyi bahwa pidana denda serendah-rendahnya Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar) dan setinggi-tingginya Rp100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah) atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya enam bulan terhadap pelanggaran:
- a. perjanjian oligopoli (pasal 4);
 - b. perjanjian pembagian wilayah (pasal 9);
 - c. perjanjian pemboikotan (pasal 10);
 - d. perjanjian kartel dan *trust* (pasal 11);
 - e. perjanjian oligopsoni (pasal 13);
 - f. perjanjian integrasi vertikal (pasal 14);
 - g. perjanjian dengan pihak luar negeri (pasal 16);
 - h. monopoli (pasal 17);
 - i. monopsoni (pasal 18);
 - j. penguasaan pasar (pasal 19);
 - k. penyalahgunaan posisi dominan (pasal 25);
 - l. pemilikan saham mayoritas (pasal 27); dan
 - m. merger, akuisisi, dan pengambilalihan (pasal 28).

Sementara ayat kedua berbunyi bahwa pidana denda serendah-rendahnya Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya lima bulan untuk pelanggaran:

- a. penetapan harga (pasal 5);
- b. perjanjian *price discrimination* (pasal 6);
- c. perjanjian penetapan harga di bawah harga pasar (pasal 7);

- d. perjanjian *resale price maintenance* (pasal 8);
- e. perjanjian tertutup (pasal 15);
- f. jual rugi (*predatory pricing*) (pasal 20);
- g. perbuatan melakukan kecurangan dalam penetapan biaya produksi (pasal 21);
- h. persekongkolan tender (pasal 22);
- i. membuka rahasia dagang pesaing secara curang (pasal 23);
- j. menghambat produksi atau pemasaran pesaing (pasal 24); dan
- k. jabatan rangkap (pasal 26).

Kemudian dalam ayat ketiga, pidana denda serendah-rendahnya Rp1.000.000.000,00 (satu miliar) dan setinggi-tingginya Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya tiga bulan untuk pelanggaran terhadap Pasal 41 yang berupa:

- a. pelaku usaha menolak menyerahkan alat bukti yang diperlukan dalam penyelidikan dan pemeriksaan yang dilakukan oleh komisi; dan
- b. pelaku usaha menolak diperiksa, menolak memberi informasi atau menghambat proses penyelidikan dan pemeriksaan yang dilakukan oleh Komisi.

3. Pidana tambahan

Dengan merujuk ketentuan Pasal 10 KUHP, terhadap pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 48 dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa:

- a. pencabutan izin usaha; atau
- b. larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya dua tahun dan selama-lamanya lima tahun; atau
- c. penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.

Perlu digarisbawahi bahwa penjatuhan sanksi pidana, baik pidana pokok maupun pidana tambahan bukanlah wewenang KPPU. Hal ini dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 44 ayat (4) dan Pasal 47 ayat (1). Jadi, wewenang KPPU hanya terbatas pada sanksi yang berupa tindakan administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 47.



literasi
nusantara
REDAKSI

BAB X

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN



BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL (BPKN)

BPKN dibentuk untuk menjawab dinamika dan kebutuhan masyarakat terkait perlindungan konsumen. Pembentukannya didasarkan pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang ditindaklanjuti dengan PP No. 57 Tahun 2001 tentang Tugas, Fungsi serta Keanggotaan BPKN. Visi yang ingin dicapai dalam menjalankan amanahnya adalah menjadi lembaga terdepan bagi terwujudnya konsumen yang bernilai dan pelaku ekonomi yang bertanggung jawab. Adapun misinya adalah memperkuat landasan hukum dan kerangka kebijakan perlindungan konsumen nasional, memperkuat akses saluran penyelesaian sengketa dalam perlindungan konsumen, dan memperluas akses informasi perlindungan konsumen dan mengembangkan pendidikan dan informasi konsumen.

Konsumen yang bermartabat ialah konsumen yang memahami hak dan kewajibannya, kritis terhadap keberadaan produk yang tidak memenuhi persyaratan perlindungan konsumen, dan menjadi mitra pemerintah dalam memantau pergerakan barang di pasar domestik.

Di sisi lain, pelaku usaha menjadi operator yang bertanggung jawab secara profesional dengan memenuhi kewajiban berupa menciptakan lingkungan bisnis yang sehat sesuai dengan aspek Keselamatan, Kesehatan, Keamanan, dan Kelestarian Lingkungan (K3L) konsumen (BPKN, 2022)

Fungsi dan tugas BPKN ditetapkan dalam Pasal 33 dan 34 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang isinya sebagai berikut.

1. BPKN berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen.
2. BPKN bertugas memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen.
3. BPKN bertugas melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
4. BPKN bertugas melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
5. BPKN bertugas mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
6. BPKN bertugas menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap berperilaku kepada konsumen.
7. BPKN bertugas menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha.
8. BPKN bertugas melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT (LPKSM)

LPKSM adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Lembaga ini dibentuk untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen dan menunjukkan bahwa perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab bersama antara

pemerintah dan masyarakat. Adapun tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat meliputi:

1. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
3. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
4. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen; dan
5. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Bentuk pengawasan yang dilakukan LPKSM adalah melakukan penelitian, pengujian, dan survei terhadap aspek yang meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan serta kebiasaan praktik dunia usaha, serta menuntut upaya pemberian pemahaman dan peningkatan kesadaran terhadap hal-hal yang menjadi haknya.

Secara lebih jelas, bentuk pengawasan juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 8 angka (1) bahwa, *“pengawasan oleh pemerintah dilakukan terhadap pelaku usaha dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/jasa, pencantuman label dan klausula baku, serta pelayanan purna jual barang dan/atau jasa”*. Pelayanan purna jual artinya pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen, misalnya tersedianya suku cadang dan jaminan atau garansi.

Kemudian dalam Pasal 10, bentuk pengawasan yang dilakukan oleh LPSKM dijabarkan sebagai berikut.

1. *Pengawasan oleh LPSKM dilakukan terhadap barang dan/jasa yang beredar di pasar.*
2. *Pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dengan cara penelitian, pengujian, atau survei.*
3. *Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha.*

4. *Penelitian, pengujian dan atau survei sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dilakukan terhadap barang dan atau jasa yang diduga tidak memenuhi unsur keamanan, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.*
5. *Hasil pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan disampaikan kepada menteri dan menteri teknis.*

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK)

BPSK dibentuk untuk menyelesaikan kasus-kasus sengketa konsumen yang berskala kecil dan bersifat sederhana antara pelaku usaha dengan konsumen. Keberadaan lembaga ini dapat menjadi bagian dari pemerataan keadilan, terutama bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha karena sengketa di antara konsumen dengan pelaku usaha biasanya nominalnya kecil sehingga tidak mungkin mengajukan sengketanya kepada pengadilan karena tidak sebanding antara biaya perkara dengan besarnya kerugian yang akan dituntut (Nugroho, 2008: 74).

Hasil putusan BPSK dalam menangani sengketa diperoleh dari mediasi, konsiliasi, atau arbitrase yang telah dijalankan pihak-pihak yang bersengketa. Putusan ini bersifat final. Artinya, sengketa di antara kedua belah pihak dinyatakan selesai dan berakhir. Pihak-pihak yang bersengketa berkewajiban menerima sanksi atau memperoleh ganti rugi sesuai dengan apa yang telah disepakati.

Namun, apabila anggota BPSK memiliki hubungan darah atau hubungan suami istri meskipun telah bercerai, maka wajib mengundurkan diri untuk menangani sengketa. Ketentuan ini ditetapkan karena untuk menghindari ketidakadilan dan keberpihakan kepada salah satu pihak selama proses penyelesaian sengketa. Konsep tersebut merujuk pada Pasal 20 SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Secara rinci, BPSK memiliki tugas dan wewenang sebagaimana yang disebutkan dalam SK tersebut, tepatnya pada Pasal 3.

- a. *Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi, atau arbitrase.*
- b. *Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.*

- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku.
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- h. Memanggil, menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK.
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen atau alat bukti lain guna penyidikan dan/atau pemeriksaan.
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan tugas dan wewenang tersebut, BPSK harus dipandang sebagai lembaga yang memiliki kekuatan hukum pasti (*in kracht van gewijsde*). Akan tetapi jika pasal tersebut dihubungkan dengan Pasal 56 ayat (2) UUPK, para pihak ternyata dapat mengajukan "keberatan" kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari kerja setelah pemberitahuan putusan BPSK (Iqbal dkk., 2019: 310). Namun, ketentuan tersebut bertentangan dengan putusan BPSK yang bersifat final dan mengikat.

Terdapat beberapa kewenangan yang tidak dapat dilaksanakan oleh BPSK, salah satunya kewenangan menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha. Hal ini disebabkan belum adanya pedoman yang mengatur tata cara penetapan sanksi administratif tersebut. Selain itu, pengawasan pencantuman klausula baku juga belum diatur

dalam pedoman pengawasan pencantuman klausula baku (Susanto dan Supriyanta, 2020: 356).

Adapun prosedur penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK terdiri atas tiga tahap sebagaimana dijabarkan di bawah ini.

1. Tahap pengaduan

- a. Pengajuan permohonan penyelesaian sengketa konsumen oleh konsumen, ahli waris, atau kuasanya dilakukan dengan menyerahkan berkas-berkas berikut.
 - 1) Nama dan alamat lengkap konsumen, ahli waris, atau kuasanya disertai bukti diri.
 - 2) Nama dan alamat lengkap pelaku usaha.
 - 3) Barang atau jasa yang diadukan.
 - 4) Bukti perolehan (nota, faktur, kuitansi, atau dokumen bukti lain).
 - 5) Keterangan tempat, waktu, dan tanggal diperolehnya barang atau jasa.
 - 6) Saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh.
 - 7) Foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa (jika ada).
- b. Perihal akibat hukum pengajuan permohonan penyelesaian sengketa konsumen.
 - 1) Permohonan ditolak apabila tidak memenuhi kelengkapan persyaratan atau gugatan pengaduan yang bukan merupakan kewenangan BPSK. Kewenangan BPSK hanya meliputi gugatan *small claim* yang diajukan oleh konsumen akhir (*ends user*).
 - 2) Apabila permohonan diterima, pelaku usaha dan konsumen dapat memilih dan menyepakati cara penyelesaian melalui konsiliasi, mediasi, atau arbitrase.

2. Tahap persidangan

Setiap penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK akan dilakukan oleh majelis yang berjumlah ganjil dan sekurang-kurangnya terdiri dari tiga anggota yang mewakili unsur pemerintah (sebagai ketua) dan mewakili unsur pelaku usaha serta konsumen (sebagai anggota). Majelis akan dibantu oleh panitera yang ditunjuk dari anggota sekretariat BPSK. Dalam tahap persidangan ini, para pihak akan menyelesaikan sengketanya dengan cara yang telah disepakati sebelumnya.

3. Tahap putusan

Majelis wajib mengeluarkan putusan atas sengketa konsumen selambat-lambatnya dalam waktu 21 hari kerja terhitung sejak gugatan diterima BPSK. Putusan majelis (putusan BPSK) ini bersifat final dan mengikat. Dengan kata lain, dalam BPSK tidak ada upaya banding dan kasasi. Akan tetapi, sifat final pada putusan tersebut tidak mutlak karena ketentuan Pasal 56 Ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang masih memberikan peluang kepada para pihak untuk mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan BPSK. Selain itu, dalam Pasal 58 Ayat (2) undang-undang tersebut, para pihak dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung paling lambat 14 hari. Maka, sifat final pada putusan BPSK oleh kedua pasal tersebut hanya dimaknai sebagai upaya banding karena bagi pihak yang tidak puas dapat mengajukan upaya hukum kepada Pengadilan Negeri dan kasasi kepada Mahkamah Agung.





literasi
nusantara
REDAKSI

DAFTAR PUSTAKA



- Abdurrahmansyah. 2005. *Wacana Pendidikan Islam (Khazanah Filosofis dan Implementasi Kurikulum, Metodologi dan Tantangan Pendidikan Moralitas)*. Yogyakarta: Global Pustaka Utama.
- Agus, PA. 2017. “Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam”. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1).
- Ahmadi, Abu dan Widodo Supriyanto. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anonim. t.t. 2022. “Consumer Awareness”. *Byjus*, Dilihat 22 Oktober 2022. <<https://byjus.com/commerce/consumer-awareness/#:~:text=Consumer%20Awareness%20is%20a%20demonstration%20of%20ensuring%20the%20purchaser%20or, settle%20on%20the%20ideal%20decision.\>>.
- _____. t.t. 2022. “Visi dan Misi”. *Bpkn.go.id*, Dilihat 22 Oktober 2022. <<<https://bpkn.go.id/visiMisi.php#:~:text=VISI%20DAN%20MISI&text=Dalam%20menjalankan%20tugasnya%2C%20visi%20yang,dan%20Pelaku%20Usaha%20yang%20bertanggungjawab%E2%80%9D>>>.
- _____. t.t. 2022. “Who We Are”. *ICPEN*, Dilihat 22 Oktober 2022. <<https://icpen.org/who-we-are>>.
- Asmawardhani, D. 2015. “Analisis Asas Konsensualisme Terkait dengan Kekuatan Pembuktian Perjanjian Jual-Beli di Bawah Tangan”. *Ganec Swara*, 9(1).

- Aswad, M. 2013. "Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah". *IQTISHADIA*, 6(2).
- Barkatullah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusamedia.
- Basyir, Ahmad Azhar. 2009. *Asas-Asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Pers.
- Bonner, AR dan Reinald K. 1991. *The Basics of Antitrust Policy: a Review of Ten Nations and the European Communities*. The World Bank Industry and Energy Department Working Paper, Industry Series Paper.
- Brotosusilo, Agus. 1992. "Hak-Hak Produsen dalam Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 22(5).
- Bustamar, B. 2015. "Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)". *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(1).
- Cartwright, P. 2001. *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewi, Eli Wuria. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, Putri Woelan Sari. 2009. "Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (Studi Penyelesaian Sengketa Konsumen di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Bandung)". Tesis pada Universitas Diponegoro.
- Halim, H. 2020. "Asas Moral dalam Perjanjian Jual Beli". *Jurnal Ilmu Hukum STIH Riau*, 1(1).
- Haqqi, Adurrahman RA. 2009. *The Philosophy of Islamic Law of Transactions*. Kuala Lumpur: Centre for Research and Training.
- Hasanah, U. 2012. "Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Penegakan Hak-Hak Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1).
- Iqbal, M, Susanto S, dan Moh Sutoro. 2019. "Efektifitas Sistem Administrasi E-Court dalam Upaya Mendukung Proses Administrasi Cepat, Sederhana dan Biaya Ringan di Pengadilan". *Jurnal Ilmu Hukum*, 8(2).

- Kartasasmita, G. 1996. "Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan yang Berakar Kerakyatan. *Makalah Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-15/Lustrum ke-3 UMY, BPPN, Jakarta*.
- Larasati, Restu W. 2016. "Perlindungan Konsumen terhadap Produk Mie Basah yang Mengandung Zat Formalin di Kabupaten Sleman". Skripsi pada Universitas Islam Indonesia.
- Lestari, Tri Rini Puji. 2020. "Keamanan Pangan sebagai Salah Satu Upaya Perlindungan Hak Masyarakat sebagai Konsumen". *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 11(1).
- Marpi, Yapiter. 2020. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Transaksi E-Commerce*. Tasikmalaya: PT. ZONA MEDIA MANDIRI.
- Maryanto. 2019. *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen di BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)*. Semarang: Unissula Press.
- Miru, Ahamdi dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Miru, Ahmadi. 2013. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhamad, Lili Fadli dan Elkin Rilvani. 2021. "Systematic Review: Perlindungan Konsumen Transaksi Online". *SMART Management Journal*, 1(2).
- Muskibah, M. 2010. "Analisis Mengenai Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen". *INOVATIF: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(4).
- Muslimah, S. 2012. "Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim". *Yustisia Jurnal Hukum*, 1(2).
- Naja, Daeng. 2009. *Pengantar Hukum Bisnis di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Nasution, Az. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika: Jakarta.
- Nugraheni, H dkk. 2018. *Kesehatan Masyarakat dalam Determinan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugroho, Susanti A. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana.

- Perwira, Tangkas H dan Atik Winanti. 2020. "Perlindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan". Procceding: *National Conference on Law Studies (NCOLS)*.
- Rahmawati, Intan Nur dan Rukiyah Lubis. 2018. *Win-Win Solution Sengketa Konsumen*. Depok: Media Pressindo.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Ridwan, Khairandy. 2004. *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Rusli, T. 2012a. "Penyelesaian Sengketa Antara Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut Peraturan Perundang-Undangan". *Keadilan Progresif*, 3(1).
- _____. 2012b. "Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen". *Pranata Hukum*, 7(1).
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Satrio, J. 1993. *Hukum Perikatan: Perikatan pada Umumnya*. Bandung: Alumni.
- _____. 2001. *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Sikumbang, Risman dan Endang Purwaningsih. 2010. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2009. *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Hukum yang Seimbang bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Sukarmi. 2008. *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha (Cyberlaw Indonesia)*. Bandung: Pustaka Sutra.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2010. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Supriyanto, Wawan dkk. 2019. *Pedoman Iklan Jasa Keuangan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Direktorat Market Conduct Departemen Perlindungan Konsumen Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen.

- Susanto, H. 2008. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Susanto, Muhamad Iqbal, dan Wawan Supriyatna. 2020. "Creating an Efficient Justice System with E-Court System in State Court and Religious Court of Rights". *International Journal of Arts and Social Science*, 3(3).
- Tuhumury, HA. 2018. "Perlindungan Hukum Konsumen Indihome atas Terputusnya Kabel Fiber Optik (FO) Milik PT. Telekomunikasi Indonesia. TBK di Kota Jayapura". *Legal Pluralism: Journal of Law Science*, 8(1).
- Turisno, BE. 2012. "Perlindungan Konsumen dalam Iklan Obat". *Masalah-Masalah Hukum*, 41(1).
- W, I Putu Pask B. 2013. "Kepastian Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Pemberlakuan Kontrak Baku". *IUS*, 1(1).
- Wardiono, Kelik dan Nuryadin Achmad. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen: aspek substansi hukum, struktur hukum, dan kultur hukum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Ombak.
- Widjaja, AW. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. 2000. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, I Gede KW dan Nyoman Satyayudha D. 2018. "Penerapan Asas Itikad Baik dalam Perjanjian Jual Beli Online". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 6(8).
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



literasi
nusantara
REDAKSI

PROFIL PENULIS



Dr. Dwi Atmoko, S.H., M.H., lahir di Jakarta, 16 Juli 1976. Meraih gelar sarjana Hukum (S-1) di Universitas Krisnadwipayana Jakarta (2000), gelar magister (S-2) di STIH IBLAM Jakarta (2013), dan gelar doktor (S-3) di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang (2016).

Penulis pernah bekerja di Perusahaan PMA bidang Jasa Pertambangan Batubara pada bagian HR & GA (2008–2017). Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen S-1 dan S-2 Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu, antara lain pada rumpun Bidang Hukum Perdata dan Hukum Bisnis, seperti Teknik Penyusunan Kontrak, Asas-asas Hukum Perdata, Hukum Pasar Modal, Hukum Perburuhan, Hukum Perlindungan Konsumen, dan lain sebagainya.

Di kampus, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Hukum (2018), Anggota Gugus Penjamin Mutu Prodi Magister Ilmu Hukum (2020), Koordinator Satuan Penjamin Mutu Internal Fakultas Hukum (2020), dan Wakil Dekan I Bidang Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2020–2022).

Penulis aktif menulis beberapa artikel, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa asing sebagai bentuk tanggung jawab dan pengabdian-nya terhadap dunia pendidikan dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, khususnya bagi perguruan tinggi Indonesia.

Tercatat, penulis juga aktif di berbagai organisasi, antara lain Anggota Forum HR Kabupaten Paser (2013), Perkumpulan Pengajar dan Praktisi Hukum Ketenagakerjaan Indonesia (P3HKI) (2017), Asosiasi Dosen Indonesia (2018), serta Asosiasi Profesor dan Doktor Hukum Indonesia (2018).



Dr. Adhalia Septia Saputri, S.H., M.H., kelahiran Jakarta, 26 September 1983. Meraih gelar: sarjana hukum dari Universitas Jakarta (2005), magister hukum dari Universitas Trisakti (2009), dan doktor dari Universitas Brawijaya (2019).

Di dalam dunia hukum, penulis pernah menjadi advokat KAI (2008–2011). Saat ini, penulis tercatat sebagai advokat PERADI (2011–sekarang) yang bekerja di Adel & Partners Lawfirm (2016–sekarang). Sebelumnya, penulis pernah bekerja sebagai advokat di beberapa *lawfirm*, di antaranya Sofyan Taher & Partners Lawfirm, Nani Sutiati & Partners Lawfirm, Mansyur & Partners Lawfirm, dan rm. Tito hananta kusuma & CO.

Sementara di dalam dunia pendidikan, penulis pernah menjadi dosen tetap di Fakultas Hukum Universitas Azzahra (2009–2022). Saat ini, penulis menjadi dosen tetap di Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2022–sekarang). Beberapa mata kuliah yang pernah diampu ialah Hukum Pidana, Hukum Acara Pidana, Hukum Perdata, Hukum Acara Perdata, Pengantar Ilmu Hukum, Hukum Administrasi Negara, Hukum Acara Peradilan Tata Usaha Negara, Pancasila, Hukum Bisnis, dan Metode Penelitian Hukum.

Penulis berharap buku ini bermanfaat bagi para pembaca yang sedang belajar ilmu hukum. Semoga ke depan, buku ini turut andil dalam mencerdaskan anak bangsa yang bermartabat, adil, dan berpotensi unggul.

EXPRESS DEALS

1-2 MINGGU
SELESAI

Paket Penerbitan Buku



**literasi
nusantara**

Anggota IKAPI

No. 209/JTI/2018

Fasilitas:

Design Cover Eye Catching

Sertifikat Penulis

Layout Berstandar Tinggi

ISBN

Buku Cetak

Link E Book

Royalti



Spesifikasi:

- Ukuran UNESCO/A5 • Cover Art Paper/Ivory 230 Gr • Standar 150 Halaman
- Warna Cover Full Colour 1 Sisi • Kertas Isi Bookpaper/HVS
- Warna Isi Black & White • Laminasi Doff/Glossy • Jilid Perfect Binding

Harga Paket Cetak Terbatas

Paket 3 Buku

800.000

Paket 5 Buku

900.000

Paket 10 Buku

1.250.000

Paket 25 Buku

1.850.000

Paket 50 Buku

2.600.000

Paket 100 Buku

4.350.000

*Harga spesial untuk cetak buku di atas 250 eksemplar

Narahubung



0857-5597-1589

0858-8725-4603

Alamat Kantor

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence
Kav. B11 Merjosari, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65144.



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id



JASA DESAIN DAN LAYOUT BUKU

JURNAL, KARYA ILMIAH, MODUL, BUKU AJAR, NOVEL DLL

Desain Cover

- File high quality (jpg)
- Mendapat file asli (psd/cdr)
- Desain Profesional dan menarik
- Free desain cover buku 3D

Layout

- File siap cetak (pdf)
- Menggunakan aplikasi Adobe InDesign 2020
- Mendapatkan file asli (package InDesign)
- Kualitas layout berstandar percetakan nasional



JASA KONVERSI BUKU

Terbitkan Skripsi, Tesis dan Disertasi Anda

Anda ingin menerbitkan buku tapi tidak punya naskah? Tenang, terbitkan saja skripsi, tesis, disertasi Anda menjadi buku di Literasi Nusantara

CETAK OFFSET

Seluruh cetakan Literasi Nusantara garansi 100% berkualitas

Dapatkan harga ekonomis untuk cetak buku dengan jumlah besar

JASA MENURUNKAN PRESENTASE PLAGIASI

Lindungi karya Akademik Anda dari Plagiasi

Amankan setiap karya dengan meminimalisir plagiasi agar naskah lebih kredibel

Raih Keuntungan yang Melimpah dengan Bergabung Menjadi Reseller/Dropshiper Buku Litnus. Dapatkan pemasukan tambahan sambil rebahan, bahkan tanpa harus punya stok barangnya.

DROPSHIP RESELLER

KERJA SAMA EVENT

- ✓ Konsultasi penerbitan buku
- ✓ Potongan harga setiap layanan
- ✓ Terbit gratis untuk buku ajar
- ✓ Membuka kesempatan magang

TERJEMAH BUKU

Indonesia - Inggris
Inggris - Indonesia
Indonesia - Arab
Arab - Indonesia

PENGURUSAN HKI

Hindari plagiarisme atau klaim orang lain atas karya Anda. Amankan dan lindungi setiap karya dengan mengurus Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI).

PENGADAAN BUKU PERPUSTAKAAN

- Harga ekonomis
- Pilihan buku melimpah
- Semua buku ber-ISBN
- Bisa mengirimkan list kebutuhan
- Buat daftar pemesanan sendiri
- Jaminan garansi

"Buku-buku yang lengkap, terlebih jika terbit di tahun terbaru dapat meningkatkan minat pengunjung lebih aktif dan betah mengunjungi perpustakaan."



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id