

BUKU AJAR

HUKUM PERLINDUNGAN

KONSUMEN

SPECIAL OFFER
30% DISCOUNT



\$79.95



Add to Cart



Add to Wishlist

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

Buku Ajar

Hukum Perlindungan Konsumen

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

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

Buku Ajar

Hukum Perlindungan Konsumen

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

Dr. Otih Handayani, S.E., S.H., M.H.

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

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



Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen

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

Copyright@2023

Desain Sampul

M. Fahri

Editor

Khoiro Ummatin

Penata Letak

M. Fahri

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

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

Diterbitkan dan dicetak pertama kali oleh

CV. Jakad Media Publishing

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

 <https://jakad.id/>  jakadmedia@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 222/JTI/2019

Perpustakaan Nasional RI.

Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-468-158-1

x + 252 hlm.; 15,5x23 cm

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

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

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

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

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

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

Wassalam,

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

DAFTAR ISI

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

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

BAB VIII : KLAUSULA BAKU DALAM HUKUM	
PERLINDUNGAN KONSUMEN	129
A. Definisi dan Ketentuan <i>Klausula</i> Baku	131
B. Bentuk <i>Klausula</i> Baku	134
C. <i>Klausula Eksonerasi</i> dalam Kontrak Baku	138
D. Jenis-Jenis Perjanjian Baku atau Standar	143
E. Kekuatan Mengikat Perjanjian Baku	144
BAB IX : ASPEK JUAL BELI SECARA ELEKTRONIK	149
A. Pengertian dan Pengaturan Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik.....	151
B. Lahirnya Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik	154
C. Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik.....	157
D. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik.....	158
E. Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli Secara Elektronik.....	159
F. Pembatalan dalam Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik.....	160
BAB X : INFORMASI PELABELAN PRODUK PANGAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN	163
A. Dasar Hukum Pelabelan Produk Pangan.....	165
B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Keamanan Pangan	169
C. Perlindungan Konsumen Di Bidang Pangan	171
BAB XI : TUGAS DAN FUNGSI BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL (BPKN)	177
A. Posisi dan Kedudukan BPKN	179

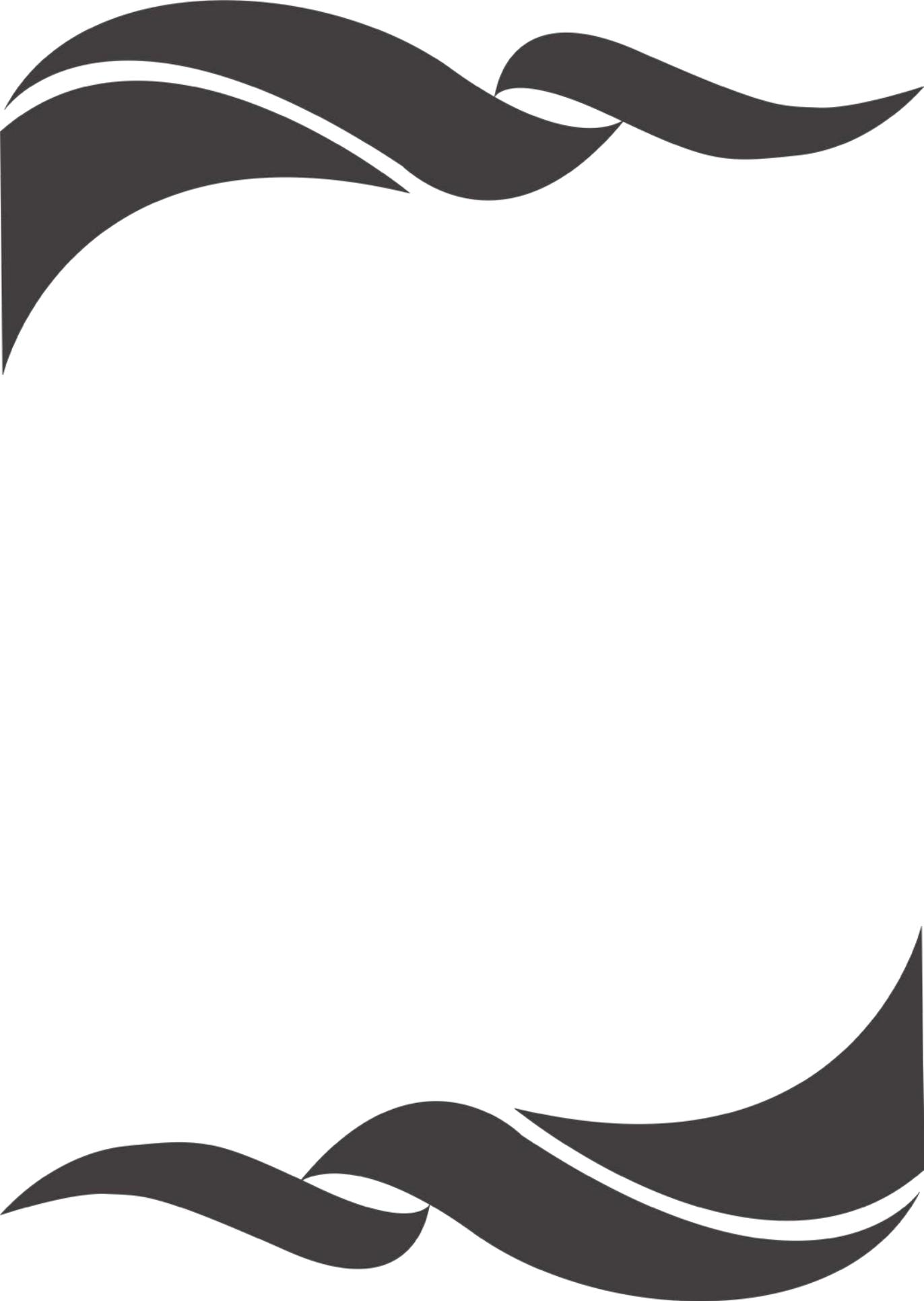
B. Tugas dan Fungsi	183
C. Susunan Keanggotaan BPKN	184
BAB XII : PEMBINAAN DAN PENGAWASAN	
PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN	
KONSUMEN	187
A. Pengertian dan Dasar Hukum	189
B. Tujuan dan Tanggung Jawab Pelaksana	191
C. Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan	
Konsumen	192
D. Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan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

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



**SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN**





BAB I

SEJARAH LAHIRNYA PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Perlindungan Konsumen di Dunia

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

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

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

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

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

¹Caoimhín MacMaoláin, *Food Law: European, Domestic and International Frameworks* (Oxford: Hart Publishing. 2015), hlm. 4.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Perlindungan Konsumen di Indonesia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁵The World Trade Organization, "History of the Multilateral Trading System," https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/history_e.htm (Diakses 30 Maret 2023).

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

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

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

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

⁶Aulia Muthiah, *Op.Cit*, hlm. 33.

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

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

⁷*Ibid.*, hlm. 33-34.



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





BAB II

PENGERTIAN, TUJUAN DAN ASAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰ Aulia Muthiah, *Op.Cit*, hlm. 50.

¹¹Rosmawati, *Op. Cit*, hlm. 3.

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

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

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

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

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

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam peraturan ini, pengertian konsumen dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa *konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan*. Adapun penjelasan dari Pasal 1 ayat 2 tentang pengertian konsumen berdasarkan unsur-unsurnya, antara lain:

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

¹²Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hlm. 54-55.

akhir artinya langsung mengonsumsi barang dan atau jasa tidak untuk diperdagangkan.¹³

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

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

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

¹³*Ibid.*, hlm.52-53.

¹⁴Rosmawati, *Op. Cit.*, hlm. 6.

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Aulia Muthiah, *Op Cit.*, hlm. 41-42.

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

Adapun beberapa hal yang lain mengemukakan pengertian hukum perlindungan konsumen, antara lain:¹⁷

1. Az Nasution

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

2. YLKI

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

¹⁷*Ibid.*, hlm. 40.

produk konsumen antara penyedia dan penggunaanya dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Inosentius Samsul

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

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

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

B. Tujuan Perlindungan Konsumen

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

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

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

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

¹⁸Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

C. Asas Hukum Perlindungan Konsumen

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

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

1. Asas manfaat

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

¹⁹Aulia Muthiah, *Op. Cit.*, hlm. 42-43.

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

2. Asas keadilan

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

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

3. Asas keseimbangan

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

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

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

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

5. Asas kepastian hukum

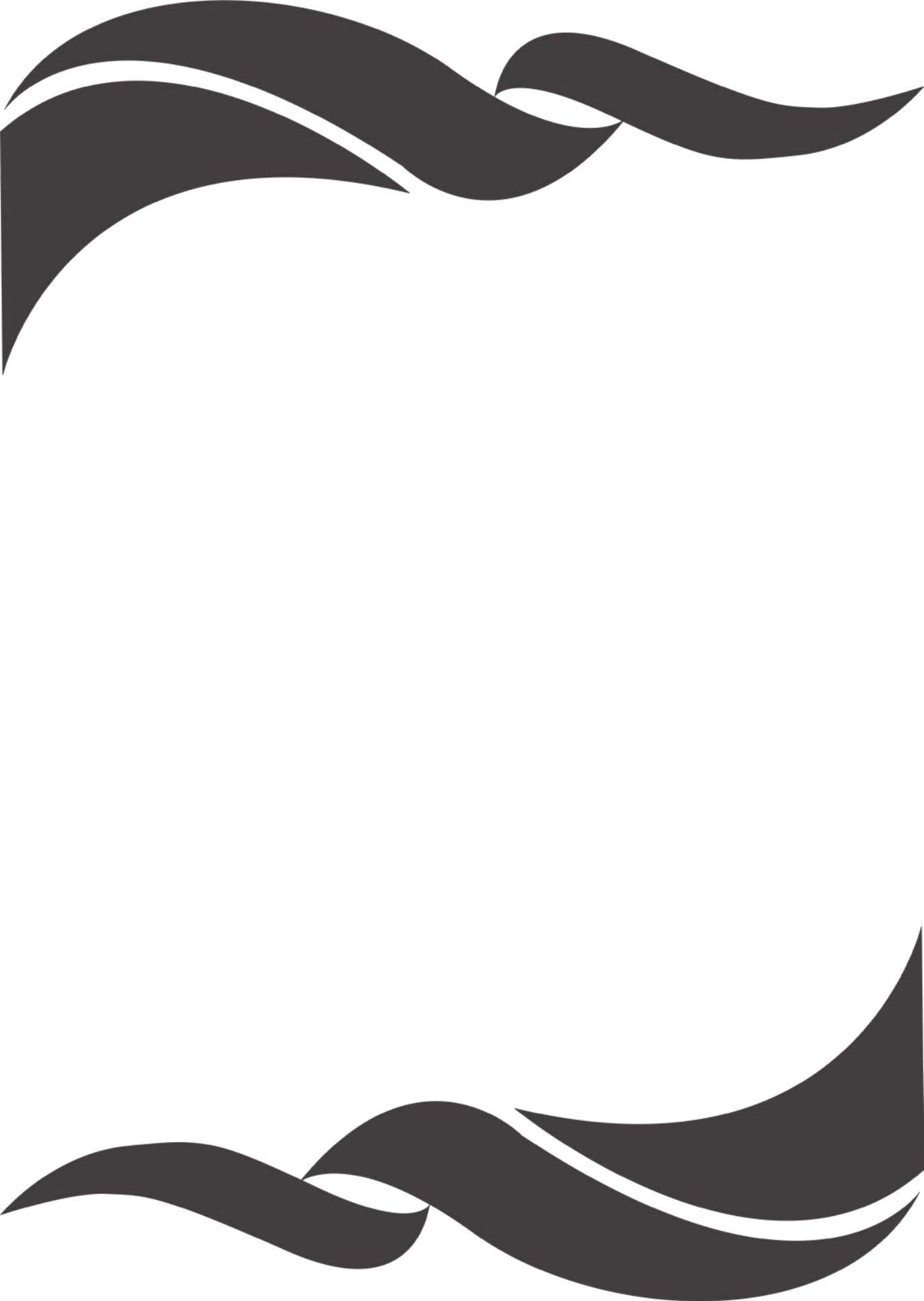
Asas kepastian hukum adalah asas yang menekankan pentingnya kejelasan dan kepastian dalam sistem hukum. Asas ini berarti bahwa hukum harus dapat dipahami oleh semua orang dan tidak boleh berubah-ubah dengan cara yang sewenang-wenang. Dalam konteks perlindungan konsumen, asas kepastian hukum menunjukkan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

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



**PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**





BAB III

PRINSIP TANGGUNG JAWAB DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- c. **Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan tanpa persyaratan hubungan kontrak.** Prinsip ini memiliki filosofi di mana pelaku usaha yang menjual produk berbahaya, bertanggung jawab bukan karena atau berdasarkan kontrak, melainkan karena ancaman yang dapat diperhitungkan jika tidak melakukan upaya untuk mencegah kerugian konsumen.
- d. **Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik.** Prinsip ini mengandung arti bahwa dengan adanya beban pembuktian terbalik, kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi. Berdasarkan doktrin ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat, apakah tergugat lalai atau tidak. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prinsip ini memiliki dasar bahwa konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang disebabkan oleh produk cacat, maka dari itu penerapan prinsip ini terhadap produsen memberikan perlindungan bagi konsumen. Prinsip tanggung jawab mutlak merupakan prinsip yang diterapkan dalam beberapa yurisdiksi dalam rangka melindungi konsumen dan memastikan bahwa produk yang dijual di pasar aman dan berkualitas. Prinsip ini memposisikan produsen atau penjual sebagai pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya atas produk yang dihasilkan atau dijual, termasuk akibat dari cacat produk, meskipun mereka tidak melakukan kesalahan atau kelalaian dalam proses produksi atau penjualan.

Selain 3 (tiga) prinsip yang tersebut di atas, pemerintah Indonesia melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) juga telah menetapkan 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen pada sektor jasa keuangan yang terdapat dalam aturan POJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.²¹ Menurut Tirta Segara, Anggota Dewan Komisiner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen periode 2021, menerangkan bahwa ada 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK), antara lain:²²

a. Prinsip Transparansi

Prinsip ini mengharuskan lembaga jasa keuangan untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada konsumen mengenai produk atau

²¹Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan.

²²Abdul Malik, "Ini 5 Prinsip Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan," (diakses 30 Maret 2023), <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2021-05-27/ini-5-prinsip-perlindungan-konsumen-sektor-jasa-keuangan>.

layanan keuangan yang ditawarkan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang bijaksana termasuk mengenai risiko, biaya, dan manfaat produk atau layanan keuangan.

b. Prinsip Perlakuan Yang Adil

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

c. Prinsip Keandalan

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang akurat, di mana sistem, prosedur, infrastruktur dan sumber daya manusia (SDM) yang diberikan oleh POJK harus mumpuni dan profesional. Dengan kata lain, konsumen berhak didahulukan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan jasa keuangan. Sistem, prosedur, infrastruktur, dan SDM yang digunakan oleh penyedia jasa keuangan harus mengutamakan kepentingan

konsumen dalam memberikan pelayanan yang akurat dan berkualitas. Oleh karena itu, prinsip ini menegaskan bahwa lembaga jasa keuangan wajib menjalankan kegiatan usahanya dengan memprioritaskan kepentingan konsumen. Lembaga jasa keuangan diharapkan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nasihat atau rekomendasi yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi konsumen.

d. Prinsip Keamanan Data

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

e. Prinsip Penanganan Pengaduan

Prinsip ini memberikan perlindungan dan keadilan bagi konsumen dalam menghadapi permasalahan atau keluhan terkait jasa keuangan, serta mendorong penyedia jasa keuangan untuk memberikan respons yang cepat, adil, dan transparan terhadap pengaduan konsumen. Prinsip ini mengatur tata cara penanganan pengaduan konsumen oleh penyedia jasa keuangan, mulai dari aspek mekanisme pengaduan, waktu penanganan pengaduan, penanganan pengaduan, hingga upaya penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, dalam rangka memfasilitasi penanganan pengaduan konsumen dan

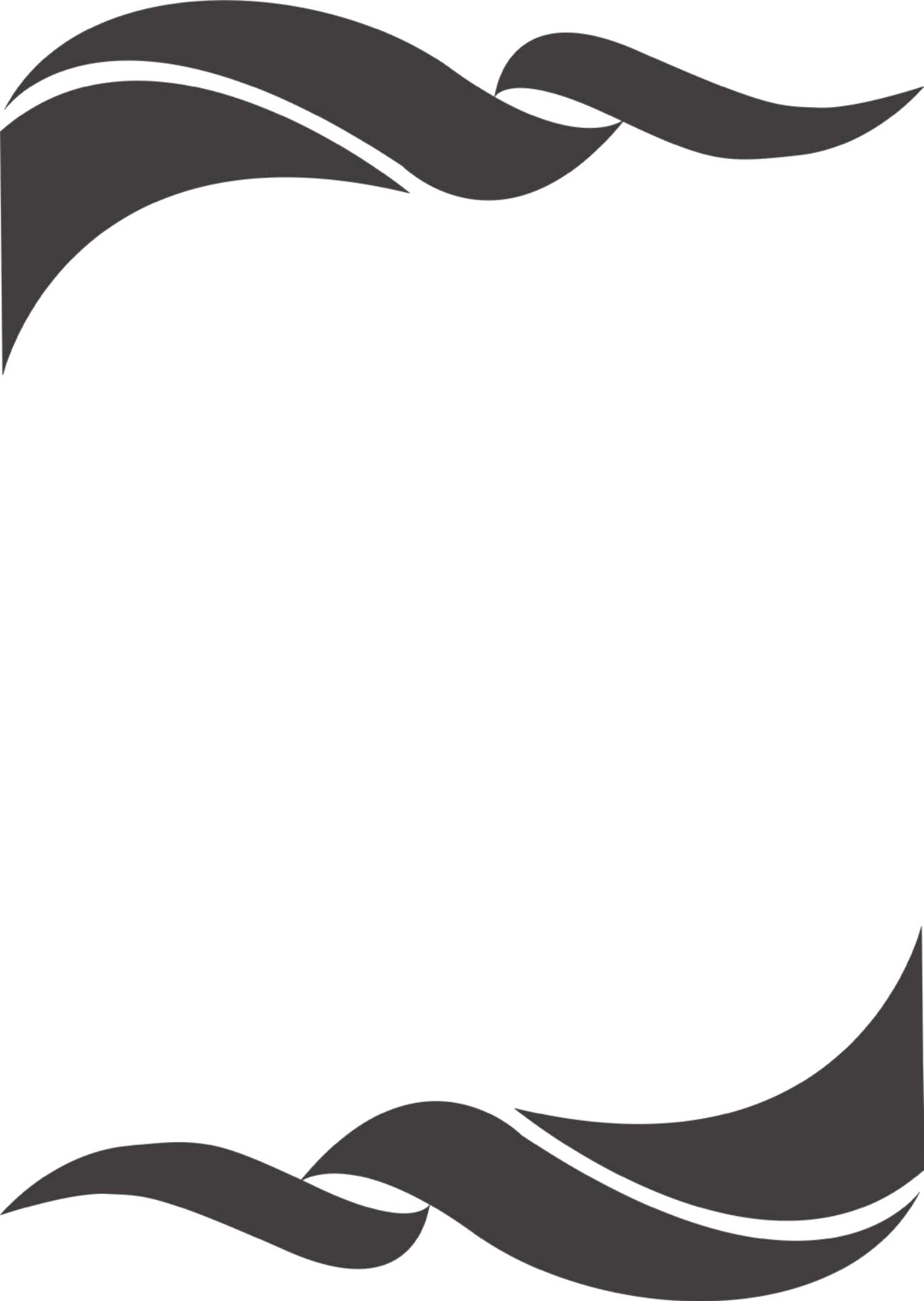
penyelesaian sengketa, pemerintah Indonesia melalui OJK pada 1 Januari 2021 telah meluncurkan aplikasi portal perlindungan konsumen (APPK). Aplikasi ini memberikan akses kepada konsumen dalam melaporkan dan mengadakan permasalahan konsumen secara *online*. APPK merupakan salah satu upaya pemerintah dalam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

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



HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN





BAB IV

HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN

Konsumen merupakan salah satu komponen utama dalam perekonomian suatu negara. Konsumen, sebagai pembeli atau pengguna produk atau layanan, memiliki peran penting dalam menggerakkan aktivitas ekonomi, mempengaruhi permintaan, dan membentuk pola konsumsi yang dapat berdampak pada perekonomian secara keseluruhan. Oleh karena itu, pada pembahasan di bagian ini akan diuraikan terlebih dahulu mengenai konsepsi konsumen sehingga membantu memahami konsumen dalam perspektif hukum yang meliputi hak dan kewajiban yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Pemahaman pengertian konsumen dalam konteks hukum membantu menjelaskan pelaku usaha dalam memahami kewajiban dan tanggung jawab mereka terhadap konsumen. Lebih dari itu, memahami pengertian konsumen dalam konteks hukum memungkinkan konsumen untuk memahami isi kontrak, termasuk hak dan kewajiban yang diatur dalam kontrak tersebut.

A. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen memiliki definisi yang bervariasi tergantung dari sudut pandang atau perspektif. Dalam konteks ekonomi, konsumen adalah individu atau rumah tangga yang mengonsumsi produk atau layanan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mereka. Dalam konteks hukum, konsumen dapat diartikan sebagai individu atau entitas yang membeli atau menggunakan produk atau layanan sebagai pengguna akhir, dengan hak-hak dan kewajiban yang diatur oleh undang-undang perlindungan konsumen. Oleh karena itu, pengertian

konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, dan dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda oleh sumber-sumber lain atau dalam konteks hukum, ekonomi, atau sosial yang berbeda.

Dalam pembahasan ini, ada beberapa pengertian konsumen yang dapat dijadikan rujukan untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan konsumen, antara lain:

1. Albert Sydney Hornby, atau lebih dikenal sebagai A.S. Hornby (2007) dalam kamus "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" menjelaskan arti kata konsumen atau *consumer* dalam Bahasa Inggris merujuk pada seseorang atau entitas yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.
2. Adapun kamus *Black's Law Dictionary* mengartikan konsumen atau *consumer* adalah "One who consumes, individuals who purchase, use, maintain and dispose of product and services." Pengertian ini mengacu pada seseorang yang menjadi konsumen dalam konteks membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau jasa yang disediakan oleh pihak lain.
3. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 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.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan beberapa unsur definisi konsumen. Menurut Pasal 1 angka 2, konsumen

dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia didefinisikan sebagai:²³

1. Setiap orang.

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Setiap orang dalam hal ini bukan hanya mencakup individu atau pribadi (*natuurlijke person*) akan tetapi juga mencakup badan usaha (*recht persoon*) dengan makna lebih luas daripada bahan hukum. Hal ini berbeda dengan Pasal 1 angka (3) pengertian untuk pelaku usaha dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha.”

2. Barang dan/atau Jasa.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah “dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan”. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

²³Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 27-30 dalam Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 4-9.

3. Yang tersedia dalam masyarakat.

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga isi Pasal 9 ayat (1) huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

4. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi ini mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

5. Barang dan/atau jasa tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian barang dan/atau jasa tidak untuk diperdagangkan adalah untuk konsumen akhir. Ini diperjelas dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Makna konsumen akhir adalah seseorang yang berstatus sebagai pengguna barang dan/atau jasa yang dikonsumsi untuk diri sendiri dan/atau orang lain yang tidak bermaksud untuk diperjualbelikan atau diperdagangkan kembali dari suatu produk.

B. Jenis Konsumen

Konsumen menggunakan barang dan jasa untuk keperluan yang berbeda-beda, berikut adalah jenis konsumen berdasarkan keperluan penggunaan barang dan jasa:

1. Konsumen yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan komersial (*intermediate consumer, intermediate buyer, derived buyer, consumer of industrial market*)

2. Konsumen yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan diri sendiri/ keluarga/non komersial (*Ultimate consumer, Ultimate buyer, end user, final consumer, consumer of the consumer market*)

C. Konsumen Akhir

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab 2 pembahasan sebelumnya bahwa konsepsi konsumen dalam kepastakaan ekonomi dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Pada bagian ini, akan melakukan tinjauan terhadap konsepsi konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Persepsi “konsumen” dalam UUPK mengacu pada pengertian konsumen akhir. Hal ini dapat dilihat dari redaksi yang tertulis dalam Pasal 1 angka (2) UUPK yang tertulis istilah “pemakai” sehingga persepsi konsumen yang dimaksud dalam UUPK adalah konsumen terakhir (*ultimate consumer*). Dengan demikian, konsumen akhir yang dimaksud dalam UUPK 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.

Dalam konteks UUPK, konsumen akhir dianggap sebagai pihak yang memanfaatkan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi atau keluarga mereka. Mereka adalah pengguna akhir yang menggunakan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan, pakaian, kendaraan, rumah, atau layanan seperti listrik, air, dan telekomunikasi. Mereka tidak menggunakan barang atau jasa untuk keperluan bisnis atau komersial.

Sementara itu, beberapa pengertian konsumen akhir juga disampaikan oleh beberapa lembaga di Indonesia, antara lain:

1. Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN). Konsumen akhir adalah pemakai akhir dari barang dan digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain serta tidak diperjual belikan.
2. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Konsumen akhir adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat yang digunakan untuk keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
3. Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Konsumen akhir adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen akhir tidaklah sama untuk setiap negara, tergantung pada undang-undang perlindungan konsumen yang berlaku di negara tersebut. Oleh karena itu, definisi atau pengertian konsumen akhir dapat bervariasi di masing-masing negara. Pada umumnya, konsumen akhir merujuk pada individu atau rumah tangga yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan pribadi atau keluarga mereka. Namun demikian, definisi ini dapat memiliki nuansa yang berbeda-beda dalam undang-undang perlindungan konsumen di masing-masing negara. Berikut adalah pengertian konsumen akhir di beberapa negara:

1. India.

Konsumen akhir adalah setiap orang pembeli barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.

2. Australia.

Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan barang tertentu dengan harga yang telah ditetapkan (setinggi-tingginya A \$. 15,000, atau kalau harganya lebih, maka kegunaan barang tersebut umumnya untuk keperluan pribadi, domestik, atau rumah tangga (*normally used for personal, family or household purposes*).

3. Amerika Serikat.

Konsumen akhir adalah setiap pembeli produk konsumen yang tidak untuk dijual kembali dan pada umumnya digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga (*personal, family or household*).

4. Belanda.

Konsumen akhir adalah orang alamiah (yang dalam mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan).

5. Inggris.

Konsumen akhir adalah setiap pembeli (*private purchaser*) yang pada saat membeli barang tertentu, tidak menjalankan bisnis dagang atau keuangan, baik sebagian maupun seutuhnya dari barang tertentu yang dibelinya itu.

Berdasarkan hal di atas, pengertian konsumen akhir berbeda di masing-masing negara. Misalnya, di beberapa negara, konsumen akhir mungkin didefinisikan secara lebih luas untuk mencakup organisasi nirlaba atau badan usaha kecil yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan operasional mereka. Di negara lain, definisi konsumen akhir mungkin lebih terbatas hanya untuk individu atau rumah tangga yang menggunakan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi atau keluarga mereka, dan tidak termasuk entitas bisnis. Oleh

karena itu, Penting untuk selalu merujuk pada undang-undang perlindungan konsumen yang berlaku di negara masing-masing untuk memahami definisi konsumen akhir yang berlaku dalam konteks hukum setempat.

D. Hak Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Hak konsumen dalam UUPK merujuk pada hak-hak yang diberikan kepada konsumen sebagai bagian dari perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK. Hak-hak konsumen ini dirancang untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, penyalahgunaan kekuasaan, atau pelanggaran terhadap hak-hak mereka dalam transaksi konsumen. Hak konsumen dalam undang-undang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab, serta meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Di Indonesia hak-hak konsumen telah ditetapkan dalam UUPK yang diatur dalam Pasal 4 UUPK, antara lain:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen, baik di Indonesia maupun di negara lain, memberikan serangkaian hak kepada konsumen untuk melindungi kepentingan mereka dalam transaksi konsumen. Hak konsumen dalam undang-undang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab, serta meningkatkan kualitas hidup konsumen. Konsumen diharapkan mengenal dan menggunakan hak-hak mereka sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam undang-undang perlindungan konsumen di negara mereka untuk melindungi diri mereka sendiri sebagai konsumen yang bijaksana.

E. Hak-hak Konsumen dalam Perspektif Internasional

Hak-hak konsumen dalam perspektif internasional mengacu pada prinsip-prinsip atau norma-norma yang diakui secara global sebagai hak-hak yang harus dimiliki oleh konsumen dalam setiap negara. Salah satu tonggak sejarah penting dalam pergerakan perlindungan konsumen di AS dan dianggap sebagai dasar untuk pengembangan undang-undang perlindungan konsumen di negara-negara lain di seluruh dunia adalah pidato Presiden Amerika Serikat (AS) John F. Kennedy.

Pada tanggal 15 Maret 1962, Presiden Amerika Serikat (AS) John F. Kennedy memberikan pidato tentang perlindungan konsumen yang menjadi salah satu tonggak sejarah penting dalam perkembangan perlindungan konsumen di Amerika Serikat. Pidato tersebut dikenal sebagai "*Consumer Bill of Rights*" (Piagam Hak Konsumen) yang disampaikan oleh Presiden Kennedy dalam pidato khusus di hadapan Kongres AS.

Dalam pidatonya, Presiden Kennedy menggaris bawahi empat hak konsumen yang dianggap sebagai hak dasar konsumen, yaitu:²⁴

1. Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*);
2. Hak memilih (*the right to choose*);
3. Hak mendapat informasi (*the right to be informed*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Piagam Hak Konsumen yang diumumkan oleh Presiden Kennedy yang juga dikenal dengan *Kennedy's Bills of Right* telah menjadi pedoman penting dalam upaya perlindungan konsumen, baik di AS maupun di tingkat internasional. Dalam perkembangannya, "*Consumer Bill of Rights*" yang diperkenalkan oleh Presiden Kennedy pada tahun 1962 di Amerika Serikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rumusan hak konsumen yang diadopsi oleh *International Organization of Consumers Union* (IOCU), yang kemudian menjadi *Consumers International* (CI), sebuah organisasi nirlaba internasional yang berfokus pada perlindungan konsumen di tingkat global.

²⁴Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi)* (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 39.

Oleh karena itu, selain hak-hak konsumen yang termuat dalam *Kennedy's Bills of Right*, Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union - IOCU*) menambahkan beberapa hak konsumen, antara lain:²⁵

1. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup
2. Hak untuk memperoleh ganti rugi
3. Hak untuk memperoleh Pendidikan konsumen
4. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Pidato Presiden J.F Kennedy tidak hanya mempengaruhi secara tidak langsung terhadap rumusan hak-hak konsumen yang dikeluarkan oleh IOCU, pidato tersebut juga memberikan inspirasi bagi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk merumuskan hak-hak konsumen. Puncaknya, PBB pada tahun 1984 mengeluarkan Resolusi Nomor A/RES/39/248 tentang *Guidelines for Consumer Protection (general principles)*. Resolusi ini berisi panduan umum bagi negara-negara anggota PBB dalam melindungi konsumen yang berisi enam prinsip umum yang memberikan dasar bagi pembentukan kebijakan perlindungan konsumen, termasuk hak-hak konsumen, penegakan hukum, kerja sama internasional, serta peran sektor publik dan swasta dalam melindungi konsumen.

²⁵Ummul Fatimah dan Enzus Tinianus, "Perlindungan Yang Diberikan Oleh Consumers International Terhadap Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Penerbangan: Studi Kasus Tentang Pengusiran Secara Paksa Yang Dilakukan Oleh Maskapai United Airline Terhadap Dokter David Dao," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Kenegaraan*, Vol.3, No.2 (Mei 2019).

Adapun 6 (enam) hak konsumen yang ditetapkan dalam Resolusi PBB Nomor A/RES/39/248 tentang *Guidelines for Consumer Protection (general principles)*, antara lain:

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya
2. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen
4. Pendidikan konsumen
5. Tersedianya ganti rugi yang efektif
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen.

Sementara itu, pada tahun 1985, Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), yang merupakan prekursor dari Uni Eropa (UE) saat ini, mengadopsi sebuah direktif yang menetapkan kerangka kerja umum untuk perlindungan konsumen di negara-negara anggota MEE. Adapun hak-hak dasar konsumen yang ditetapkan oleh MEE pada tahun 1985 yang berlaku di negara-negara Eropa, antara lain:²⁶

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan
2. Hak kepentingan ekonomi
3. Hak mendapat ganti rugi
4. Hak atas penerangan
5. Hak untuk didengar.

Hak-hak dasar konsumen di atas merupakan salah satu rumusan awal yang menetapkan hak-hak dasar konsumen di Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) pada tahun 1985.

²⁶Paulee A. Coughlin, "The Movement of Consumer Protection in the European Community: A Vital Link in the Establishment of Free Trade and a Paradigm for North America," *International and Competition Law Review*, No. 143 (1994), hlm. 162.

Rumusan ini merupakan salah satu langkah awal dalam upaya harmonisasi perlindungan konsumen di antara negara-negara anggota MEE dan menjadi tonggak sejarah dalam pembentukan kerangka kerja perlindungan konsumen di Uni Eropa (UE). Sejak saat itu, UE telah mengadopsi berbagai peraturan lainnya yang lebih komprehensif dalam rangka melindungi hak konsumen di pasar tunggal Eropa. Hal ini menunjukkan perhatian dan komitmen Uni Eropa terhadap perlindungan konsumen dalam pasar tunggal Eropa.

F. Hak-hak Konsumen dalam Perspektif Islam

Hak-hak konsumen dalam perspektif Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam, yang menekankan pada keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen/penjual. Hak-hak konsumen dalam perspektif Islam dapat bervariasi tergantung pada interpretasi hukum Islam yang dianut oleh masing-masing negara atau komunitas Muslim. Prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam yang menjadi dasar hak-hak konsumen dalam perspektif Islam umumnya mengedepankan keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen/penjual yang dilandasi pada nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan pengalihan hak.

Dalam konteks ekonomi Islam, "*khiyar*" adalah salah satu konsep yang memberikan landasan dalam transaksi jual beli atau kontrak dalam perdagangan menurut hukum Islam. Secara harfiah, "*khiyar*" dalam bahasa Arab berarti "pilihan" atau "pemilihan." *Khiyar* adalah salah satu konsep hukum Islam yang digunakan dalam transaksi jual beli atau kontrak dalam ekonomi Islam. Dalam hal ini, "*khiyar*" memberikan landasan

rumusan perlindungan hak-hak konsumen dalam proses transaksi perdagangan. Adapun beberapa bentuk atau jenis “*khiyar*” dalam ekonomi Islam, antara lain:²⁷

1. *Khiyar Majelis*

Adalah bentuk atau jenis *khiyar* yang memberikan hak kepada salah satu pihak untuk membatalkan transaksi selama masih berada dalam majelis atau saat perjanjian transaksi belum selesai. Misalnya, jika salah satu pihak dalam transaksi menginginkan untuk membatalkan transaksi sebelum perjanjian transaksi selesai, pihak tersebut memiliki hak untuk melakukannya.

2. *Khiyar Syarat*

Adalah bentuk *khiyar* yang memungkinkan salah satu pihak dalam transaksi untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati sebelumnya. Misalnya, syarat bahwa pembeli memiliki pilihan untuk membatalkan transaksi dalam jangka waktu tertentu jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan.

3. *Khiyar Aibi*

Adalah bentuk *khiyar* yang memberikan pilihan kepada pembeli untuk membatalkan transaksi jika terdapat cacat atau cacat yang terungkap pada produk yang dibeli setelah diterima. Misalnya, jika pembeli membeli sebuah produk dan kemudian menemukan cacat yang tidak diketahui sebelumnya setelah menerima produk tersebut, pembeli memiliki pilihan untuk membatalkan transaksi.

²⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen (edisi revisi)* (Jakarta; Prenadamedia. 2020), hlm. 58-63.

4. *Khiyar Tadlis*

Prinsip *khiyar* yang mengatur tentang pemilihan atau pembatalan transaksi dalam transaksi jual beli jika terdapat penipuan atau menyembunyikan informasi oleh salah satu pihak dalam transaksi. Dalam hal ini, pembeli mempunyai *khiyar* 3 (tiga) hari untuk mengembalikan barang tersebut.

5. *Khiyar al Ghabn al Fahisy (Khiyar al-Mustarsil)*

Jika penjual dan pembeli ditipu, maka ia memiliki *khiyar* untuk membatalkan akad.

6. *Khiyar Ru'yah*

Prinsip *khiyar* yang memberikan hak kepada pembeli untuk memeriksa atau melihat barang yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi jual beli. Jika pelaku usaha menjual barang namun barang tidak ada di majelis jual beli, maka bila pembeli kemudian melihat barang tersebut dan tidak sesuai yang diinginkan maka pembeli berhak untuk membatalkan diri dari akad jual beli.

7. *Khiyar Ta'yin*

Prinsip *khiyar* yang mengatur tentang hak pembeli untuk memilih atau menetapkan harga pada suatu barang dalam transaksi jual beli. *Khiyar Ta'yin* memberikan hak kepada pembeli untuk menentukan harga barang setelah melakukan transaksi jual beli. Pembeli dapat memilih untuk menerima barang dan menetapkan harga yang dianggap pantas, atau membatalkan transaksi jika harga yang ditetapkan oleh penjual tidak sesuai dengan harapannya.

Khiyar dalam prinsip hukum Islam di atas merupakan salah satu bentuk perlindungan hak konsumen dalam perspektif Islam yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi jual beli. Lebih dari itu, konsep

khiyar dalam Islam merupakan bentuk perlindungan kepada pihak-pihak dalam transaksi untuk memastikan transaksi berlangsung secara adil dan beretika. Pemahaman yang baik mengenai konsep *khiyar* dalam Islam sangat penting dalam praktik ekonomi yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam.

G. Kewajiban Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban dalam suatu transaksi jual beli atau dalam hubungan konsumen dan produsen. Oleh karena itu, adanya kewajiban ini adalah penyeimbang atas hak konsumen. Adapun kewajiban-kewajiban konsumen yang diatur dalam pasal 5 UUPK, antara lain:

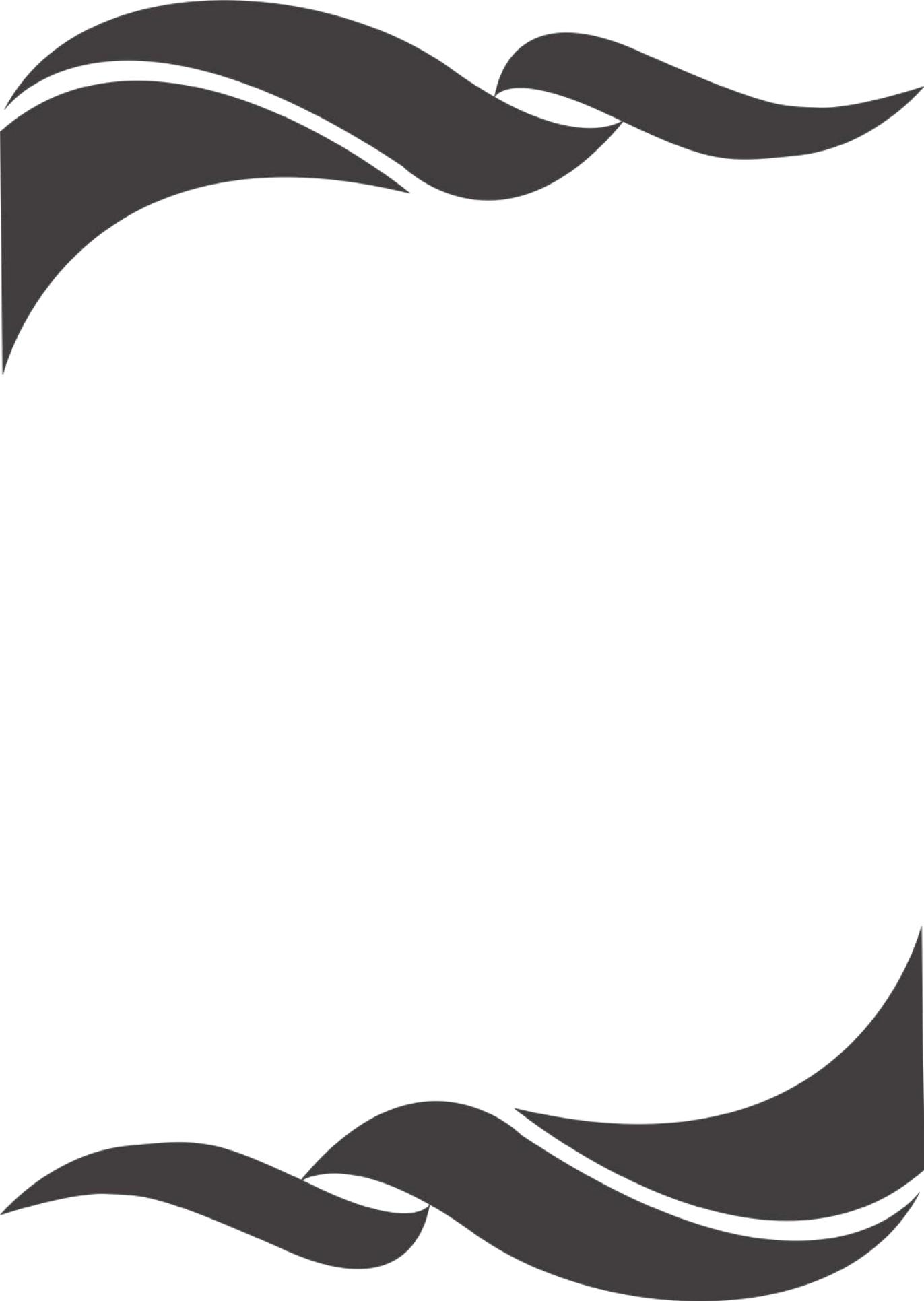
1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban-kewajiban konsumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen bertindak dengan penuh tanggung jawab dalam transaksi jual beli dan dalam hubungan konsumen dan produsen, serta mendorong terciptanya hubungan yang sehat antara konsumen dan produsen berdasarkan prinsip saling menghormati hak dan kewajiban masing-masing pihak. Kewajiban-kewajiban konsumen ini diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen dengan tujuan untuk melibatkan konsumen secara aktif dalam transaksi jual beli serta mendorong praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab antara konsumen dan produsen.



HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA





BAB V

HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA

Pelaku usaha atau produsen memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Dalam hal ini, pelaku usaha berkontribusi dalam menyediakan lapangan kerja dan menghasilkan produk atau jasa sehingga memiliki peran penting sebagai ekosistem pertumbuhan ekonomi. Dalam menjalankan bisnis, para pelaku usaha dituntut untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan mematuhi peraturan yang berlaku, bertanggung jawab, serta memenuhi hak dan kewajiban yang dimiliki sebagai pelaku usaha.

Hak dan kewajiban pelaku usaha merujuk pada hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang dimiliki dan harus dipatuhi oleh individu atau entitas yang beroperasi dalam dunia bisnis. Hak-hak pelaku usaha merujuk pada hak-hak atau keistimewaan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis, sedangkan kewajiban pelaku usaha merujuk pada tanggung jawab atau kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka.

A. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah individu, kelompok, atau entitas yang terlibat dalam kegiatan ekonomi atau bisnis, termasuk dalam produksi, distribusi, atau penjualan barang atau jasa dalam rangka memperoleh keuntungan atau laba. Pelaku usaha dapat berbentuk perusahaan, badan usaha, perseorangan, atau kelompok usaha, dan dapat beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi, seperti industri, perdagangan, jasa, atau sektor lainnya.

Di Indonesia, pengertian pelaku usaha dapat dilihat pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor. 8 Tahun 1999 (UUPK). Dalam Pasal 1 ayat (3) UUPK, *“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.”* Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.

Pelaku usaha dalam UUPK di Indonesia memiliki kewajiban untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan mematuhi ketentuan yang diatur dalam undang-undang tersebut, termasuk dalam hal memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta mematuhi hak-hak konsumen. Dalam UUPK, pelaku usaha juga diwajibkan untuk mematuhi ketentuan mengenai tanggung jawab produk, hak konsumen dalam hal kebijakan pemasaran, penyelesaian sengketa konsumen, serta ketentuan-ketentuan lain yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil atau merugikan.

B. Hak Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha adalah hak-hak yang dimiliki oleh individu, perusahaan, badan usaha, atau kelompok usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis atau usaha. Hak-hak ini diberikan oleh hukum atau peraturan yang berlaku dalam suatu negara atau yurisdiksi, dan melibatkan berbagai aspek dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Di Indonesia, hak pelaku usaha diatur melalui UUPK dalam Pasal 6. Adapun hak-hak pelaku usaha atau produsen yang diatur dalam Pasal 6 UUPK, antara lain:

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

Berdasarkan hal di atas, pokok-pokok hak pelaku usaha dalam konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 di Indonesia antara lain:

1. Hak menerima pembayaran.
Hak ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk menerima pembayaran atas produk atau layanan yang mereka jual kepada konsumen atau pihak lain yang melakukan transaksi bisnis dengan mereka.
2. Hak mendapat perlindungan hukum.
Hak ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk dilindungi oleh hukum dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Dengan kata lain, produsen atau pelaku usaha berhak memperoleh perlindungan hukum jika ada tindakan

pihak lain yaitu konsumen, yang dengan itikad tidak baik menimbulkan kerugian baginya.

3. Hak membela diri.

Hak ini memberikan pelaku usaha kemampuan untuk membela diri dan melindungi kepentingan bisnis mereka dalam menghadapi sengketa atau tuntutan hukum yang melibatkan konsumen atau pihak lain. Hak membela diri pelaku usaha juga harus dilakukan dalam batas-batas hukum yang berlaku dan menghormati hak-hak konsumen atau pihak lain yang terlibat dalam sengketa atau tuntutan hukum.

4. Hak rehabilitasi.

Hak ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk mendapatkan atau memperoleh rehabilitasi (pemulihan) sebagai produsen atau pelaku usaha jika karena suatu tuntutan akhirnya terbukti bertindak benar menurut hukum.

Hak pelaku usaha dapat berbeda-beda tergantung pada peraturan yang berlaku di negara atau wilayah tempat usaha beroperasi, serta jenis dan skala usaha yang dilakukan. Namun demikian, hak pelaku usaha juga harus sejalan dengan kewajiban dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan kegiatan bisnis, termasuk mematuhi peraturan, prinsip etika bisnis, serta menjaga keseimbangan antara hak pelaku usaha dengan hak dan kepentingan konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Oleh karena itu, selain memiliki hak yang dijamin melalui undang-undang, para pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus dipatuhi dalam menjalankan usaha bisnis.

C. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha adalah serangkaian tanggung jawab atau kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pihak yang beroperasi dalam bisnis atau usaha. Kewajiban pelaku usaha biasanya ditetapkan oleh peraturan, regulasi, atau hukum yang berlaku, termasuk peraturan dalam bidang bisnis, perdagangan, dan perlindungan konsumen. Kewajiban pelaku usaha penting bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang beretika, bertanggung jawab, dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk konsumen, masyarakat, lingkungan, dan pelaku usaha itu sendiri.

Di Indonesia, Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur beberapa kewajiban pelaku usaha, antara lain:

1. Memiliki itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. 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.

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan hal di atas, pokok-pokok kewajiban pelaku usaha dalam konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) di Indonesia antara lain:

1. Kewajiban beritikad baik. Kewajiban ini mengharuskan pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dalam berhubungan dengan konsumen, yang melibatkan sikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha. Kewajiban beritikad baik merupakan salah satu prinsip fundamental dalam perlindungan konsumen yang menggarisbawahi pentingnya sikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab dari pelaku usaha dalam berhubungan dengan konsumen.
2. Kewajiban memberikan informasi. Kewajiban ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kewajiban memberikan informasi kepada konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab pelaku usaha untuk memastikan konsumen dapat membuat keputusan yang bijaksana dan tepat dalam membeli produk atau menggunakan layanan.
3. Kewajiban melayani. Kewajiban ini mengacu pada tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan layanan yang memadai dan berkualitas kepada konsumen. Kewajiban

melayani pelaku usaha bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan layanan yang memadai, berkualitas, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

4. Kewajiban memberi kesempatan. Kewajiban ini mengacu pada tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen dalam mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, atau mengemukakan keluhan terkait produk atau layanan yang diberikan. Dengan kata lain, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh keyakinan akan kesesuaian produk dengan kebutuhannya.
5. Kewajiban memberi kompensasi. Kewajiban ini mengacu pada tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atau kompensasi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat cacat, kerusakan, atau ketidaksesuaian produk atau layanan yang diberikan.

Berdasarkan hal di atas, ketentuan mengenai hak dan kewajiban konsumen serta hak dan kewajiban produsen atau pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mencerminkan hubungan timbal balik antara konsumen dengan produsen atau pelaku usaha. Hubungan ini bersifat saling terkait dan saling mempengaruhi, di mana hak dan kewajiban konsumen serta hak dan kewajiban produsen/pelaku usaha saling melengkapi dan mengimbangi satu sama lain.

Pada sisi hak konsumen, pencantuman hak-hak konsumen dalam peraturan atau perundang-undangan bertujuan untuk melindungi konsumen dari perlakuan yang tidak adil atau merugikan, serta memberikan perlindungan terhadap produk

atau layanan yang cacat, berbahaya, atau tidak sesuai. Di sisi lain, pencantuman kewajiban produsen/ pelaku usaha dalam peraturan atau perundang-undangan bertujuan untuk mengatur tindakan atau kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atau pelaku usaha dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

D. Larangan Pelaku Usaha

Larangan pelaku usaha adalah ketentuan atau peraturan yang diberlakukan untuk mengatur tindakan atau perilaku yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha mereka. Larangan ini dapat berlaku baik dalam konteks peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah, maupun kode etik atau norma yang berlaku dalam industri atau sektor tertentu.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) telah ditetapkan beberapa larangan terhadap pelaku usaha yang menjalankan usaha di Indonesia. Adapun pokok-pokok yang dilarang menurut UUPK di Indonesia, antara lain:

1. Larangan sehubungan dengan berproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa
2. Larangan sehubungan dengan memasarkan
3. Larangan yang secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan
4. Larangan sehubungan dengan penggunaan klausula baku.

1. Larangan sehubungan dengan berproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa diatur dalam pasal 8 yaitu:

- a. Ayat (1) Pasal 8: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - 2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
 - 3) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya
 - 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
 - 5) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
 - 6) Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
 - 7) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.

- 8) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.
- 9) 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 di pasang/dibuat.
- 10) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
 - a) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - b) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas tercemar dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - c) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut secara wajib menariknya dari peredaran.

2. Larangan sehubungan dengan memasarkan diatur dalam Pasal 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 dan 16.

a. **Pasal 9:** Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- 1) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
- 2) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru
- 3) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
- 4) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
- 5) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia
- 6) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi
- 7) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
- 8) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu
- 9) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain
- 10) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

- 11) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- a) Ayat (2) Pasal 9. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan
 - b) Ayat (3) Pasal 9. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.
- b. 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, antara lain:
- (1) Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
 - (2) Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
 - (3) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
 - (4) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
 - (5) Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.
- c. Pasal 11.** *Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:*
- 1) Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
 - 2) Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - 3) Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan

melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;

- 4) Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- 5) Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- 6) Meningkatkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

d. 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.*

e. 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

dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

f. Pasal 14. *Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang masuk:*

- 1) Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan
- 2) Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa
- 3) Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan
- 4) Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

g. 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.*

h. Pasal 16. *Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:*

- 1) Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan
- 2) Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

3. Larangan yang secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan diatur dalam pasal 17, yaitu:

a. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif

jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa.

- 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/ atau jasa
 - 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
 - 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
 - 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
 - 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- b. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

4. Larangan sehubungan dengan penggunaan klausula baku diatur dalam pasal 18, yaitu:

- a) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - 1) Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha
 - 2) Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen
 - 3) Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

- 4) Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
- 5) Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen
- 6) Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa.
- 7) Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/ atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.
- 8) Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
 - a) *Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.*
 - b) *Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.*

c) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

E. Kerugian Konsumen Akibat Kerja Sama Pelaku Usaha

Kerugian konsumen akibat kerja sama pelaku usaha merujuk pada dampak negatif yang dialami konsumen sebagai akibat dari praktik kerja sama atau kolusi antara pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen. Kerja sama antara pelaku usaha ini dapat mengakibatkan harga yang tinggi, kualitas produk atau jasa yang rendah, pilihan yang terbatas, pembatasan akses pesaing ke pasar, atau tindakan lain yang merugikan konsumen. Sebaliknya, undang-undang perlindungan konsumen mendorong kerja sama antar pelaku usaha dilakukan dengan semangat persaingan usaha yang sehat sehingga berdampak positif bagi konsumen dan pelaku usaha. Bagi pelaku usaha akan menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi produktivitas inovasi dan kualitas produk yang dihasilkannya. Di sisi konsumen, perusahaan akan memperbaiki produk, memberikan keunggulan, pelayanan, dan harga yang sangat bersahabat dengan konsumen. Konsumen juga dimanjakan dengan pelayanan perusahaan yang menjual produk karena mereka akan terus berusaha menjaga pelanggan loyal.

Namun demikian, ada beberapa bentuk kerja sama pelaku usaha yang memberikan dampak kerugian terhadap konsumen. Kerugian konsumen akibat kerja sama pelaku usaha dapat timbul dalam berbagai bentuk, antara lain: praktik monopoli, oligopoli, kartel, penyusutan kualitas, penentuan harga yang tidak wajar, pembatasan akses ke pasar, atau penyalahgunaan kekuasaan pasar dapat merugikan konsumen dengan harga yang tinggi, pilihan yang terbatas, kualitas yang buruk, dan praktik bisnis yang tidak etis.

Perlindungan konsumen melalui berbagai peraturan perundang-undangan diperlukan untuk mencegah kerugian konsumen akibat kerja sama antara pelaku usaha yang merugikan konsumen. Salah satunya, pelarangan kerja sama kartel pelaku usaha. Dalam hal ini, para pelaku usaha melakukan kerja sama secara horizontal untuk menetapkan harga serta juga jumlah produksi barang dan ataupun jasa pelaku usaha untuk mengendalikan pasar.²⁸

Di Indonesia, dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dijelaskan pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

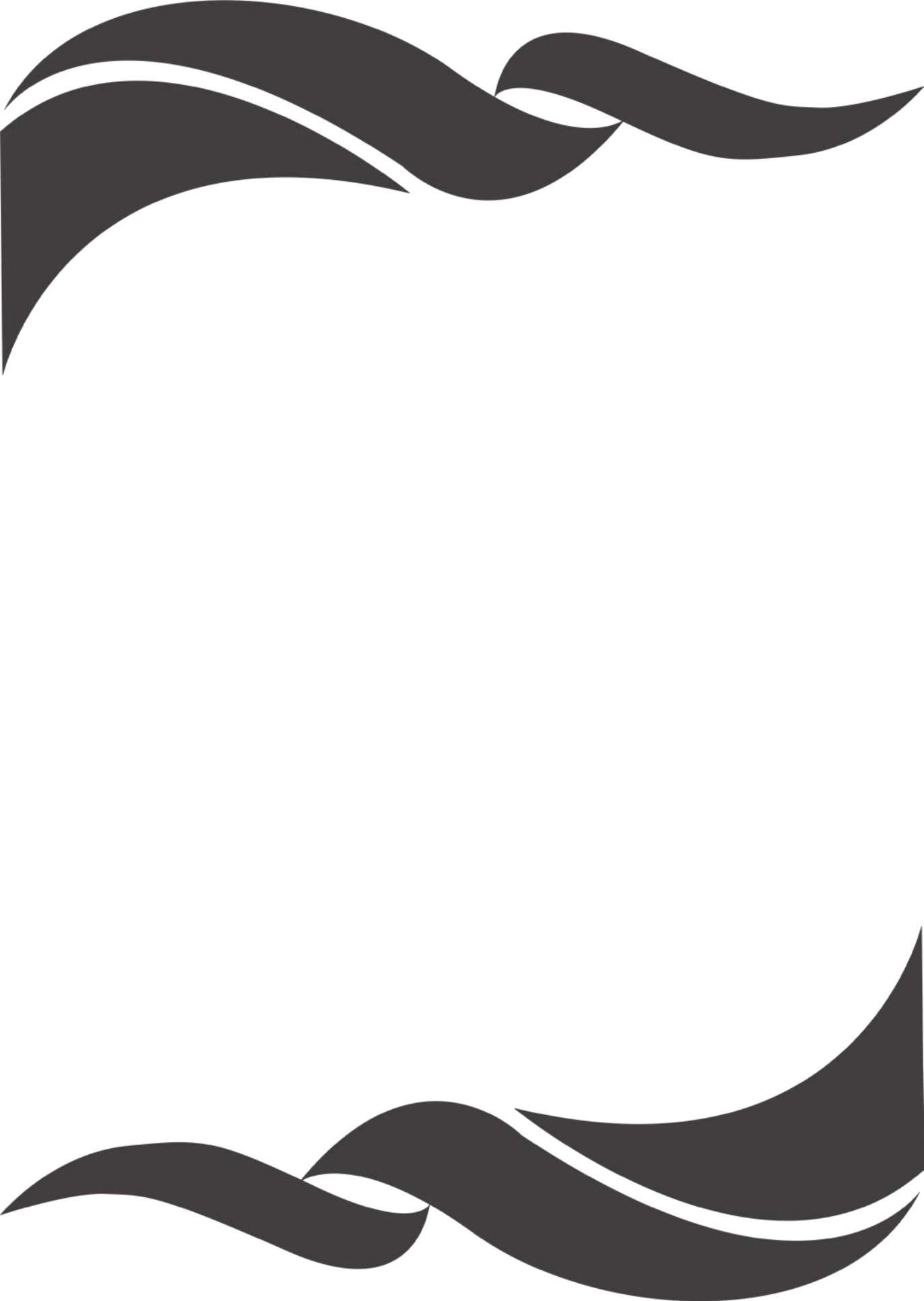
Kartel merugikan konsumen karena konsumen dipaksa untuk membayar suatu barang atau jasa lebih mahal dari yang seharusnya. Konsumen berhak dilindungi dari akibat negatif persaingan curang dan memiliki hak-hak untuk memperoleh ganti rugi, hak untuk memperoleh kebutuhan hidup yang diperlukan, dan hak memperoleh penyelesaian hukum akibat perbuatan pelaku usaha yang tertuang dalam UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan kartel dalam menjalankan bisnis, diatur dalam UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berisikan sanksi administratif, pidana pokok, dan pidana tambahan.

²⁸Andi Fahmi Lubis, (et.al.), *Hukum Persaingan Usaha antara Teks dan Konteks*, (Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit/GTZ dan KPPU, 2009), hlm.106.



**ASPEK PERLINDUNGAN KONSUMEN
PELAKU USAHA PERIKLANAN**





BAB VI

ASPEK PERLINDUNGAN KONSUMEN PELAKU USAHA PERIKLANAN

A. Tinjauan Umum Periklanan

Dalam konteks perlindungan konsumen, tinjauan umum periklanan memiliki peran yang penting. Periklanan yang tidak etis atau tidak jujur dapat merugikan konsumen, mengarah pada praktik penipuan, manipulasi, atau pengelabuan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, perlindungan konsumen melibatkan pengawasan terhadap praktik periklanan untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan oleh iklan yang menyesatkan atau merugikan. Tinjauan umum periklanan melibatkan pemahaman tentang prinsip dasar, fungsi, pengertian, dan proses periklanan.

1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dan lain-lain. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Para ahli di bidang periklanan memiliki berbagai pandangan dan definisi mengenai pengertian iklan. Beberapa pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli antara lain:

a. Courtland L. Bovee

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berbayar, non-personal, dan terencana yang dilakukan oleh seorang sponsor untuk memperkenalkan, menginformasikan, atau mempengaruhi konsumen melalui berbagai media dengan tujuan mempromosikan suatu produk, jasa, atau ide.

b. Philip Kotler

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berbayar, non-personal, dan digunakan oleh sponsor yang jelas dalam menyampaikan pesan mereka melalui media massa dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Rhenald Kasali

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk menyampaikan pesan atau menawarkan tentang produk, jasa, atau merek tertentu kepada konsumen melalui media massa atau media lainnya.

d. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan.

Pengertian iklan tersebut memberikan gambaran umum tentang bagaimana iklan dipandang oleh para ahli dalam konteks periklanan. Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar, non-personal, terencana, dan menggunakan media massa atau media lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau

perilaku konsumen dalam rangka mempromosikan produk, jasa, atau ide-ide tertentu yang ditawarkan.

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah hasil atau pencapaian yang ingin dicapai oleh pihak pemasar melalui kegiatan periklanan. Tujuan iklan dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan. Namun demikian, pada umumnya kegiatan periklanan dilakukan dengan tujuan, antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, lowongan kerja, kegiatan, ataupun suatu ide.
- b. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.
- c. Membangun citra yang baik terhadap suatu produk, merek, dan perusahaan di mata masyarakat.
- d. Untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Tujuan iklan dapat beragam dan dapat disesuaikan dengan kebijakan perusahaan, segmentasi pasar, dan kondisi pasar yang berlaku. Pada umumnya, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, serta mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan konsumen.

3. Fungsi Iklan

Fungsi iklan merujuk pada peran atau tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan iklan dalam komunikasi

pemasaran. Ada berbagai pandangan dan definisi yang berbeda mengenai fungsi iklan. Namun demikian, dalam buku ini pendapat Terence A. Shimp, seorang pakar komunikasi asal Amerika Serikat, digunakan sebagai acuan untuk memberikan pemahaman mengenai fungsi iklan.

Menurut Terence A. Shimp, ada beberapa fungsi iklan yang ditekankan, antara lain:²⁹

a. *Informing* (memberikan informasi).

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya, membuat konsumen menyadari adanya produk membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading* (membujuk dan mempengaruhi).

Iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*) yaitu fungsi iklan untuk menciptakan permintaan yang lebih luas dan lebih besar pada suatu kategori produk atau jasa. Selain itu, iklan juga menjalankan fungsi membangun permintaan sekunder (*secondary demand*) yaitu mempengaruhi konsumen agar tertarik pada merek atau produk tertentu dalam suatu kategori produk atau jasa yang telah dikenal sebelumnya melalui permintaan primer.

c. *Reminding* (mengingat).

Iklan berfungsi dalam memelihara *awareness* (kesadaran) konsumen terhadap merek atau produk dalam jangka Panjang. Dalam hal ini, fungsi "*reminding*" menghadirkan pesan atau informasi yang mengingatkan

²⁹Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, edisi Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007).

konsumen tentang merek atau produk tertentu agar tetap segar dalam ingatan konsumen.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah).

Dalam hal ini, "*Adding Value*" dalam iklan mengacu pada upaya perusahaan untuk memberikan manfaat atau nilai tambah kepada konsumen melalui iklan mereka, selain hanya menginformasikan atau mempengaruhi. Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- 1) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 2) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan
- 3) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

e. *Assisting other Company Effort* (mendampingi), iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat atau elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen potensial dalam rangka mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Dalam hal ini, iklan dapat menjadi bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan, tetapi tidak menjadi satu-satunya alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga perusahaan juga memiliki upaya-upaya lain dalam proses komunikasi pemasaran.

4. Manfaat Iklan

Manfaat iklan adalah keuntungan atau nilai tambah yang dapat diperoleh oleh perusahaan dalam menggunakan iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran mereka. Beberapa manfaat umum dari iklan antara lain:

- a. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas
- b. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang diiklankan
- c. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk/ jasanya yang diiklankan
- d. Meningkatkan *brand awareness* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

Manfaat iklan yang didapatkan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan harus sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan hukum yang berlaku dalam praktik periklanan serta harus memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

5. Macam Ragam Iklan

Dalam dunia periklanan, terdapat ragam bentuk iklan yang bervariasi tergantung pada berbagai klasifikasi atau kategorisasi yang digunakan. Beberapa klasifikasi umum yang digunakan untuk menggolongkan ragam iklan antara lain:

- a. Iklan berdasarkan isi:
 - 1) Iklan Pemberitahuan, contoh: berita duka cita, reuni alumni sekolah.
 - 2) Iklan Penawaran, contoh: penawaran barang (tas,

smartphone, dll); penawaran jasa (kurir, cuci mobil, dll)

- 3) Iklan Layanan Masyarakat, bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu.
- b. Iklan berdasarkan media yang dipakai:
 - 1) Iklan Cetak, contoh: surat kabar, majalah, tabloid, poster, stiker, dll.
 - 2) Iklan Elektronik, contoh iklan di radio, televisi, film, media digital interaktif, luar ruang.
 - c. Iklan berdasarkan tujuannya:
 - 1) Iklan Komersial, tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, atau untuk meningkatkan penjualan.
 - 2) Iklan Non Komersial, tujuan memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan sosial bagi semua masyarakat.

Beberapa ragam atau jenis iklan di atas merupakan beberapa contoh klasifikasi atau kategorisasi yang dapat digunakan dalam menggolongkan macam ragam iklan. Oleh karena itu, macam ragam iklan dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan.

B. Pelanggaran Tata Cara Periklanan

Pelanggaran tata cara periklanan merujuk pada pelanggaran terhadap aturan atau pedoman yang mengatur cara atau prinsip-prinsip yang harus diikuti dalam membuat dan menyebarkan iklan. Oleh karena itu, iklan dalam menyampaikan informasi tentang mutu atau kualitas dan segala hal yang terkait dengan

produk barang atau jasa yang ditawarkan tidak merugikan konsumen atau mengandung praktik-praktik iklan yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).³⁰ Beberapa contoh praktik iklan yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan antara lain:

1. Iklan pancingan (*Bait and switch ad*).

Praktik periklanan yang merujuk pada iklan yang menawarkan produk atau layanan dengan harga atau promosi menarik untuk menarik minat konsumen, namun pada kenyataannya produk atau layanan tersebut tidak tersedia atau tidak sesuai dengan yang diiklankan. Contoh dari iklan pancingan (*Bait and switch ad*) adalah ketika suatu toko mengiklankan produk dengan harga yang sangat murah untuk menarik konsumen datang ke toko, namun setelah konsumen datang, ternyata produk tersebut sudah habis atau tidak lagi tersedia, dan konsumen kemudian diberikan penawaran produk atau layanan lain yang lebih mahal atau tidak sesuai dengan yang diiklankan.

2. Iklan menyesatkan.

Praktik periklanan yang memberikan informasi yang salah, tidak lengkap, atau dapat menyesatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang diiklankan. Media yang digunakan pada umumnya adalah televisi karena tayangan dilayar kaca dapat dibuat lebih mengesankan dan tampak lebih bagus.³¹

Praktik-praktik iklan yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan dapat merugikan konsumen, merusak reputasi perusahaan atau merek, dan melanggar

³⁰Umboh, Harry Richard, "Proses Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga," *Jurnal Lex Crimen*, Vol. III. No. 1. (2014), hlm. 79-88.

³¹Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1995).

hukum atau regulasi yang berlaku dalam industri periklanan. Kegiatan periklanan perlu mematuhi prinsip-prinsip etika periklanan dan mematuhi regulasi yang berlaku sehingga dapat terhindar dari praktik periklanan yang tidak jujur atau menyesatkan. Periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus tunduk pada kode etik periklanan dan regulasi sehingga berdampak pada integritas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Semua praktik periklanan yang melanggar tata cara atau kode etik periklanan dapat merugikan konsumen dan merusak integritas industri periklanan secara keseluruhan. Berdasarkan data yang telah dicatat oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPPI) terdapat beberapa kategori iklan yang telah melanggar tata cara atau kode etik periklanan yang dimuat di media cetak maupun media elektronik, antara lain:

- a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan seperti menggunakan kata-kata berikut ini, misal: “ter,” “paling,” “nomor satu” dan sejenisnya tanpa menjelaskan efek samping dari produk tersebut.
- b. Adanya “perbandingan langsung” antara produk satu dengan lainnya. Iklan yang baik tidak akan membandingkan produknya secara langsung dengan produk-produk pesaingnya. Apabila perbandingan ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas secara esensi sehingga konsumen tidak disesatkan dengan perbandingan tersebut.
- c. Iklan yang “merendahkan produk lain” dan “peniruan” tidak boleh beredar di kalangan masyarakat. Peniruan meliputi merek, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan, positioning, cara penampilan dan jingle.

- d. Iklan tidak diperbolehkan menampilkan anak-anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
- e. Iklan tidak diperbolehkan dengan menampilkan atau menggunakan tenaga profesional seperti dokter, ahli farmasi, tenaga medis, atau atribut profesi lain yang digunakan untuk proses penyampaian iklan kepada konsumen.

Pelanggaran tata cara periklanan dapat memiliki konsekuensi hukum, reputasi yang buruk, atau kerugian finansial bagi perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam iklan tersebut. Penting bagi perusahaan yang mengiklankan produk atau jasa dilakukan dengan mematuhi aturan, regulasi, kode etik, dan prinsip-prinsip periklanan yang berlaku untuk memastikan iklan yang dibuat dan disebarkan tidak melanggar kode etik dan regulasi yang berlaku.

C. Tinjauan Hukum Tentang Periklanan

Tinjauan hukum tentang periklanan merujuk pada pemahaman atau analisis mengenai aspek hukum yang terkait dengan praktik periklanan. Hal ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip hukum dalam konteks periklanan, baik itu peraturan perundang-undangan, kebijakan, atau prinsip-prinsip hukum yang mengatur hubungan antara pelaku usaha, konsumen, serta pihak terkait dalam proses periklanan. Oleh karena itu, kepentingan pelaku usaha harus berjalan seimbang dengan perlindungan terhadap konsumen. Dalam hukum positif Indonesia, perundang-undangan terkait periklanan masih bersifat parsial dan tersebar di berbagai peraturan.

Beberapa peraturan yang dapat menjadi acuan terkait periklanan di Indonesia antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
5. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

Secara umum, pengaturan hukum terkait periklanan di Indonesia masih memiliki keterbatasan dan belum secara komprehensif mengatur semua aspek periklanan. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia, ada beberapa pasal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam konteks usaha periklanan. Beberapa pasal yang relevan antara lain: Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20.

1. Pasal 9: Pengaturan Umum Tentang Iklan

Pasal ini menetapkan beberapa ketentuan yang mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha dalam periklanan, antara lain:

- a. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - 1) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

- 2) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru
 - 3) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.
 - 4) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
 - 5) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia
 - 6) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi
 - 7) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
 - 8) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu
 - 9) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain
 - 10) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
 - 11) Menawarkan sesuatu yang *mengandung janji yang belum pasti*
- b. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan. persetujuan atau afiliasi
 - c. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

2. Pasal 10: Pernyataan Yang Tidak Benar atau Menyesatkan

Pasal ini menetapkan beberapa ketentuan yang mengatur tentang larangan menyampaikan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam periklanan. Pasal 10 ini berbunyi: *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, antara lain:*

- 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.

3. Pasal 12 dan 13: Ketidaksesuaian Pelaksanaan Iklan

Pelarangan terhadap ketidaksesuaian antara materi iklan dan pelaksanaan iklan diatur dalam pasal 12 dan 13, yaitu:

a. 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.

b. 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 dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.*

4. Pasal 17: Mengelabui Konsumen

Pelarangan terhadap Pelaku Usaha yang mengelabui konsumen diatur dalam pasal 17, yaitu:

- a. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- b. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pada umumnya, praktik pelaku usaha dalam mengelabui konsumennya melalui iklan yang diproduksi, antara lain:

1. Pernyataan yang salah

Praktik ini dilakukan dengan memproduksi iklan di mana informasi yang disampaikan tidak benar atau tidak sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh: iklan produk tertentu yang mengklaim mengandung unsur zat tertentu yang dibutuhkan oleh manusia, padahal zat yang dimaksud tidak ditemukan pada produk yang ditawarkan (Pasal 17 ayat (1) huruf c dan f).

2. Pernyataan yang menyesatkan

Praktik ini dilakukan dengan memproduksi iklan yang menyampaikan informasi yang menyesatkan dan cenderung subjektif. Dalam hal ini, kualitas produk yang diiklankan disampaikan secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu (Pasal 17 ayat (1) huruf a, b dan f).

3. Iklan yang berlebihan,

Iklan yang terlalu berlebihan dalam hal konten, presentasi, atau promosi produk atau layanan. visualisasi iklan (Pasal 17 ayat (1) huruf e dan f).

Selain beberapa pasal tersebut di atas, Pasal 17 ayat (1) huruf “d” juga menyebutkan *tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa*. Namun demikian, pasal 17 ayat (1) huruf “d” ini tidak bisa dikategorikan sebagai perbuatan produksi iklan yang masuk kategori mengelabui konsumen.

D. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan berkaitan dengan etika periklanan dan kepatuhan terhadap hukum atau regulasi serta kewajiban untuk menyampaikan informasi yang akurat dan jujur dalam iklan yang mereka hasilkan. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia, tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas produk yang dihasilkan diatur dalam pasal 20, yaitu: *pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut*. Dalam hal ini, ada dua prinsip penting dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diakomodasi, yaitu tanggung jawab produk dan tanggung jawab profesional.³²

1. Tanggung Jawab Produk.

Tanggung jawab ini mengacu pada tanggung jawab produsen atas produk yang dibawanya sampai pada peredaran yang menimbulkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk. Dengan kata lain, tanggung jawab produk menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kualitas, keamanan, dan kinerja produk yang mereka hasilkan. Tanggung jawab ini bersifat kontraktual atau berdasarkan pada Undang-Undang yang gugatannya berdasarkan hal tentang perbuatan melawan hukum.

³²Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2000).

2. Tanggung Jawab Profesional.

Tanggung jawab ini mengacu pada profesionalitas pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap layanan yang mereka berikan. Dengan kata lain, produk jasa harus menekankan pada prinsip-prinsip profesional sehingga jika terjadi kesalahan atau kelalaian dalam penyediaan layanan profesional, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi kepada konsumen yang terkena dampaknya.

Kedua prinsip ini penting dalam melindungi konsumen dari produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas atau mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami dan mematuhi tanggung jawab mereka terhadap produk atau layanan yang mereka hasilkan, serta menjaga integritas profesional dalam penyediaan layanan kepada konsumen.

E. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Pelanggaran Periklanan

Perlindungan hukum konsumen atas pelanggaran periklanan mengacu pada hak-hak dan perlindungan yang diberikan kepada konsumen jika mereka menjadi korban dari praktik periklanan yang melanggar hukum. Oleh karena itu, perlindungan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang salah, menyesatkan, atau merugikan konsumen.

Perlindungan hukum konsumen atas pelanggaran periklanan dapat beragam, tergantung pada yurisdiksi suatu negara. Namun demikian, Howard Beales menekankan 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi perlindungan konsumen atas hak memperoleh informasi, antara lain:³³

³³Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994), hlm. 10.

1. *Consumer Information in the Law.*

Peraturan yang mengacu pada perlindungan konsumen dalam hal memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan relevan tentang produk atau jasa yang mereka beli. Regulasi atau undang-undang perlu memastikan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang cukup dan benar untuk membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa, serta melibatkan larangan terhadap praktik periklanan yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

2. *Market Information and Market Failures.*

Peraturan yang mengacu pada pelarangan terhadap iklan yang menyampaikan informasi produk barang atau jasa secara berlebihan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang salah. Dengan kata lain, regulasi perlindungan konsumen harus melarang dan memberikan sanksi terhadap praktik periklanan yang berlebihan sehingga cenderung menyesatkan atau merugikan konsumen. Sementara itu, *market failures* dalam periklanan merujuk pada kegagalan pasar yang terjadi dalam konteks praktik periklanan. *Market Failures* dalam periklanan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti asimetri informasi, periklanan yang menyesatkan, atau informasi yang tidak lengkap atau rumit. *Market Failures* dalam periklanan dapat berdampak negatif pada konsumen, pengiklan, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, regulasi periklanan yang efektif, perlindungan konsumen yang memadai, serta transparansi dan akurasi informasi dalam periklanan menjadi penting untuk mengatasi *Market Failures* dalam konteks periklanan.

3. *Information Remedies.*

Information Remedies dalam konteks periklanan merujuk pada langkah-langkah pengendalian atau upaya yang diambil untuk memperbaiki atau mengatasi kekurangan informasi atau ketidakseimbangan informasi antara pengiklan dan konsumen. *Information Remedies* dalam periklanan dapat melibatkan berbagai langkah atau tindakan, seperti:

- a. *Removing restrain on information* yaitu suatu usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi produk barang dan jasa yang diterima oleh konsumen.
- b. *Correcting misleading information* yaitu suatu tindakan untuk memperbaiki atau mengoreksi informasi yang menyesatkan atau tidak akurat yang diberikan dalam iklan. Hal ini dapat melibatkan langkah-langkah atau upaya untuk memastikan bahwa informasi yang salah atau menyesatkan dalam iklan dikoreksi dan diperbaiki agar sesuai dengan fakta yang sebenarnya
- c. *Encouraging additional information* yaitu tindakan yang memiliki kecenderungan di mana produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya. Dalam praktik periklanan yang etis, *encouraging additional information* seharusnya mengedepankan transparansi, akurat, dan akuntabel dalam menyediakan informasi kepada konsumen. Pengiklan harus memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya, serta tidak menyesatkan atau memberikan informasi yang berlebihan yang dapat mengelabui konsumen.

4. *Policy Implication.*

Policy implication dalam regulasi periklanan merujuk pada implikasi atau konsekuensi kebijakan yang dihasilkan dari regulasi atau kebijakan yang diterapkan terhadap praktik periklanan. Dengan kata lain, "*policy implication*" mengacu pada kondisi hak-hak konsumen akan semakin terlindungi dengan hadirnya kebijakan yang berdampak pada perlindungan konsumen.

Perlindungan hukum konsumen atas pelanggaran periklanan dapat bervariasi di setiap yurisdiksi suatu negara dan dapat berubah seiring waktu dengan perkembangan hukum dan regulasi perlindungan konsumen yang terbaru. Oleh karena itu, konsumen yang merasa menjadi korban pelanggaran periklanan perlu untuk memahami hak-hak dan perlindungan hukum yang berlaku pada suatu negara.

F. Penerapan Sanksi terhadap Pelanggaran Peraturan Periklanan

Penerapan sanksi terhadap pelanggaran peraturan periklanan merujuk pada tindakan atau langkah yang diambil oleh pihak berwenang atau regulator untuk mengenakan hukuman atau sanksi terhadap pihak yang melanggar peraturan atau regulasi yang berlaku dalam praktik periklanan. Sanksi ini bertujuan untuk memberikan konsekuensi atas pelanggaran peraturan periklanan dan mendorong kepatuhan terhadap aturan yang telah ditetapkan. Penerapan sanksi terhadap pelanggaran peraturan periklanan dapat beragam bentuknya, tergantung pada tingkat pelanggaran, regulasi yang dilanggar, dan yurisdiksi hukum yang berlaku.

Periklanan di Indonesia melibatkan dua unsur yakni pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan. Adapun perbedaan keduanya diatur dalam Undang-Undang Perlindungan

Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999, yaitu:

1. Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka (3) UUPK 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.
2. Pelaku usaha periklanan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang/jasanya dengan tujuan agar orang membeli, merupakan sumber informasi bagi konsumen sekaligus media komunikasi antara konsumen dengan pihak pemilik produk bekerja melakukan kegiatan ekonomi untuk mendapat keuntungan.

Di Indonesia, ada dua bentuk penerapan sanksi terhadap pelanggaran peraturan periklanan yang diatur dalam UUPK yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Adapun pasal-pasal dalam UUPK yang mengatur tentang sanksi tersebut, antara lain:

1. Sanksi Administratif: Pasal 60

Penerapan sanksi administratif merujuk pada tindakan atau langkah yang diambil oleh pihak berwenang atau regulator untuk mengenakan hukuman atau sanksi dalam bentuk administratif atau non-pidana terhadap pihak yang melanggar peraturan atau regulasi yang berlaku. Hal ini ditetapkan dalam Pasal 60 UUPK sebagaimana berikut:

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.

- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

2. Sanksi Pidana: Pasal 61, 62, 63

Pasal 61: *penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.*

Pasal 62

- (1) *Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*
- (2) *Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).*
- (3) *Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.*

Pasal 63: *terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:*

- a. *perampasan barang tertentu*
- b. *pengumuman keputusan hakim*
- c. *pembayaran ganti rugi*

- d. *perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen*
- e. *kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau*
- f. *pencabutan izin usaha.*

Berdasarkan hal di atas, ada dua bentuk penerapan sanksi terhadap pelanggaran peraturan periklanan di Indonesia. Penerapan sanksi ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penerapan sanksi administratif dan sanksi pidana bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, mendorong kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan perlindungan konsumen serta memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang melanggar hak konsumen. Berdasarkan Pasal-Pasal UUPK yang terkait dengan periklanan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sanksi pidana berupa:
 - a. Pelanggaran terhadap pasal 9, 10, 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e berupa pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah).
 - b. Pelanggaran terhadap pasal 17 ayat (1) huruf d berupa pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
2. Sanksi bagi pelaku usaha dan pelaku usaha jasa periklanan
 - a. Dalam hal pelaku usaha periklanan tidak mengetahui adanya hal menyesatkan seperti pada pasal 17 ayat (1) huruf a, b, dan c sesuai pemesan iklan maka:
 - (1) Sesuai asas pelaku usaha periklanan yang tidak

mengetahui itikad buruk pemesan iklan tidak sepatutnya mendapatkan sanksi;

(2) Pihak yang seharusnya bertanggung jawab atas kerugian konsumen adalah pelaku usaha pemesan iklan.

b. Jika iklan diproduksi menyangkut substansi pasal 17 ayat (1) huruf d, e, dan f, maka:

(1) Meskipun substansi huruf d sepenuhnya atas keinginan pelaku usaha akan tetapi pelaku usaha periklanan dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang/jasa yang diiklankan.

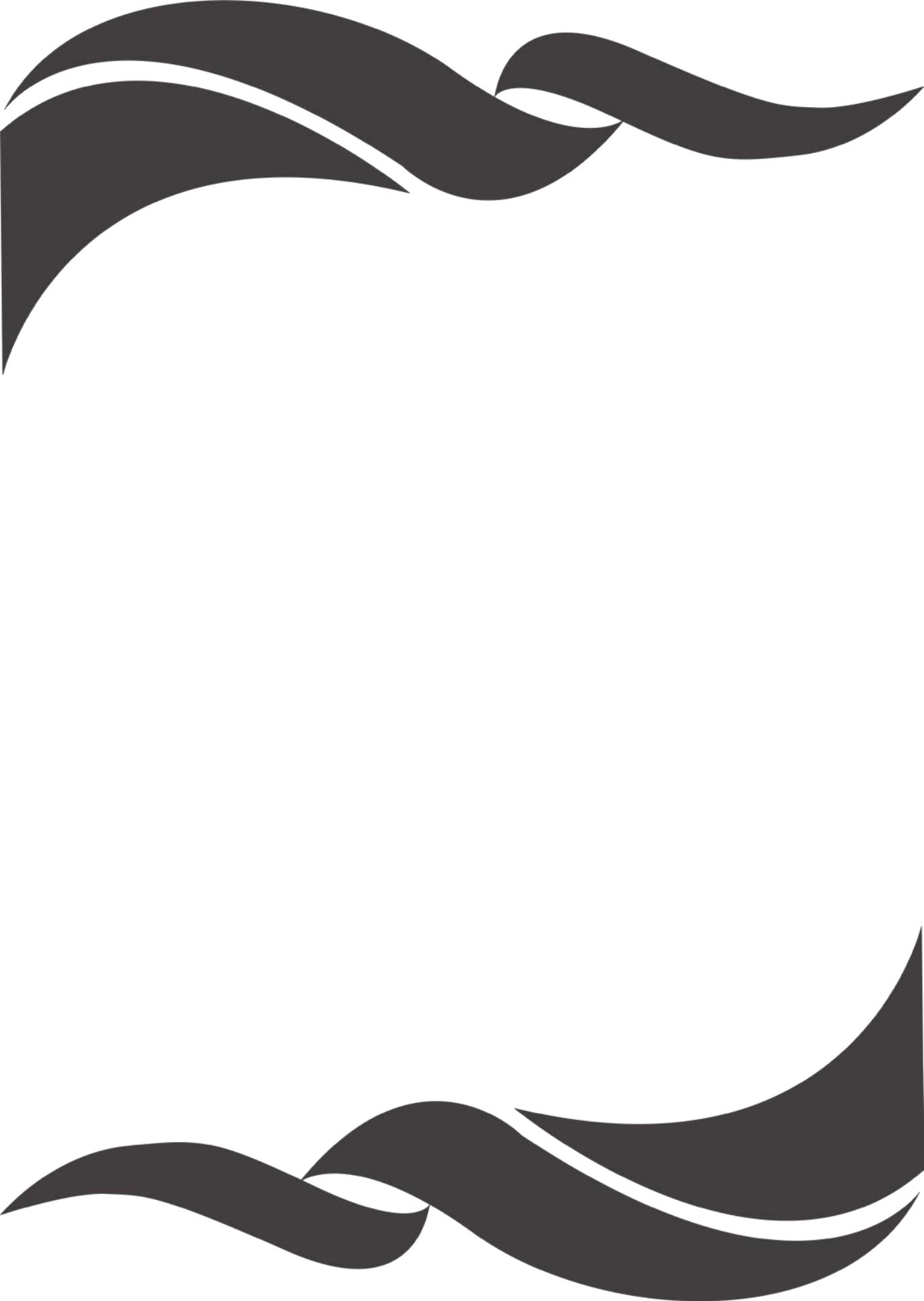
(2) Jika substansi huruf e dan f, walaupun itu atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan tetapi kegiatan yang berupa mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.

(3) Terkait produksi yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan selain dapat diketahui oleh pelaku usaha periklanan juga sangat terkait dengan profesionalitas pelaku usaha periklanan maka pelaku usaha dianggap turut serta dalam perbuatan menyesatkan konsumen dan dimintai pertanggungjawaban bersama pelaku usaha pemesan iklan (tanggung renteng).



**PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA
TERHADAP KONSUMEN TENTANG
CACAT PRODUK**





BAB VII

PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN TENTANG CACAT PRODUK

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen tentang cacat produk merujuk pada kewajiban hukum pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang cacat atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen. Dalam undang-undang perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memproduksi, mengimpor, atau mendistribusikan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun demikian, dalam praktik penyelenggaraan usaha ekonomi, para produsen atau pelaku usaha tidak jarang melahirkan produk barang atau jasa yang merugikan konsumen. Misalnya, barang rusak, cacat, tidak sesuai standar, dan lain-lain. Oleh karena itu, kondisi ini menempatkan konsumen pada posisi yang korban dirugikan.³⁴

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen tentang cacat produk bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, mendorong pelaku usaha untuk memproduksi dan menyediakan produk yang aman dan berkualitas, serta mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran. Konsumen yang menghadapi produk cacat memiliki hak untuk mengajukan keluhan, meminta ganti rugi, atau mengambil langkah hukum lainnya sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku di wilayah mereka.

³⁴Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011).

A. Dasar Pengaturan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Produk Cacat

Dasar pengaturan tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat mengacu pada prinsip-prinsip hukum yang mengatur kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen dalam kasus produk yang cacat. Dalam perspektif perlindungan konsumen, pelaku usaha bertanggung jawab untuk mengambil tindakan yang diperlukan, seperti mengganti produk yang cacat, memperbaiki produk, atau memberikan kompensasi kepada konsumen yang terkena dampak dari cacat produk tersebut.

Di Indonesia, beberapa dasar pengaturan tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat antara lain:

1. Pasal 1491 KUH Perdata.

Pasal ini menjelaskan kewajiban penjual terhadap pembeli yang mencakup dua hal. *Pertama*. Penguasaan barang yang dijual itu secara aman dan tenteram. *Kedua*. Tiadanya cacat yang tersembunyi pada barang tersebut, atau yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan alasan untuk pembatalan pembelian.

2. Pasal 1504 KUH Perdata.

Pasal ini menyebutkan bahwa *“penjual harus menanggung barang itu terhadap cacat tersembunyi, yang sedemikian rupa sehingga barang itu tidak dapat digunakan untuk tujuan yang dimaksud, atau yang demikian mengurangi pemakaian, sehingga seandainya pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak akan membelinya atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang.”*

3. Pasal 1506 KUH Perdata.

Pasal ini menyebutkan bahwa *“Ia harus menjamin barang terhadap cacat yang tersembunyi, meskipun ia sendiri tidak mengetahui adanya cacat itu, kecuali jika dalam*

hal demikian ia telah meminta diperjanjikan bahwa ia tidak wajib menanggung sesuatu apa pun.”

4. Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Pasal ini menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.”

Pasal-pasal KUH Perdata di atas tidak secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen. Ketentuan yang diatur dalam sejumlah pasal-pasal KUH Perdata di atas dapat digunakan sebagai instrumen pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap cacat produk. Dalam praktiknya, perlindungan konsumen lebih detail diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur secara komprehensif mengenai hak dan kewajiban konsumen, tanggung jawab produsen atau pengusaha, penyelesaian sengketa konsumen, serta sanksi yang diterapkan atas pelanggaran hak konsumen.

Pengertian dari produk cacat merujuk pada suatu produk yang memiliki kekurangan atau ketidaksempurnaan dalam kualitas, keselamatan, atau kegunaannya, sehingga tidak dapat digunakan atau berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, produk cacat menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) adalah produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya, baik karena kesengajaan atau kealpaan dalam proses produksinya maupun disebabkan hal-hal lain yang terjadi dalam peredarannya, atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda mereka dalam penggunaannya, sebagaimana diharapkan orang. Produk cacat dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mengajukan klaim

atau tuntutan terhadap produsen, distributor atau penjual produk tersebut.

Adapun kriteria umum untuk menilai apakah suatu produk dianggap cacat, yaitu:³⁵

- 1. Kesalahan produksi.** Kesalahan produksi dapat dibedakan atas dua bagian. *Pertama.* Kesalahan yang meliputi kegagalan produksi, pemasangan produk, kegagalan pada sarana inspeksi, apakah karena kelalaian manusia atau ketidakberesan pada mesin dan yang serupa dengan itu. *Kedua.* Produk-produk yang telah sesuai dengan rancangan dan spesifikasi yang dimaksudkan oleh pembuat, namun terbukti tidak aman dalam pemakaian normal.
- 2. Cacat Desain.** Keadaan ketika suatu produk dianggap cacat karena desainnya yang kurang memadai, tidak aman, atau tidak memenuhi standar yang berlaku. Cacat desain dapat menyebabkan produk tersebut berpotensi berbahaya bagi pengguna atau konsumen, atau tidak berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan atau penggunaannya yang dimaksudkan.
- 3. Informasi yang tidak memadai.** Informasi yang tidak memadai ini berhubungan dengan pemasaran suatu produk. Dalam hal ini, keamanan suatu produk ditentukan oleh informasi yang diberikan kepada pemakai yang berupa pemberian label produk, cara penggunaan, peringatan atas risiko tertentu atau hal lainnya sehingga produsen pembuat dan *supplier* dapat memberikan jaminan bahwa produk-produk mereka itu dapat dipergunakan sebagaimana dimaksudkan.

³⁵*Ibid.*, hlm. 160-161.

B. Cacat Tersembunyi (*latent defect*)

Cacat tersembunyi (*latent defect*) merupakan suatu kerusakan atau cacat pada suatu benda yang tidak dapat terlihat secara jelas atau seketika ditemukan cacat yang tidak tampak oleh mata si pembeli melalui pemeriksaan yang wajar. Jadi yang dimaksud dengan cacat tersembunyi apabila terhadap barang tersebut menurut penilaian pihak pembeli tidak seperti yang dimaksudkan atau lebih rendah dari hal yang dimaksudkan sehingga mengurangi nilai baginya dan apabila pembeli mengetahui mungkin tidak akan membeli barang tersebut atau membeli dengan harga di bawah harga yang sebenarnya.

Cacat tersembunyi mungkin tidak muncul atau terungkap sampai setelah produk sudah digunakan atau dipergunakan untuk jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, cacat tersembunyi dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu:

1. Cacat tersembunyi yang positif.

Istilah “cacat tersembunyi” merujuk pada cacat atau kerusakan pada produk yang tidak dapat terdeteksi dengan penggunaan normal atau pemeriksaan rutin pada saat pembelian atau pengiriman produk. Hal ini mengacu pada ketentuan yang ada dalam beberapa pasal KUH Perdata, misalnya: Pasal 1504, 1506, sampai dengan Pasal 1510 KUH Perdata. Dalam hal ini, penjelasan cacat tersembunyi yang positif adalah apabila cacat barang yang timbul tersebut tidak diberitahukan oleh pelaku usaha kepada pembeli atau pembeli tidak mengetahuinya kalau barang tersebut memiliki ketidaksempurnaan atau cacat. Dalam konteks perlindungan konsumen, keberadaan cacat tersembunyi yang positif ini memberikan kewajiban pihak pelaku usaha untuk menanggungnya.

2. Cacat tersembunyi yang negatif.

Cacat tersembunyi yang negatif dijelaskan dalam Pasal 1505 KUH Perdata. Dalam hal ini, cacat tersembunyi yang negatif adalah apabila cacat barang tersebut diberitahukan oleh pelaku usaha terlebih dahulu kepada pembeli atau si pembeli tahu jika barang yang akan dibeli memiliki cacat. Terhadap cacat tersembunyi yang negatif ini, barang yang memiliki cacat tersembunyi ini adalah kewajiban pihak pembeli untuk menerima risikonya.³⁶ Berdasarkan hal di atas, penting untuk memahami bahwa produk termasuk kategori cacat atau tidak sehingga tidak merugikan konsumen sebagai pengguna. Dalam hal ini, kriteria cacat bervariasi tergantung pada jenis produk dan regulasi yang berlaku di wilayah tertentu. Namun demikian, ada beberapa pertimbangan umum yang dapat dijadikan indikator penilaian terhadap produk yang dikatakan cacat, antara lain:

- a. Penampilan dari produk. Produk cacat dapat dilihat dari tampilan luar sehingga apabila dari sisi tampilan sudah tidak baik atau rusak maka sebaiknya pembeli tidak melanjutkan untuk membeli produk tersebut. Jika pembeli masih melanjutkan untuk membeli barang dengan tampilan rusak secara kasatmata, maka pembeli tersebut tidak mendapatkan perlindungan hukum. Hal ini diatur dalam KUH Perdata pada Pasal 1505 yang menyebutkan bahwa *penjual tidaklah diwajibkan menanggung terhadap cacat yang kelihatan, yang dapat diketahui sendiri oleh pembeli.*

³⁶Abi Asmana, *Pengaturan tentang cacat Tersembunyi*, (12 November 2018), <http://legalstudies71.blogspot.com/2015/10/pengaturan-tentang-cacat-tersembunyi.html>

- b. Penggunaan produk tidak sesuai. Misal, produk kecantikan yang seharusnya memiliki manfaat untuk mempercantik kulit, akan tetapi ketika digunakan justru kulit menjadi rusak maka produk kecantikan tersebut dapat dibilang produk yang cacat.
- c. Saat produk itu sendiri telah diedarkan. Produk baru yang dihasilkan setelah produk awal beredar di pasaran dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah produk awal dianggap cacat atau tidak. Jika produk baru yang dihasilkan telah mengatasi cacat yang ada pada produk awal dan telah diperbaiki, maka produk awal yang dianggap cacat mungkin tidak lagi dianggap sebagai cacat.

C. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Menurut UUPK

Menurut UUPK, pelaku usaha memiliki tanggung jawab tertentu terhadap konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, jika terjadi cacat produk termasuk cacat tersembunyi, UUPK telah mengatur ketentuan yang memberikan pertanggungjawaban terhadap pelaku usaha yang tertuang dalam beberapa Pasal, antara lain:

1. Pasal 19

- (1) *Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi 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 penjelasan Pasal 19 ini berkaitan dengan beberapa hal, yaitu:

- a. Pasal 19 ayat (1) bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi: 1) tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan; 2) tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, dan 3) tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha, melainkan meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.³⁷
- b. Pasal 19 ayat (2). Pasal ini mengandung kelemahan terutama menyangkut ganti rugi yang diberikan kepada konsumen akibat kerugian penyakit yang diterima konsumen akibat menggunakan produk yang cacat. Dalam hal ini, pasal tersebut hanya memberikan ketentuan bahwa konsumen mendapatkan ganti rugi atas harga barang atau biaya perawatan kesehatan. Ketentuan ini dirasa belum memberikan perlindungan

³⁷Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 126.

secara komprehensif terhadap konsumen akibat produk cacat yang menimbulkan penyakit. Pasalnya, kerugian yang dialami konsumen tidak hanya menyangkut kerugian atas harga barang tetapi juga kerugian yang timbul dari biaya perawatan kesehatan. Oleh karena itu, seharusnya pasal 19 ayat (2) menentukan bahwa pemberian ganti kerugian dapat berupa pengembalian uang dan/atau penggantian barang atau jasa yang setara nilainya dan/atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan dapat diberikan sekaligus kepada konsumen (bersifat kumulatif). Dengan kata lain, istilah “setara nilainya” dengan “perawatan kesehatan” yang tertulis dalam pasal tersebut tidak ditulis dengan menggunakan frasa “atau” melainkan “dan/atau”. Dengan demikian, apabila kerugian itu menyebabkan sakitnya konsumen, maka selain mendapat penggantian harga barang juga mendapatkan perawatan kesehatan.³⁸ Hal ini tentu dapat menjadi dasar pertimbangan bagi hakim dalam memutuskan bentuk ganti rugi yang harus ditanggung oleh pelaku usaha apabila perkara tersebut dibawa ke pengadilan.

- c. Pasal 19 ayat (3). Pasal ini juga mengandung kelemahan dalam menentukan pemberian ganti rugi terutama menyangkut tenggang yang ditentukan. Dalam hal ini, konsumen memiliki tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah transaksi untuk menuntut pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen. Dengan kata lain, jika produk yang dibeli konsumen dipakai pada hari ke-8 maka konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum jika terdapat akibat yang ditimbulkan dari

³⁸*Ibid*

pemakaian suatu produk. Oleh karena itu, tenggang waktu pemberian ganti rugi harusnya mengacu pada 7 (tujuh) hari setelah terjadinya kerugian, dan bukan 7 (tujuh) hari setelah transaksi sebagaimana rumusan yang ada sekarang.³⁹

Pada umumnya, prinsip tanggung jawab dalam hukum terkait dengan tuntutan ganti kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat penggunaan produk yang cacat dapat didasarkan pada dua hal, yaitu: wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. *Pertama*. Wanprestasi terjadi jika pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya yang telah disepakati dalam kontrak atau tidak memberikan produk yang sesuai dengan standar yang dijanjikan, konsumen dapat mengajukan tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi. *Kedua*. Perbuatan Melawan Hukum terjadi jika pelaku usaha melakukan perbuatan yang melanggar hukum, seperti merugikan konsumen dengan sengaja, menggunakan praktik bisnis yang mengecewakan, atau tidak mematuhi kewajiban hukum yang telah ditetapkan, konsumen dapat mengajukan tuntutan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum.

Sementara itu, ganti rugi dalam tuntutan terhadap pelaku usaha yang bertanggungjawab atas produk cacat adalah dalam bentuk uang. Karena itu, dalam hukum perdata dan yurisprudensi, uang sering dianggap sebagai alat yang paling praktis dan efisien dalam menyelesaikan sengketa terkait ganti rugi. Adapun bentuk dari ganti rugi pada dasarnya yang lazim dipergunakan adalah uang. oleh karena menurut ahli-ahli hukum perdata maupun Yurisprudensi, uang merupakan alat yang paling praktis, yang paling

³⁹*Ibid.*, hlm. 127.

sedikit menimbulkan selisih dalam menyelesaikan sesuatu sengketa. Uang adalah bentuk ganti rugi yang paling mudah diukur dalam bentuk nominal, sehingga dapat digunakan untuk menghitung kerugian yang dialami konsumen secara objektif dan menggantinya sesuai dengan nilai yang hilang.

Bentuk ganti rugi tidak harus dalam bentuk uang. Ganti rugi juga bisa dilakukan dengan mekanisme pemulihan kepada keadaan semula (*in natura*). Pemulihan ke dalam keadaan semula (*in natura*) merujuk pada pengembalian konsumen ke posisi yang seharusnya mereka miliki sebelum kerugian terjadi dengan cara mengganti produk atau layanan yang cacat atau tidak sesuai dengan yang seharusnya. Dalam hal ini, pelaku usaha bertanggung jawab untuk mengembalikan konsumen ke posisi yang seharusnya mereka miliki jika produk atau layanan yang mereka terima tidak memenuhi standar yang diharapkan atau sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini juga diatur dalam UUPK dalam pasal 19 ayat (2) mengenai perawatan kesehatan karena sakit yang dialami konsumen setelah mengonsumsi produk yang cacat. Perawatan kesehatan dimaksudkan agar konsumen menjadi pulih kembali ke dalam keadaan semula sebelum mengonsumsi produk tersebut.

2. Pasal 20:

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

3. Pasal 21:

(1) Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut

tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.

(2) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

4. Pasal 22:

“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian”. Adapun penjelasan terkait pasal 22, yaitu: ketentuan pasal 22 lebih menekankan pada tanggung jawab pembuktian unsur kesalahan dalam perkara pidana apabila konsumen sebagai korban menuntut kerugian yang dialaminya melalui instrumen hukum pidana.

5. Pasal 23:

“Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen”. Adapun penjelasan pasal 23, yaitu: ketentuan Pasal 23 mengatur mengenai pengajuan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Badan Peradilan di tempat kedudukan konsumen. Artinya bahwa Konsumen sebagai korban dapat menempuh atau menggunakan instrumen hukum perdata dalam penanganan perkara ini.

Mekanisme penyelesaian ganti rugi terhadap konsumen oleh pelaku usaha juga dapat diselesaikan dengan mekanisme ganti kerugian “di tempat kedudukan

konsumen”. Mekanisme ini merujuk pada ketentuan hukum yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan gugatan atau tuntutan ganti rugi di tempat tinggal konsumen atau tempat kedudukan konsumen sebagai bentuk perlindungan hukum yang lebih mudah bagi konsumen.

Dalam praktiknya, pengaturan tempat pengajuan gugatan “di tempat kedudukan konsumen” dapat dilakukan melalui mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) maupun Badan Peradilan yang berada di wilayah di mana konsumen tinggal. Mekanisme ini memberikan akses yang lebih mudah, efisien, dan hemat biaya bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi. Hal ini bertolak belakang dengan ketentuan pasal 118 HIR (*Herzien Inlandsch Reglement*) yang mengatur secara umum pengajuan gugatan perdata dengan dilaksanakan di tempat atau wilayah tinggal tergugat yakni pelaku usaha berdomisili. Dengan demikian, pengaturan ini akan banyak membawa kesulitan bagi konsumen yang akan menuntut haknya. Ketentuan mengenai pengajuan gugatan di tempat atau wilayah domisili konsumen sangat memberikan kemudahan bagi konsumen.⁴⁰

6. Pasal 24:

- (1) *Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:*
- a. *Pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut.*

⁴⁰Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 155.

b. *Pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.*

(2) *Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut*

Pasal 28 menentukan bahwa beban pembuktian unsur “kesalahan” dalam gugatan ganti kerugian merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Artinya pelaku usaha harus membuktikan bahwa kerugian bukan merupakan kesalahannya sehingga terbebas dari tanggung jawab ganti kerugian. Dalam hukum acara perdata, berlaku asas umum beban pembuktian sebagaimana diatur dalam pasal 163 HIR/283 RBg/1865 BW bahwa “Barang siapa yang mengaku mempunyai hak atau yang mendasarkan pada suatu peristiwa untuk menguatkan haknya itu atau menyangkal hak orang lain, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu”.⁴¹

Dalam pandangan Prof. Ahmad Ali mengenai beban pembuktian menyatakan bahwa penggugat maupun tergugat dapat diberikan beban pembuktian.⁴² Dalam hal ini, penggugat wajib membuktikan dalil gugatannya dan tergugat wajib membuktikan sangkalannya. Dengan kata lain,

⁴¹K. Wantjik Saleh, SH, *Hukum Acara Perdata* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1980), hlm. 71.

⁴²Achmad Ali, Wiwie Heryanie, *Asas-Asas Hukum Pembuktian Perdata*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 110.

antara produsen dan konsumen dapat diberikan beban pembuktian secara bersamaan dan gugatan ganti rugi yang diajukan konsumen perlu dilampirkan dengan bukti yang dapat mendukung adanya kesalahan produsen yang mengakibatkan kerugiannya. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pembuktian tentang ada atau tidak adanya kesalahan (cacat) pada produk yang dihasilkan atau diedarkan oleh produsen, dibebankan kepada produsen. Hal ini berarti bahwa prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik sebagaimana dalam penjelasan pasal 22 UUPK.⁴³

Berdasarkan hal di atas, prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK menetapkan bahwa konsumen hanya perlu membuktikan adanya kerugian yang dialaminya sebagai akibat langsung dari penggunaan atau pemakaian produk yang dihasilkan atau didistribusikan oleh produsen. Konsumen tidak diwajibkan membuktikan adanya kesalahan atau cacat pada produk tersebut.

Pembuktian yang dibebankan kepada produsen ini bertujuan untuk memberikan perlindungan yang lebih baik kepada konsumen, karena dalam praktiknya, konsumen sering kali memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap informasi dan sumber daya untuk membuktikan adanya kesalahan pada produk. Dengan menempatkan beban pembuktian kepada produsen, UUPK ingin mendorong produsen untuk bertanggung jawab dalam memastikan produk yang dihasilkan atau diedarkan adalah aman dan tidak cacat.

⁴³Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 169.

7. Pasal 25:

- (1) *Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.*
- (2) *Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:*
 - a. *Tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;*
 - b. *Tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.*

8. Pasal 26:

“Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.”

9. Pasal 27:

- “Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dan tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila”*
- a. *Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan*
 - b. *Cacat barang timbul pada kemudian hari*
 - c. *Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang*
 - d. *Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen*

- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewat jangka waktu yang diperjanjikan.

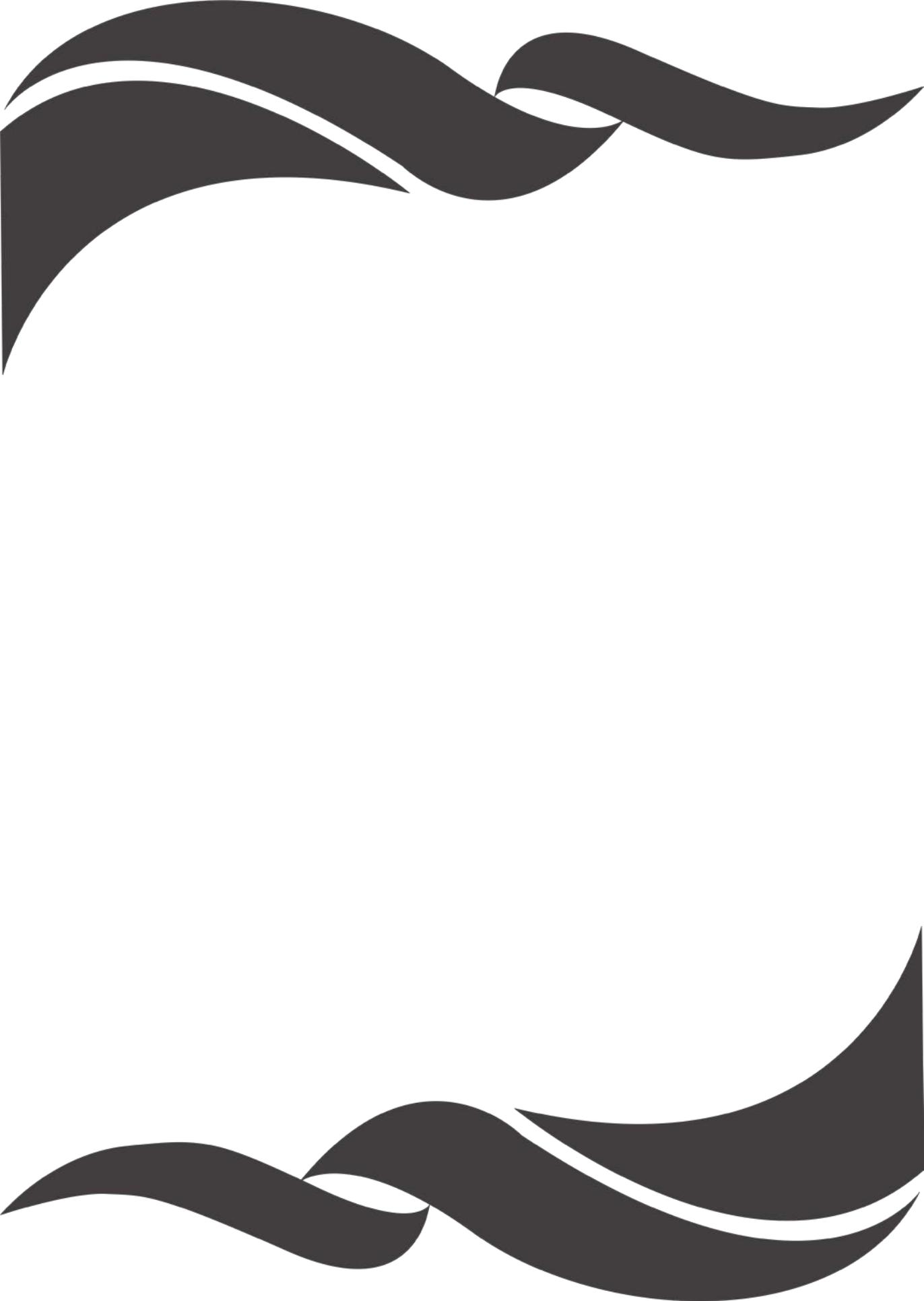
10. Pasal 28:

“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.”



**KLAUSULA BAKU DALAM HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN**





BAB VIII

KLAUSULA BAKU DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Definisi dan Ketentuan Klausula Baku

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) merupakan ketentuan yang mengatur etika hubungan perdagangan yang melibatkan produsen atau pelaku usaha dengan konsumen. Peraturan ini memberikan kepastian hukum terhadap mekanisme perdagangan yang melibatkan pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu, undang-undang perlindungan konsumen ini secara khusus memberikan pengaturan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Pengaturan kontraktual ini yang disebut dengan istilah Klausul atau Klausula Baku yakni pernyataan atau ketentuan yang ditetapkan dalam perjanjian atau kontrak yang digunakan dalam transaksi perdagangan atau bisnis yang melibatkan produsen atau pelaku usaha dengan konsumen.

Dalam konteks UUPK, istilah “klausula baku” dijelaskan dalam Pasal 1 angka (10) yaitu *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*. Pengertian klausula baku dalam Pasal 1 angka (10) ini diperjelas lagi dalam Pasal 18 UUPK yang mengatur tentang pengecualian yang tidak diperbolehkan diatur dalam klausula baku. Perjanjian baku yang tercantum dalam klausula baku hakikatnya bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pihak yang terlibat

dalam perdagangan sehingga klausula baku dalam suatu kontrak atau perjanjian yang merugikan konsumen. Adapun ketentuan pencantuman klausula baku diatur dalam Bab V tentang Ketentuan Pencantuman Klausula Baku, dalam Pasal 18, yaitu: *pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat dan/atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:*

1. *Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha*
2. *Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen*
3. *Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.*
4. *Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.*
5. *Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen*
6. *Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa.*
7. *Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.*
8. *Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai atau*

hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Sementara itu, Pasal 18 angka (2) mengatur perihal bahwa *pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.* Demikian pula, pasal 18 angka (3) menegaskan ketentuan bahwa *setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.* Oleh karena itu, Pasal 18 ini ditutup dengan penjelasan pada angka (4) yang menyatakan bahwa *pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini. Dalam praktiknya, klausula baku akan dituangkan secara jelas dalam draf perjanjian/ kontrak baku.*

Adapun beberapa pengertian mengenai kontrak baku dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan para ahli, antara lain:

1. Mariam Darus Badruzaman kontrak baku adalah perjanjian standar atau kontrak baku sebagai perjanjian yang isinya dibakukan atau dituangkan dalam bentuk formil.⁴⁴
2. Sutan Remy Sjahdeini mendefinisikan perjanjian baku merupakan perjanjian yang hampir seluruh klausul-klausulnya dibakukan oleh pemakainya dan pihak lain pada dasarnya tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan. Adapun hal-hal yang tidak dibakukan menyangkut beberapa hal, seperti jenis, harga, jumlah, warna, tempat, waktu dan beberapa hal yang spesifik dari objek yang diperjanjikan. Oleh karena itu,

⁴⁴Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen dilihat Dari Perjanjian Baku (Standar)*, (Jakarta: Bina Cipta, 1986), hlm. 58.

perjanjian baku yang dibakukan bukan formulir perjanjian namun klausul-klausulnya melalui akta notaris.⁴⁵

3. Ahmadi Miru mendefinisikan kontrak baku adalah kontrak yang mengikat para pihak yang menandatangani, walaupun harus diakui bahwa klausula yang terdapat dalam kontrak baku banyak mengalihkan beban tanggung jawab dari pihak perancang klausula baku kepada pihak lawannya. Namun setiap kerugian yang timbul kemudian hari akan tetap ditanggung oleh para pihak yang harus bertanggung jawab berdasarkan klausula kontrak tersebut, kecuali jika klausula tersebut merupakan klausula yang dilarang berdasarkan Pasal 18 UUPK.⁴⁶

Berdasarkan hal di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrak baku adalah perjanjian yang isinya telah dibakukan atau dituangkan dalam bentuk formil, biasanya dalam bentuk tertulis atau dalam format elektronik, dan digunakan secara massal oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk melakukan transaksi bisnis atau jasa dengan konsumen atau pihak lain. Perjanjian standar atau kontrak baku sering kali digunakan dalam berbagai jenis transaksi, seperti pembelian barang, penyediaan jasa, pinjaman, asuransi, dan sebagainya.

B. Bentuk Klausula Baku

Klausula baku merupakan dokumen yang berisi perjanjian atau kontrak yang dibakukan dengan beberapa syarat tertentu. Namun demikian, dalam praktiknya perjanjian yang tertuang telah dirumuskan oleh pihak yang menawarkan perjanjian atau

⁴⁵Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Institut Bankir Di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2009), hlm. 120.

⁴⁶Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 118.

kontrak sehingga terdapat kecenderungan bahwa perjanjian dibuat lebih menguntungkan salah satu pihak yakni pihak yang membuat kontrak baku tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks perlindungan konsumen menjadi penting bagi konsumen atau pihak lain yang menggunakan perjanjian atau kontrak yang mengandung klausula baku untuk membaca dan memahami isi klausula baku tersebut sebelum menandatangani atau menggunakannya. Az. Nasution menyatakan pada umumnya bentuk perjanjian baku terdiri atas 2 (dua) macam, yaitu:⁴⁷

1. Bentuk dokumen

Perjanjian baku dalam bentuk dokumen adalah perjanjian atau kontrak yang dituangkan dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh salah satu pihak yakni pihak yang menawarkan perjanjian. Pada umumnya, bentuk perjanjian baku seperti ini sangat sederhana karena hanya memuat pemberitahuan atau berupa pengumuman yang harus dilaksanakan oleh para pihak. Kontrak dalam bentuk dokumen ini biasanya tercantum pada kuitansi, papan-papan pengumuman dan tulisan yang terdapat pada kemasan suatu produk. Contoh: informasi atau pengumuman di tempat parkir yang tertulis "*kehilangan barang berharga dalam kendaraan bukan tanggung jawab pengelola parkir.*" Kalimat ini dibuat secara sepihak untuk memberikan informasi pada pengguna jasa parkir (konsumen) bahwa pengelola parkir tidak bertanggungjawab terhadap barang yang hilang atau rusak. Dengan kata lain, konsumen bertanggungjawab sendiri atas kerusakan barang atau hilang. Contoh lainnya, misal kalimat yang sering kita jumpai di toko "*awas barang pecah belah, pecah berarti membeli.*" Kalimat ini adalah pengumuman

⁴⁷Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hlm. 110-111.

yang secara sepihak dibuat oleh pemilik toko sehingga ketika kita tanpa sengaja memecahkan barang maka kita wajib membeli.

2. Bentuk perjanjian/kontrak

Perjanjian baku dalam bentuk perjanjian atau kontrak adalah perjanjian baku yang telah dipersiapkan draf atau konsepnya terlebih dahulu oleh salah satu pihak, umumnya dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam perjanjian ini, selain memuat aturan-aturan umum yang tercantum dalam suatu perjanjian juga memuat persyaratan-persyaratan khusus yang berkenaan dengan kepentingan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, pelaksanaan perjanjian, menyangkut hal-hal tertentu dan masa berakhirnya perjanjian. Bentuk perjanjiannya bersifat formil yaitu adanya draf kontrak dengan persyaratan yang lengkap seperti mencantumkan identitas para pihak secara jelas, hak dan kewajiban para pihak, ganti kerugian, penyelesaian sengketa dan sebagainya. Misalnya, kontrak pembelian rumah, kontrak kredit perbankan, kontrak asuransi dan kontrak lainnya.

Adapun perjanjian baku yang berkembang dalam masyarakat umumnya memiliki beberapa ciri-ciri yang dapat diidentifikasi, antara lain:⁴⁸

1. Bentuknya tertulis

Perjanjian baku umumnya dituangkan dalam bentuk tertulis atau dokumen yang mencakup ketentuan dan syarat-syarat perjanjian. Kata-kata atau kalimat pernyataan

⁴⁸M. Syamsudin, Fera aditias Ramadani, "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penerapan Klausula Baku: Kajian Putusan Nomor 26/P.BPSK/12/2014, Nomor 15/PDT.G/2015/PN.SBY, dan Nomor 184 K/PDT.SUS-BPSK/2016," *Jurnal Yudisial*, Vol. 11, Nomor 1, (2018).

kehendak yang termuat dalam syarat-syarat baku dibuat secara tertulis berupa akta autentik atau akta di bawah tangan.

2. Format yang dibakukan

Perjanjian baku dalam format yang dibakukan sehingga tidak dapat diubah atau dinegosiasi oleh pihak yang menggunakan perjanjian tersebut. Model perjanjian dapat berupa blanko naskah perjanjian lengkap atau blanko formulir yang dilampirkan dengan naskah-naskah syarat-syarat perjanjian atau dokumen bukti perjanjian yang memuat syarat-syarat baku.

3. Pelaku usaha menentukan syarat-syarat perjanjian secara sepihak

Pelaku usaha menentukan sendiri secara sepihak mengenai syarat-syarat perjanjian maka bersifat lebih menguntungkan pihak pelaku usaha dari pada konsumen. Misalnya, adanya klausula eksonerasi, yang juga dikenal sebagai klausula pengecualian atau klausula pembebasan tanggung jawab yakni ketentuan dalam suatu perjanjian yang bertujuan untuk membatasi atau menghapuskan tanggung jawab atau kewajiban salah satu pihak terhadap pihak lain dalam hal terjadinya kerugian atau kerusakan.

4. Konsumen hanya dapat menerima atau menolak

Sifat perjanjian baku yang cenderung dibuat secara sepihak oleh pihak yang menawarkan perjanjian, maka adanya kecenderungan bahwa konsumen biasanya hanya diberikan pilihan untuk menerima atau menolak keseluruhan isi perjanjian tersebut. Dalam hal ini, konsumen sering kali tidak diberikan kemampuan untuk bernegosiasi atau mengubah ketentuan-ketentuan dalam perjanjian tersebut. Oleh karena itu, penandatanganan perjanjian

menunjukkan bahwa konsumen bersedia memikul beban tanggung jawab yang seharusnya menjadi kewajiban pelaku usaha. Jika konsumen tidak setuju dengan syarat-syarat perjanjian yang ditawarkan maka konsumen dapat menolak dan negosiasi tidak dapat dilakukan.

5. Isinya selalu menguntungkan pelaku usaha

Pada umumnya, perjanjian baku dirancang untuk menguntungkan pelaku usaha atau pihak yang menyusun perjanjian tersebut. Hal ini karena perjanjian baku atau kontrak tersebut umumnya disusun oleh pihak penjual atau penyedia layanan, dan konsumen sering kali tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi atau mengubah ketentuan-ketentuan dalam perjanjian tersebut.

C. Klausula Eksonerasi Dalam Kontrak Baku

Dalam perjanjian baku, dikenal istilah "*klausula eksonerasi*" yaitu perjanjian yang secara umum digunakan untuk membatasi atau menghilangkan kewajiban atau tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atau pihak lain yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Rijken sebagaimana dikutip oleh Badruzaman mendefinisikan *klausula eksonerasi* adalah klausula yang dicantumkan dalam suatu perjanjian dengan menetapkan salah satu pihak terbebas atau menghindarkan diri untuk memenuhi kewajiban membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melanggar hukum.⁴⁹

Pada umumnya klausula eksonerasi sering kali merujuk pada klausula-klausula yang membatasi atau menghilangkan tanggung jawab pelaku usaha dalam hal-hal seperti kerusakan produk, kegagalan layanan, keterlambatan pengiriman, atau

⁴⁹Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 47.

kerugian yang timbul akibat penggunaan produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, klausula eksonerasi dapat digunakan untuk membatasi hak atau klaim konsumen dalam hal penyelesaian sengketa atau ganti rugi.

Dalam konteks perlindungan konsumen, perjanjian eksonerasi menempatkan konsumen pada posisi yang lemah karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi atau mengubah ketentuan-ketentuan dalam perjanjian tersebut. Sebaliknya, pembuat atau pihak yang menawarkan perjanjian, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha berada pada posisi yang lebih kuat dibandingkan konsumen. Para pelaku usaha dalam membuat perjanjian cenderung mengambil keuntungan secara sepihak tanpa memperhatikan posisi konsumen. Oleh karena itu, perjanjian baku yang seharusnya disusun atau disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat menjadi perjanjian yang disusun oleh satu pihak yakni pelaku usaha sehingga hakikatnya tidak ditemukan lagi dalam perjanjian baku karena format dan isi perjanjian dirancang oleh pihak yang kedudukannya lebih kuat.⁵⁰ Dengan adanya *klausula eksonerasi* dalam perjanjian maka terjadi pembebasan atau penghapusan tanggung jawab dari pelaku usaha kepada konsumen sehingga beban dipikul oleh konsumen.

Dalam pandangan R.H.J Engels, terdapat 3 (tiga) bentuk yuridis yang dapat digunakan untuk menggambarkan kontrak atau perjanjian dengan syarat-syarat eksonerasi, yaitu:⁵¹

1. Tanggung jawab untuk akibat hukum karena kurang baik dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban dalam kontrak;

⁵⁰Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 116-117.

⁵¹R.H.J Engels, "Syarat-Syarat Eksonerasi Atau Syarat-Syarat Untuk Penggecualian Tanggung Jawab," dalam *Compendium Hukum Belanda*, Leiden, April 1978, hlm. 159-192.

2. Kewajiban-kewajiban sendiri yang biasa dibebankan kepada pihak untuk mana syarat dibuat, dibatasi atau dihapuskan;
3. Kewajiban-kewajiban diciptakan (syarat-syarat pembebasan) oleh salah satu pihak dibebankan dengan memikulkan tanggung jawab pihak yang lain yang mungkin ada untuk kerugian yang akan diderita oleh pihak ketiga.

Namun demikian, pengaturan kontrak dan klausa eksonerasi dapat berbeda-beda dalam setiap yurisdiksi dan dapat dipengaruhi oleh undang-undang, peraturan, dan prinsip hukum yang berlaku di wilayah atau negara tertentu. Berikut adalah beberapa ciri-ciri perjanjian baku yang mengandung *klausula eksonerasi*, antara lain:⁵²

1. Pada umumnya isinya ditetapkan oleh pihak yang posisinya lebih kuat
2. Debitur atau konsumen tidak ikut menentukan isi perjanjian
3. Terdorong oleh kebutuhannya, debitur atau konsumen terpaksa menerima perjanjian tersebut
4. Bentuknya tertulis
5. Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal atau individual.

Ciri-ciri tersebut di atas sejalan dengan pendapat Mariam Darus Badruzaman yang melihat dalam pelaksanaan perjanjian eksonerasi, posisi kreditur atau pelaku usaha berada dalam posisi yang lebih kuat daripada konsumen. Padahal, dalam kasus tertentu pihak kreditur tidak selamanya memiliki posisi yang lebih kuat dari pada debitur. Sebaliknya, posisi debitur justru lebih kuat dari pada kreditur dan justru debiturlah yang merancang perjanjian baku.⁵³

⁵²Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Baku: Perkembangannya di Indonesia*, (Bandung: Alumni, 1980), hlm. 11.

⁵³Ahmadi Miru, "Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia," Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000, hlm.160.

Oleh karena itu, pendapat umum yang menempatkan posisi pelaku usaha lebih kuat daripada konsumen tidak selalu mengandung kebenaran mutlak. Oleh karena itu, penting bagi pihak yang terlibat dalam perjanjian eksonerasi untuk dapat memahami ciri-ciri klausula eksonerasi dan memperhatikan isi perjanjian dengan saksama sebelum menandatangani atau menggunakannya. Beberapa ciri-ciri yang dapat diidentifikasi dari pencantuman klausula eksonerasi, antara lain:⁵⁴

1. Menonjol dan jelas

Penulisan pengecualian tanggung gugat harus ditulis dengan jelas dan menonjol. Contohnya, penulisan klausula dengan huruf tebal atau huruf besar sehingga orang yang berkepentingan (konsumen) dapat dengan mudah melihat dan membacanya.

2. Disampaikan tepat waktu

Pengecualian tanggung gugat disampaikan secara langsung oleh pelaku usaha dengan tepat waktu pada penutupan perjanjian bukan saat perjanjian sudah berjalan. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa tidak tertipu.

3. Pemenuhan tujuan-tujuan penting

Pembatasan tanggung gugat tidak dapat dilakukan apabila pembatasan tersebut tidak akan memenuhi tujuan penting dari suatu jaminan, misalnya tanggung gugat terhadap cacat yang tersembunyi tidak dapat dibatasi dalam batas waktu tertentu, jika cacat tersembunyi tersebut tidak ditemukan dalam periode tersebut.

4. Adil

Apabila pengadilan menemukan kontrak atau klausula kontrak yang tidak adil maka pengadilan dapat menolak melaksanakannya atau melaksanakannya tanpa adanya

⁵⁴Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 121-122.

klausula yang tidak adil.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), istilah *klausula eksonerasi* tidak ditemukan dalam UUPK. Sebaliknya, UUPK hanya mengatur ketentuan mengenai pencantuman klausula baku. Hal ini diatur dalam Pasal 18 UUPK yang mengatur ketentuan mengenai keabsahan suatu perjanjian. Dengan kata lain, suatu perjanjian dapat dikatakan sah jika muatan isi perjanjian tidak bertentangan dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 18 UUPK. Sementara itu, *klausula eksonerasi* adalah kontrak yang isinya membebaskan atau mengalihkan kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha. Oleh karena itu, UUPK tidak mengatur secara khusus mengenai *klausula eksonerasi* akan tetapi mengatur tentang pelaksanaan klausula baku.

Oleh karena itu, perkembangan adanya perjanjian dalam bentuk *klausula eksonerasi* yang melibatkan pelaku usaha dengan konsumen sudah seharusnya dimasukkan dalam UUPK secara tersirat sehingga konsumen mendapatkan perlindungan hukum dari praktik *klausula eksonerasi* yang cenderung merugikan konsumen. Terlebih lagi, pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato) telah secara tegas mengatur mengenai ketentuan perjanjian yang memuat bahwa perjanjian yang dibuat tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan atau ketertiban umum. Jika suatu perjanjian bertentangan dengan Pasal 1337 KUH Perdata maka konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan gugatan ke pengadilan. Tidak mudah bagi konsumen untuk melakukan gugatan atas perjanjian yang merugikan. Di samping faktor biaya, konsumen juga harus kehilangan waktu untuk melakukan gugatan. Dalam konteks ini, konsumen berada pada posisi yang lemah sehingga diperlukan peraturan khusus yang menetapkan

bahwa perjanjian dibuat dengan tidak mencantumkan *klausula eksonerasi* untuk meminimalisir terjadinya praktik curang yang merugikan konsumen.⁵⁵

D. Jenis-Jenis Perjanjian Baku atau Standar

Perkembangan pesat dunia usaha di sektor perdagangan memiliki kontribusi penting bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kecurangan yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam perdagangan, perjanjian baku yang mengandung klausula baku menjadi instrumen perjanjian yang digunakan pelaku usaha. Perjanjian klausula baku atau kontrak baku sering kali digunakan dalam berbagai jenis transaksi, seperti pembelian barang, penyediaan jasa, pinjaman, asuransi, dan sebagainya. Adapun jenis-jenis perjanjian baku yang sering dijumpai dalam masyarakat dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yakni:⁵⁶

1. Perjanjian Baku Sepihak. Perjanjian yang dibuat oleh salah satu pihak tanpa melibatkan atau mendapatkan persetujuan dari pihak lain yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Dalam hal ini, perjanjian dibuat oleh pelaku usaha, sedangkan pihak konsumen tidak memiliki daya tawar untuk menentukan atau merubah perjanjian.
2. Perjanjian baku yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu perjanjian yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai bentuk regulasi atau standar yang harus diikuti oleh para pihak yang terlibat dalam suatu aktivitas atau hubungan hukum tertentu. Misalnya perjanjian baku mengenai akta jual beli tanah atau perjanjian baku pengadaan barang dan jasa pemerintah.

⁵⁵Aulia Muthiah, *Op.Cit.*, hlm. 172.

⁵⁶Salim H.S, *Perkembangan Hukum Kontrak Di luar KUH Perdata*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 156.

3. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat yaitu perjanjian yang disusun atau dipersiapkan oleh seorang notaris atau advokat berdasarkan kebijakan atau praktik hukum yang berlaku di suatu yurisdiksi tertentu. Dalam hal ini, Isi dari perjanjian baku tersebut biasanya disesuaikan dengan kebutuhan klien atau pihak yang akan menggunakan perjanjian tersebut, tetapi tetap mematuhi ketentuan hukum yang berlaku.

E. Kekuatan Mengikat Perjanjian Baku

Pandangan ahli hukum mengenai status kekuatan mengikat dalam perjanjian baku bervariasi, Masing-masing para ahli hukum memiliki perspektif dan pandangan yang berbeda. Beberapa ahli berpendapat bahwa perjanjian baku memiliki kekuatan mengikat yang kuat, sementara yang lain berpendapat sebaliknya.⁵⁷ Oleh karena itu, penilaian terhadap kekuatan mengikat perjanjian baku dapat berbeda antara para ahli hukum, tergantung pada pendekatan hukum yang dianut, interpretasi hukum yang diterapkan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penilaian hukum.

Adapun beberapa pandangan dan pendapat para ahli hukum mengenai kekuatan mengikat perjanjian baku, antara lain:

1. Pihak yang mendukung.

Asser Rutten menyatakan bahwa setiap orang terikat terhadap kontrak baku jika sudah menandatangani kontrak dan dia dianggap mengetahui, menghendaki dan bertanggung jawab terhadap isi kontrak tersebut. Sementara itu, Stein berpendapat bahwa perjanjian baku dapat diterima sebagai perjanjian berdasarkan fiksi adanya kemauan dan kepercayaan (*fictie van wil en vertrouwen*).

⁵⁷Munir Fuady, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007), hlm. 85-86.

Dalam hal ini, perjanjian ini dianggap mengikat karena para pihak telah secara sukarela menyetujuinya dan memberikan persetujuan terhadap syarat-syarat yang tercantum dalam perjanjian tersebut. Adapun Hondius menyatakan suatu perjanjian baku dianggap memiliki kekuatan mengikat ketika perjanjian didasarkan pada adanya “kebiasaan” atau “gebruik” yang berlaku di masyarakat. Dengan kata lain, jika perjanjian baku telah diakui dan menjadi kebiasaan masyarakat dalam praktik bisnis atau kegiatan lainnya, maka perjanjian baku tersebut dapat dianggap memiliki kekuatan hukum berdasarkan kebiasaan atau praktik yang berlaku. Oleh karena itu, Salim H.S yang menyatakan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat merupakan titik berat kekuatan mengikatnya perjanjian baku.

2. Pihak yang tidak mendukung atau keberatan

Ada beberapa alasan atau argumen yang dikemukakan para ahli hukum yang menyatakan keberatan atau menolak terhadap kekuatan mengikat perjanjian baku. Beberapa alasan umum yang mungkin menjadi dasar untuk tidak mengakui atau meragukan kekuatan mengikat perjanjian baku. Misalnya, Sluijter menyatakan perjanjian baku bukanlah suatu kontrak karena kedudukan pengusaha dalam perjanjian tersebut seperti pembuat undang-undang swasta (*legio particuliere wetgever*). Argumen ini didasarkan pada pandangan bahwa pengusaha atau pihak yang menyusun perjanjian baku memiliki posisi dominan dalam mengatur isi perjanjian tanpa memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk bernegosiasi atau merubah ketentuan-ketentuannya.

Pitlo menyatakan kontrak baku adalah kontrak paksa (*dwang contract*). Oleh karena itu, perjanjian baku mengandung ketentuan yang sangat merugikan salah satu

pihak secara tidak wajar atau melanggar prinsip-prinsip keadilan atau kesetaraan. Mariam Darus Badruzaman menyatakan bahwa perbedaan kedudukan atau posisi tawar-menawar antara debitur dan pengusaha (kreditur) menimbulkan kekhawatiran tentang ketidaksetaraan perlakuan antara pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian baku. Dalam hal ini, kreditur atau pengusaha sebagai pihak yang menyusun perjanjian baku memiliki kontrol atas isi perjanjian, sebaliknya pihak debitur tidak memiliki kesempatan untuk bernegosiasi atau merubah ketentuan-ketentuan perjanjian. Oleh karena itu, perjanjian baku dianggap tidak memenuhi syarat yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata jo Pasal 1338 KUH Perdata.

3. Pihak yang mendukung dengan persyaratan dan pengawasan tertentu.

Beberapa pendapat yang mengemukakan dukungan terhadap perjanjian baku dengan persyaratan dan pengawasan tertentu. Beberapa argumen yang diajukan oleh para ahli hukum. Misalnya, Munir Fuady menyatakan bahwa dalam praktik sehari-hari kontrak baku merupakan kebutuhan nyata yang memberikan efisiensi dan kenyamanan dalam mendukung proses perdagangan. Namun demikian, perjanjian harus berpedoman pada rambu-rambu hukum untuk menghindari adanya unsur ketidakadilan. Dalam praktiknya, pelaksanaan perjanjian baku agar dapat mengusung semangat adil dan tidak memihak salah satu pihak maka biasanya dibuat penafsiran kontrak yang tidak memihak kepada pembuat kontrak baku. Sedangkan Sutan Remy Sjahdeini menyatakan bahwa KUH Perdata memberikan batasan terhadap asas kebebasan berkontrak seperti terhadap ketentuan yang mengatakan

perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan kata sepakat kedua pihak atau karena alasan lain yang dinyatakan oleh undang-undang. Dalam hal ini, perjanjian dapat dibatalkan apabila terdapat unsur paksaan, kekhilafan dan penipuan.⁵⁸ Pandangan ini berbeda dengan Mariam Darus Badruzaman yang menyatakan bahwa perjanjian baku bertentangan dengan asas kebebasan berkontrak. Hal ini didasarkan pada posisi dan kedudukan pihak yang terlibat dalam perjanjian berada pada posisi yang tidak setara. Dengan kata lain, pelaku usaha lebih dominan menentukan isi perjanjian menyangkut hak-hak pelaku usaha, sedangkan kewajiban pelaku usaha sering kali diabaikan.

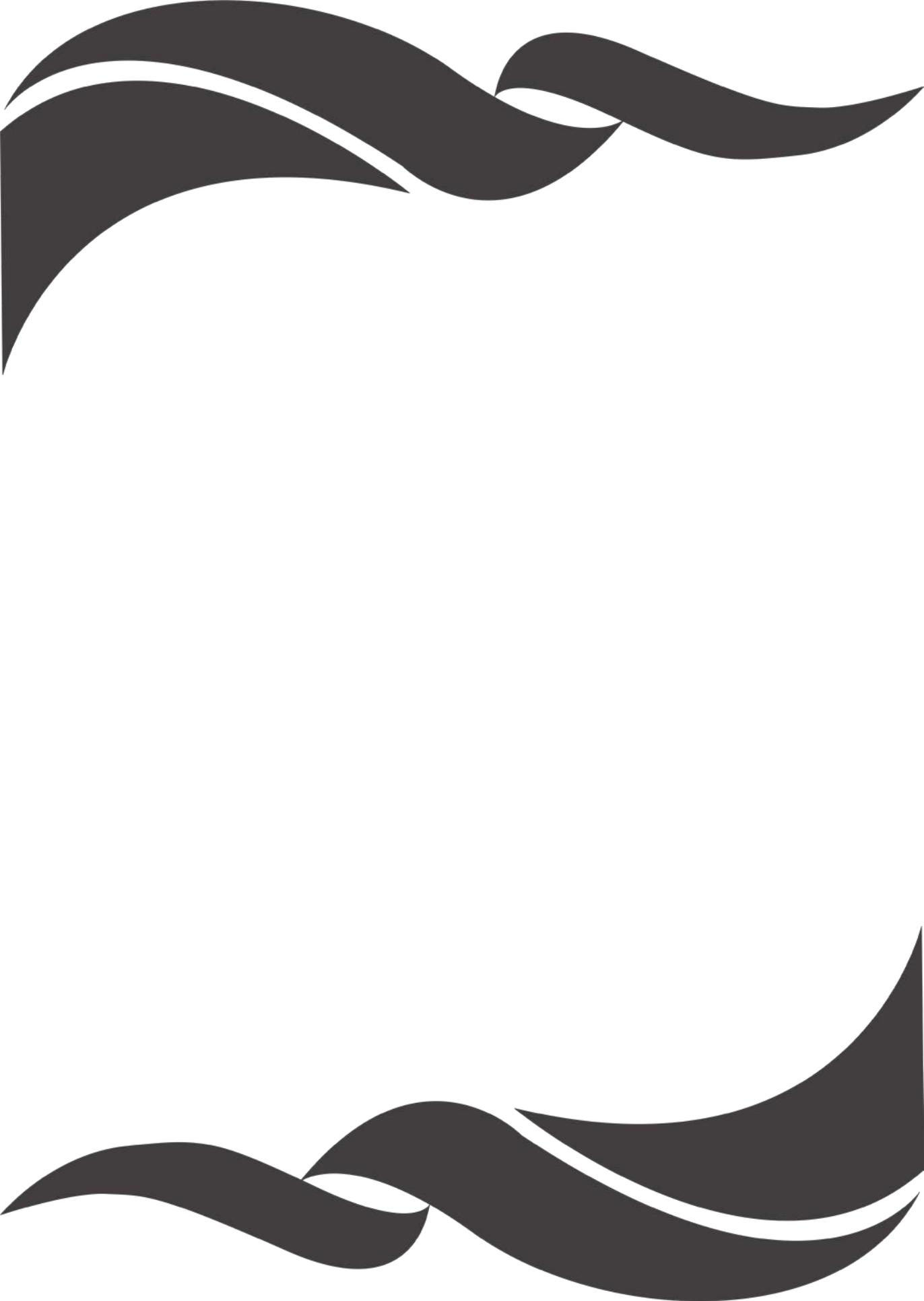
Oleh karena itu, pembuatan perjanjian baku harus memenuhi syarat yakni perjanjian baku tersebut tidak melanggar ketentuan pembuatan perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata yakni kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Lebih dari itu, perjanjian baku yang disepakati atau disetujui oleh pihak-pihak yang terlibat tidak didasarkan pada unsur paksaan (*dwang*), kekeliruan atau kesesatan (*dwaling*) dan penipuan (*bedrog*). Dengan demikian, dalam konteks perlindungan konsumen, perjanjian baku yang dibuat harus memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam peraturan perundang-undangan sehingga dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian. Sebaliknya, jika perjanjian baku dibuat di luar mekanisme hukum yang berlaku maka perlindungan hukum kepada pihak yang terlibat dalam perjanjian akan menghadapi kendala dan hambatan.

⁵⁸Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 122.



ASPEK JUAL BELI SECARA ELEKTRONIK





BAB IX

ASPEK JUAL BELI SECARA ELEKTRONIK

A. Pengertian dan Pengaturan Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik

Pada umumnya, perjanjian jual beli merupakan jenis perjanjian timbal balik yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak.⁵⁹ Dalam hal ini, perjanjian terjadi ketika pihak penjual sepakat untuk mentransfer kepemilikan suatu barang atau jasa kepada pihak pembeli dalam pertukaran atas pembayaran harga yang disepakati. Dalam perjanjian jual beli, penjual memiliki hak untuk menerima pembayaran harga dari pembeli, sementara pembeli memiliki hak untuk memperoleh kepemilikan atau hak atas barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1457 menjelaskan tentang pengertian jual beli yaitu suatu persetujuan atau perjanjian antara penjual dan pembeli yang saling mengikatkan diri yang mana penjual mempunyai kewajiban menyerahkan suatu kebendaan dan pembeli mengikatkan diri untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Sementara itu, para ahli hukum bervariasi dalam menyampaikan pendapat mengenai definisi perjanjian jual beli. Misalnya, Abdul Kadir Muhammad mendefinisikan perjanjian jual beli adalah perjanjian dengan mana penjual memindahkan atau setuju memindahkan hak milik atas barang kepada

⁵⁹Mariam Darus Badruzaman, *KUHPerdata Buku III Hukum Perikatan Dengan Penjelasannya*, (Bandung: Alumni, 2003), hlm. 90.

pembeli dengan imbalan sejumlah uang yang disebut harga.⁶⁰ Adapun Salim HS berpendapat bahwa perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual dan pembeli yang memberikan kewajiban kepada kedua pihak. Penjual berkewajiban untuk menyerahkan objek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima harga, sedangkan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan berhak menerima objek tersebut.⁶¹

Dalam perkembangannya, transaksi jual beli saat ini telah mengalami perubahan signifikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan dalam perjanjian jual beli. Perubahan ini telah melahirkan pemikiran mengenai ekonomi digital. Dalam ekonomi digital, perjanjian jual beli dapat dilakukan secara *online* melalui *platform e-commerce*, pasar daring, atau aplikasi berbasis digital lainnya. Hal ini menyederhanakan proses jual beli dengan mengurangi kebutuhan untuk bertemu secara fisik atau berkomunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi dapat dilakukan secara otomatis dan cepat, dengan menggunakan teknologi seperti *e-payment*, *digital signature*, dan fitur otomatis lainnya.

Dalam konteks perkembangan tersebut, perjanjian jual beli mengarah pada sistem perjanjian jual beli secara elektronik. Perjanjian jual beli secara elektronik adalah perjanjian yang mengatur hubungan hukum antara penjual dengan pembeli dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya dimana pihak penjual berkewajiban

⁶⁰Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, (Bandung: PT Alumni, 2010), hlm. 243.

⁶¹Salim HS, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), hlm. 49.

untuk menyerahkan objek jual beli dan menerima harga dan pihak pembeli berkewajiban menyerahkan harga dan berhak menerima barang baik yang dilakukan secara lisan maupun tertulis.⁶² Dalam hal ini, terdapat 4 (empat) unsur dalam pengertian perjanjian jual beli elektronik yaitu 1) adanya hubungan hukum, 2) subyek hukum, 3) obyek hukum, dan 4) proses atau cara terjadinya hubungan hukum tersebut.

Pertama. Hubungan hukum merupakan unsur penting dalam perjanjian jual beli elektronik. Dengan kata lain, perjanjian jual beli elektronik harus menciptakan hubungan hukum antara penjual dan pembeli. Artinya, perjanjian tersebut harus diatur oleh hukum yang berlaku dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Dalam hubungan hukum ini, kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban yang diatur oleh hukum yang berlaku. Hubungan hukum antara para pihak yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebut dengan transaksi elektronik. Transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya.⁶³ Perbuatan hukum tersebut menimbulkan hak dan kewajiban antara para pihak. Hubungan hukum itu terjadi melalui sistem elektronik dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan media elektronik.

⁶²Salim HS, *Hukum Kontrak Elektronik: E- Contract Law*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2022), hlm. 42.

⁶³Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kedua. Subyek hukum merujuk kepada pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian jual beli elektronik, yaitu penjual dan pembeli. Penjual adalah pihak yang menawarkan produk elektronik untuk dijual, sedangkan pembeli adalah pihak yang setuju untuk membeli produk tersebut. *Ketiga.* Obyek hukum merujuk kepada barang atau produk elektronik yang menjadi objek perjanjian, yang akan diperjualbelikan antara penjual dan pembeli. *Keempat.* Proses atau Cara Terjadinya Hubungan Hukum: Proses atau cara terjadinya hubungan hukum dalam perjanjian jual beli elektronik yang meliputi beberapa hal seperti, penawaran, penerimaan, kesepakatan dan ketentuan perjanjian.

Di Indonesia, beberapa pengaturan tentang perjanjian jual beli secara elektronik diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain:

1. KUH Perdata;
2. Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
3. Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
4. Peraturan Pemerintah Tahun 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik.

B. Lahirnya Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik

Lahirnya perjanjian jual beli secara elektronik adalah suatu proses yang mengacu pada transaksi jual beli berbasis elektronik yang melibatkan penggunaan teknologi informasi

dan komunikasi. Dalam konteks perjanjian jual beli elektronik, lahirnya perjanjian terjadi ketika para pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik telah menyetujui syarat dan ketentuan yang ditawarkan secara elektronik, biasanya dalam bentuk “klik” atau tindakan lain yang menunjukkan persetujuan.

Proses lahirnya perjanjian jual beli secara elektronik dapat berbeda-beda tergantung pada *platform* atau sistem elektronik yang digunakan. Namun demikian, pada umumnya proses kesepakatan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli melalui *website* yang berisi domain tentang jual beli. Hal ini berbeda dengan transaksi jual beli melalui e-mail yang cenderung merupakan proses transaksi jual beli secara khusus atau penawaran khusus.

Dalam transaksi elektronik, penjual akan memberikan informasi perihal spesifikasi barang dan harga yang ditawarkan. Proses jual beli dilakukan secara *online* sehingga pembeli atau penjual tidak bertemu secara langsung atau datang ke toko penjual. Oleh karena itu, transaksi jual beli secara elektronik dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan hanya menggunakan gadget atau gawai. Adapun secara ringkas lahirnya atau proses jual beli elektronik melibatkan langkah-langkah berikut ini:

1. Penawaran. Penjual memasarkan produk barang atau jasa di platform atau sistem elektronik;
2. Penerimaan. Pembeli sepakat untuk membeli barang atau jasa tertentu yang ditawarkan pihak penjual. Dalam hal ini, pembeli menyatakan persetujuannya dengan melakukan persetujuan melalui tombol “beli” atau tindakan serupa yang menyatakan persetujuan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual;

3. Konfirmasi. Setelah adanya penerimaan dari penjual ke pembeli, sistem elektronik akan mengirimkan informasi kepada kedua pihak melalui *e-mail*, *website*, atau melalui sosial media seperti Instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain.
4. Pembayaran. ketika kesepakatan sudah tercapai kedua belah pihak maka pembeli melakukan pembayaran dengan sistem menggunakan *ATM*, *internet banking*, kartu kredit dan sebagainya.
5. Pelaksanaan. Setelah pembayaran diterima, penjual akan melaksanakan kewajiban untuk mengirimkan barang atau jasa kepada pembeli, baik diantar sendiri atau pihak ketiga jasa pengantar. Dalam hal ini, biaya pengiriman sudah diperhitungkan dalam komponen harga barang atau jasa yang ditawarkan pembeli sehingga pihak pembeli tidak perlu lagi untuk mengeluarkan uang untuk pengiriman barang tersebut.⁶⁴

Dalam transaksi jual beli elektronik, keyakinan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli menentukan keberlangsungan proses jual beli. Dalam hal ini, penjual akan menyerahkan barang yang dijual dan menerima uang begitu, sedangkan pembeli meyakini bahwa ia akan menyerahkan uang dan menerima barang atau benda yang dibeli dari penjual. Namun demikian, tantangan dan kendala dalam transaksi jual beli elektronik juga sering ditemukan. Dalam hal ini, pihak penjual tidak jarang melakukan wanprestasi (cidera janji) atau tidak melaksanakan prestasi sebagaimana mestinya. Misalnya, barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan pembeli atau pembeli yang cidera janji tidak membayar barang yang telah dipesan dengan sistem

⁶⁴Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 145.

pembayaran *cash on delivery* (COD). Oleh karena itu, para pihak yang terlibat dalam perjanjian jual beli elektronik sebaiknya memahami ketentuan hukum yang berlaku dan menjalankan transaksi secara teliti dan cermat.

C. Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik

Perjanjian jual beli secara elektronik sebagaimana jual beli secara konvensional yang melibatkan pihak penjual dan pembeli. Perbedaan hanya terletak pada media jual beli yang digunakan. Jika jual beli konvensional tidak memerlukan media khusus, sebaliknya jual beli elektronik menggunakan media elektronik melalui berbagai platform jual beli *online*. Demikian pula, proses transaksi jual beli secara elektronik dilakukan secara *online* tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Oleh karena itu, pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli secara elektronik adalah penjual dan pembeli. Penjual merupakan orang atau badan hukum yang menjual barang khususnya benda bergerak kepada pihak pembeli secara elektronik. Pembeli adalah orang atau badan hukum yang membeli barang dari penjual dengan menggunakan sistem elektronik. Dalam hal ini, penjual maupun pembeli dapat berbentuk orang atau badan hukum.

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menyebutkan bahwa para pihak yang terlibat dalam transaksi secara elektronik adalah para pihak terdiri dari pengirim dan penerima. Pengirim adalah subyek hukum yang mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik.

Penerima adalah subyek hukum yang menerima informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dari pengirim.⁶⁵

D. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik

Dalam konteks jual beli, Pasal 1320 KUH Perdata telah mengatur mengenai syarat dianggap sah suatu transaksi jual beli. Pengaturan dalam pasal ini tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, melainkan juga transaksi yang meliputi, seperti perjanjian sewa menyewa, tukar menukar dan lain-lain. Dalam hal ini, perjanjian jual beli dianggap sah apabila memenuhi beberapa syarat, antara lain: 1) Kesepakatan para pihak; 2) Cakap untuk melakukan perbuatan hukum; 3) Suatu hal tertentu; dan 4) Sebab/kausa yang halal.

Kesepakatan para pihak dan cakap melakukan perbuatan hukum merupakan syarat subyektif yang harus terpenuhi dalam perjanjian jual beli. Jika syarat subyektif tidak terpenuhi dan dilanggar maka perjanjian dapat dibatalkan. Adapun syarat obyektif merupakan syarat yang mencakup suatu hal tertentu dan sebab/kausa yang halal. Jika syarat obyektif tidak terpenuhi atau dilanggar maka perjanjian batal demi hukum. Oleh karena itu, perjanjian jual beli mensyaratkan terpenuhinya syarat subyektif dan syarat objektif. Kedua syarat dimaksud harus terpenuhi dalam proses transaksi jual beli yang melibatkan penjual dan pembeli. Empat syarat di atas sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dalam hal ini, syarat dikatakan sah suatu perjanjian jual beli elektronik atau kontrak elektronik,

⁶⁵Pasal 1 angka 19 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

jika memenuhi beberapa syarat, yaitu: 1) Kesepakatan para pihak; 2) Subjek hukum harus cakap; 3) Hal tertentu; 4) Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.

E. Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli Secara Elektronik

Peraturan dan perundang-undangan mengenai perjanjian jual beli merupakan pengaturan yang memberikan konsekuensi hak dan kewajiban kepada para pihak yang terlibat dalam perjanjian jual beli. Transaksi jual beli secara elektronik juga membawa konsekuensi pada kewajiban dan hak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, hak dan kewajiban dalam transaksi elektronik berdasarkan perjanjian yang dilakukan melalui mekanisme *online*, seperti *whatsapp*, e-mail, atau telepon. Adapun hak penjual adalah menerima uang dari pembeli melalui rekening yang telah ditentukan dan menerima bukti pengiriman uang dari pembeli. Kewajiban penjual yaitu memastikan pelaksanaan jual beli dengan mewajibkan penjual untuk melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Barang yang dijual telah sesuai dengan spesifikasi yang diminta atau disetujui oleh pembeli
2. Barang yang dijual merupakan produk barang yang layak diperjualbelikan atau tidak mengandung unsur cacat tersembunyi, seperti robek, rusak dan lain-lain.
3. Mengirimkan barang yang telah dijualnya kepada pembeli
4. Jika barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan spesifikasi pesanan dan persetujuan, maka penjual berkewajiban untuk mengganti barang yang dikirim dengan barang lainnya.

Adapun hak dari pembeli adalah menerima informasi bukti pengiriman barang melalui *whatsapp* dan menerima barang yang telah dibelinya dari penjual. Sedangkan kewajiban pembeli yaitu:

1. Melakukan pembayaran terhadap barang yang telah dibeli melalui rekening yang telah ditentukan oleh penjual;
2. Mengirimkan bukti pengiriman uang melalui *whatsapp* atau email.

Sementara itu, Pasal 1473 KUH Perdata sampai dengan Pasal 1512 KUH Perdata menentukan hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Hak penjual adalah menerima uang dari pembeli sedangkan kewajiban penjual yaitu: 1) Menyatakan dengan tegas tentang perjanjian jual beli tersebut dan 2) Menyerahkan barang dan menanggungnya. Sementara itu, pembeli mempunyai hak menerima barang yang telah dibeli berdasarkan kesepakatan dengan penjual dan pembeli berkewajiban untuk membayar dengan harga pembelian terhadap barang pada waktu dan tempat yang telah ditentukan dan membayar bunga dari harga pembelian.

F. Pembatalan dalam Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Secara Elektronik

Transaksi jual beli secara elektronik telah memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang melibatkan penjual dan pembeli. Transaksi elektronik tidak memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga jual beli dapat dilakukan serba cepat, mudah dan praktis. Oleh karena itu, perkembangan informasi dan teknologi telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat termasuk perubahan transaksi jual beli.

Perubahan akibat perkembangan informasi dan teknologi telah mendorong negara-negara di dunia termasuk di Indonesia untuk menetapkan pengaturan khusus dalam merespons perkembangan informasi dan teknologi di tengah masyarakat. Dalam hal ini, munculnya Undang-Undang ITE tidak terlepas dari respons terhadap perkembangan tersebut. Kehadiran UU ITE diharapkan dapat memberikan 2 (dua) hal penting, yaitu:

1. Memberikan kepastian hukum terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian;
2. Memberikan ketentuan mengenai tertib hukum dalam penggunaan perkembangan teknologi dan informasi di masyarakat sehingga perlu menetapkan kualifikasi pelanggaran hukumnya dan sanksi pidananya.

Berdasarkan 2 (dua) hal di atas, UU ITE dapat menjadi perlindungan hukum terhadap transaksi jual beli elektronik. Perlindungan hukum ini dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen dan penjual dalam menjalankan perdagangan melalui elektronik. maka setidaknya kegiatan jual beli elektronik tersebut memiliki basis legalnya.

Dalam praktiknya, transaksi jual beli secara elektronik dihadapkan pada banyak kendala dan tantangan. Proses transaksi jual beli berbasis *online* tidak jarang ditemukan kasus di mana barang tidak sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu, praktik curang dan merugikan konsumen dalam transaksi jual beli elektronik adalah perbuatan yang melanggar aturan hukum.

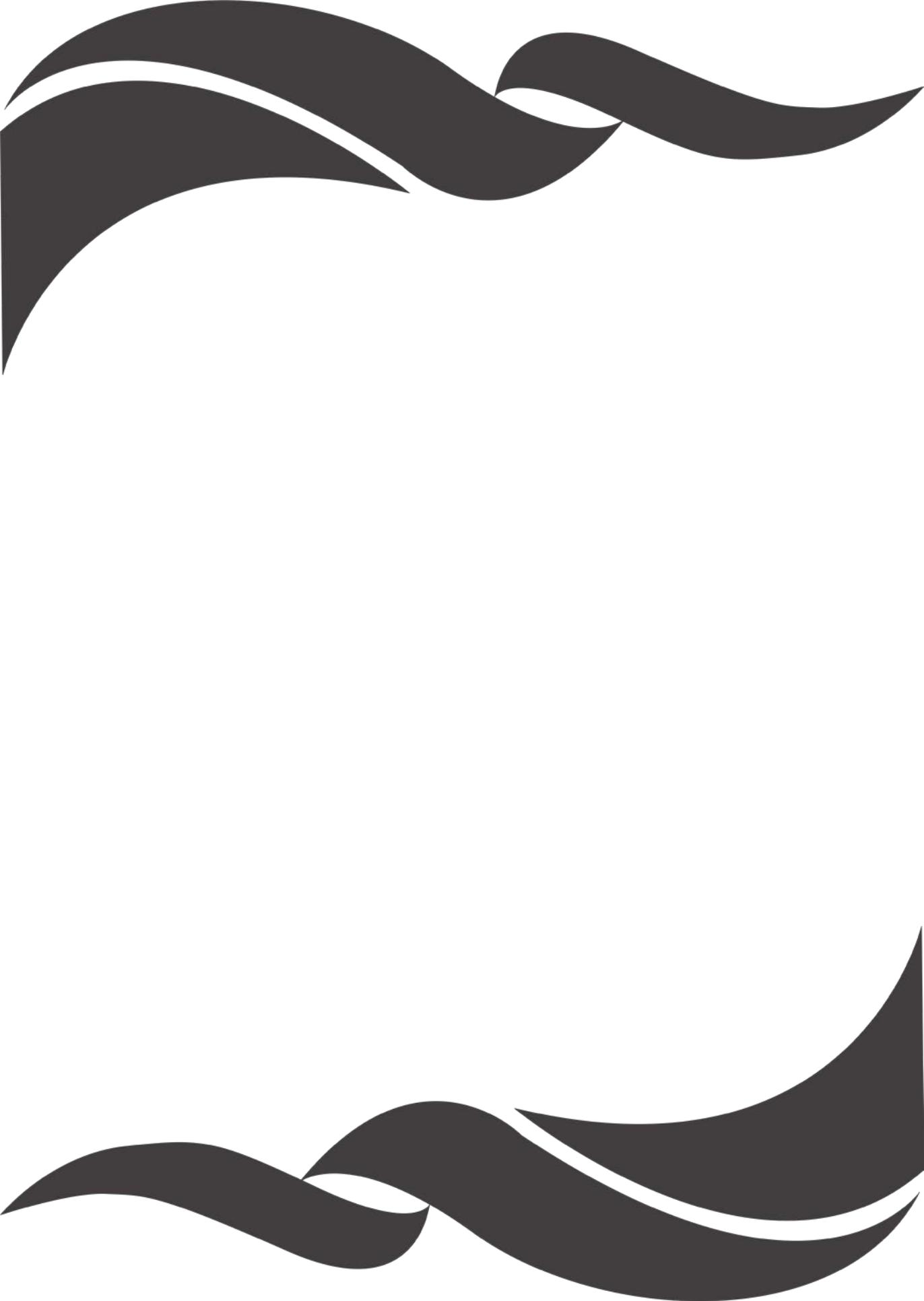
Oleh karena itu, produk yang diterima pembeli apabila tidak sesuai dengan perjanjian jual beli akan membawa konsekuensi pada pembuatan perjanjian jual beli atau penuntutan ganti rugi produk barang oleh pembeli. Dalam hal ini, pembatalan mengacu pada tidak sahnya perjanjian jual beli antara penjual

dan pembeli. Sementara itu, penggantian dikonsepsikan sebagai proses untuk menukar barang yang dikirim oleh penjual kepada pembeli karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang diminta oleh pembeli. Dengan demikian, pembatalan perjanjian jual beli dapat terjadi jika produk barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan pesanan dan spesifikasi barang yang disepakati. Dalam hal ini, penjual wajib memiliki kewajiban mengganti barang dan menanggung biaya pengiriman barang kepada pembeli.



**INFORMASI PELABELAN PRODUK PANGAN
DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN
KONSUMEN**





BAB X

INFORMASI PELABELAN PRODUK PANGAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Dasar Hukum Pelabelan Produk Pangan

Produk pangan mensyaratkan informasi secara komprehensif kepada konsumen untuk memberikan perlindungan terhadap penggunaan produk pangan yang digunakan. Pelabelan produk pangan adalah proses yang mengacu pada pemberian informasi atau label pada kemasan produk pangan yang dijual kepada konsumen. Informasi yang ditempelkan pada produk pangan menyangkut informasi tentang komposisi, informasi gizi, kadaluwarsa, petunjuk penyimpangan, dan lain-lain. Pelabelan produk pangan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dimengerti kepada konsumen sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kesehatan mereka.

Informasi yang ditempelkan dalam kemasan produk pangan harus mengacu pada ketentuan peraturan atau perundang-undangan yang berlaku. Lebih dari itu, informasi yang disampaikan dalam kemasan produk pangan sudah melalui proses pengujian produk pangan yang dilakukan oleh lembaga terkait. Dengan demikian, pencantuman informasi dalam kemasan produk pangan harus didukung data valid melalui proses pengujian sampel produk pangan.

Di Indonesia, pengaturan mengenai pelabelan produk pangan diatur melalui sejumlah peraturan perundang-undangan, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
2. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan;
3. Peraturan Pemerintah Tahun 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan;
4. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 22/M-DAG/PER/5/2010 Tentang Kewajiban Pencantuman Label Pada Barang;
5. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan;
6. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 82/Menkes/SK/I/1996 Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan;
7. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 180/Menkes/Per/IV/1985 Tentang Makanan Daluwarsa yang telah diubah dengan Keputusan Dirjen POM Nomor: 02591/B/SK/VIII/91.

Peraturan perundang-undangan mengenai pelabelan produk pangan bertujuan untuk memberikan perlindungan konsumen yang meliputi, antara lain: kepastian produk pangan yang aman dan berkualitas dan perlindungan kesehatan masyarakat. Di samping itu, peraturan mengenai pelabelan produk pangan dapat membantu memfasilitasi transaksi produk pangan di level internasional. Dengan kata lain, perdagangan internasional mensyaratkan produk pangan yang beredar di pasaran harus memenuhi standar dan syarat yang

harus dipenuhi.

Dalam konteks perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen hakikatnya tidak mengatur secara khusus mengenai pelabelan produk pangan. Secara khusus, pelabelan produk pangan diatur dalam Undang-Undang Pangan Nomor 18 Tahun 2012 dalam beberapa pasal menyebutkan mengenai pemberian label pangan, antara lain:

1. Pasal 96 ayat (1). Pasal ini menyebutkan bahwa pemberian label pangan bertujuan memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli atau mengonsumsi pangan.
2. Pasal 97 ayat (1) mengatur mengenai kewajiban mencantumkan label di dalam atau pada kemasan pangan.

Sementara itu, pelabelan produk pangan juga diatur melalui Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Peraturan ini menjelaskan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Lebih dari itu, label juga harus memuat representasi, peringatan, instruksi dan informasi dari suatu produk yang merupakan sumber informasi yang lengkap bagi konsumen.

Oleh karena itu, pelabelan produk pangan yang dihasilkan oleh produsen atau pelaku usaha merupakan informasi yang penting bagi konsumen. Pelaku usaha dalam menghasilkan produk pangan perlu mematuhi aturan atau regulasi yang berlaku sehingga produk pangan yang dihasilkan memenuhi standar dan syarat yang berlaku.⁶⁶ Hal ini untuk memastikan

⁶⁶Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 71.

bahwa produk pangan yang dikonsumsi masyarakat sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, produk pangan yang dihasilkan produsen atau pelaku usaha tidak boleh mengganggu, merugikan, membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen.

Pelabelan produk pangan dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan atau pertimbangan untuk membeli atau mengonsumsi produk pangan secara tepat dengan adanya informasi pada label produk pangan. Ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan kecurangan yang dilakukan pelaku usaha. Oleh karena itu, pelabelan informasi dalam kemasan produk pangan merupakan kewajiban bagi produsen atau pelaku usaha. Informasi yang tidak valid pada produk pangan akan merugikan masyarakat dan membawa konsekuensi pada tuntutan hukum oleh konsumen kepada pelaku usaha.

Informasi valid pada pelabelan produk pangan dijalankan melalui proses uji komposisi pangan yang dilakukan lembaga terkait. Dengan kata lain, pelabelan produk pangan harus mengacu standar dan syarat yang berlaku. Pelaku usaha tidak dibolehkan secara sepihak memberikan informasi produk tanpa melalui proses pengujian sampel komposisi makanan yang dilakukan oleh lembaga di pengawasan pangan dan kesehatan.

Namun demikian, dasar hukum pelabelan produk pangan dapat berbeda-beda di setiap negara atau wilayah, dan dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan transparansi informasi dan harmonisasi.⁶⁷ Pencantuman informasi yang benar pada label produk pangan dan iklan bertujuan melindungi kepentingan konsumen, memastikan keberlanjutan produk pangan yang aman dan berkualitas, serta memfasilitasi perdagangan produk pangan secara internasional.

⁶⁷Aulia Muthiah, *Op.Cit*, hlm.141.

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Keamanan Pangan

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap keamanan pangan mengacu pada kewajiban dan tindakan yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha atau produsen yang terlibat dalam produksi, pengolahan, distribusi, dan penjualan produk pangan. Pemenuhan tanggung jawab ini untuk memberikan kepastian bahwa produk pangan yang dihasilkan dan dijual aman dan layak konsumsi.

Di Indonesia, Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menyatakan sebagai berikut:

“Keamanan Pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi.”

Dalam praktiknya, dimensi keamanan dalam produk pangan yang beredar di Indonesia masih sangat mengkhawatirkan. Di masyarakat tidak jarang dijumpai adanya produk pangan yang beredar di masyarakat tidak memenuhi standar dan syarat. Misalnya, produk kadaluwarsa, makanan mengandung bahan berbahaya, dan lain-lain. Praktik ini pada akhirnya menimbulkan kerugian masyarakat yang berakibat pada adanya keracunan makanan hingga hilangnya nyawa akibat keamanan produk pangan yang tidak memenuhi standar.

Keamanan pangan yang diatur dalam Undang-Undang Pangan merupakan suatu langkah mencegah pangan yang berbahaya untuk kesehatan manusia. Dengan kata lain, perlindungan konsumen menjadi prioritas dalam undang-undang pangan yang ditetapkan pemerintah mengenai keamanan pangan. Undang-undang pangan merupakan sistem

pangan yang mampu memberikan perlindungan terhadap manusia yang mengonsumsinya.⁶⁸ Keamanan pangan diatur dalam Pasal 67 Undang-Undang Pangan, dinyatakan sebagai berikut:

1. Keamanan pangan diselenggarakan untuk menjaga pangan tetap aman, higienis, bermutu, bergizi dan tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat.
2. Keamanan pangan dimaksudkan untuk mencegah kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia.

Pasal 69 Undang-Undang Pangan mengatur penyelenggaraan keamanan pangan dilakukan melalui:

1. Sanitasi pangan
2. Pengaturan terhadap bahan tambahan pangan
3. Pengaturan terhadap pangan produk rekayasa genetic
4. Pengaturan terhadap iradiasi pangan
5. Penetapan standar kemasan pangan
6. Pemberian jaminan keamanan pangan dan mutu pangan;
7. Jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan.

Dalam konteks hukum, permasalahan menyangkut pelabelan produk pangan akan membawa konsekuensi pada permasalahan hukum yang melibatkan pihak yang menuntut dan pihak yang dituntut. Konsumen adalah pihak yang dapat mengajukan tuntutan apabila produk pangan merugikan konsumen. Produsen atau pelaku usaha adalah pihak yang dapat dituntut oleh konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha bisa dalam bentuk badan usaha atau perorangan yang bertanggung jawab

⁶⁸*Ibid.*, hlm.131.

terhadap usaha pangan dan keamanan pangan yang diproduksi.

Hak untuk melakukan tuntutan terhadap pelaku usaha tidak hanya terbatas pada pihak yang membeli produk pangan secara langsung, akan tetapi setiap orang yang mengonsumsi produk pangan meskipun tidak membelinya secara langsung dapat mengajukan tuntutan terhadap produsen atau pelaku usaha. Dengan demikian, hak untuk melakukan tuntutan tidak hanya orang yang terkait hubungan kontraktual dengan pelaku usaha melainkan juga mereka yang tidak terkait hubungan kontraktual dalam proses jual beli produk pangan.⁶⁹

C. Perlindungan Konsumen Di Bidang Pangan

Perlindungan konsumen di bidang pangan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga, atau organisasi terkait, untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen terkait produk pangan yang mereka konsumsi. Hal ini melibatkan langkah-langkah untuk memastikan bahwa produk pangan yang dijual di pasaran aman, berkualitas, dan sesuai dengan standar keamanan pangan yang ditetapkan.

Perlindungan konsumen di bidang pangan bertujuan untuk mengurangi risiko konsumen terhadap makanan yang tidak aman atau berkualitas buruk sehingga dapat menimbulkan keracunan pangan hingga mengancam kesehatan konsumen. Keracunan pangan merupakan penyakit yang dihasilkan akibat dari penggunaan makanan yang tercemar, *pathogen* bakteri, virus atau parasit yang mencemari makanan dan juga kimia atau racun alami seperti sebagai jamur.⁷⁰ Oleh karena itu, sistem keamanan pangan harus dapat mengambil langkah-langkah

⁶⁹*Ibid*, hlm. 132.

⁷⁰Tatiana Siska Wardani, Aris Prio Agus Santoso, *Etika Profesi Farmasis: Implementasi Hukum Kesehatan Dalam Praktik Kefarmasian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), hlm. 59.

untuk memberikan kepastian terhadap keamanan pangan, yang meliputi aspek pemantauan, pengawasan, dan penegakan peraturan dan standar keamanan pangan, serta penyuluhan kepada konsumen tentang hak-hak mereka sebagai konsumen pangan.

Perlindungan konsumen melibatkan penegakan peraturan dan standar keamanan pangan oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk memastikan bahwa pelaku usaha mematuhi peraturan yang berlaku terkait keamanan pangan, dan untuk memberikan sanksi atau tindakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar peraturan.

Dalam hukum perdata, kerugian yang dialami konsumen sehubungan produk pangan yang dikonsumsi tidak aman, maka kerugian yang ditimbulkan ini dapat terjadi karena adanya wanprestasi dan perbuatan melawan hukum yang dilakukan produsen atau pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen dalam mengajukan tuntutan terhadap pelaku usaha atau produsen harus disertai bukti-bukti yang mendukung bahwa konsumen telah mengalami kerugian akibat mengonsumsi produk pangan yang dibuat produsen atau pelaku usaha. Jika pelaku usaha tidak memenuhi apa yang telah diperjanjikan maka pelaku usaha dikategorikan sebagai pihak yang wanprestasi.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, kerugian yang dialami konsumen dengan disertai bukti-bukti yang kuat dapat mengarahkan pada perbuatan melawan hukum. Dengan kata lain, produsen atau pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban hukumnya untuk menghasilkan produk pangan yang memenuhi standar dan syarat sehingga melanggar hak-hak konsumen.⁷¹

Dalam konteks ganti rugi, Pasal 1365 KUH Perdata

⁷¹Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bak-

secara tegas menyatakan bahwa kesalahan sebagai dasar pertanggungjawaban. Oleh karena itu, pasal 69 Undang-Undang Pangan yang dilanggar oleh pelaku usaha dapat dihubungkan dengan Pasal 1365 KUHPerdara tentang perbuatan melawan hukum.⁷² Perlindungan konsumen di bidang pangan dalam Undang-Undang Pangan mengatur mengenai ketentuan pidana sebagai berikut:

1. Pasal 135

“Setiap orang yang menyelenggarakan kegiatan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan/atau peredaran pangan yang tidak memenuhi persyaratan sanitasi pangan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).”

2. Pasal 136

“Setiap orang yang melakukan produksi pangan untuk diedarkan yang dengan sengaja menggunakan bahan tambahan yang melampaui ambang batas maksimal yang ditetapkan atau bahan yang dilarang digunakan sebagai bahan tambahan pangan. Dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).”

3. Pasal 138

“Setiap orang yang melakukan produksi pangan untuk diedarkan yang dengan sengaja menggunakan bahan apapun sebagai kemasan pangan yang dapat melepaskan cemaran yang membahayakan kesehatan manusia dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).”

ti, 2014), hlm. 89.

⁷²Aulia Muthiah, Op.Cit., hlm. 133.

4. Pasal 140

“Setiap orang yang memproduksi dan memperdagangkan pangan yang dengan sengaja tidak memenuhi standar keamanan pangan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).”

5. Pasal 141

“Setiap orang yang dengan sengaja memperdagangkan pangan yang tidak sesuai dengan keamanan pangan dan mutu pangan yang tercantum dalam label kemasan pangan dipidana dengan pidana penjara paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).”

Selain hukum perdata, hukum pidana juga berfungsi menegakkan hukum perlindungan konsumen. Namun demikian, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tidak disebutkan kata konsumen tapi hanya secara implisit. Misalnya, Pasal 204 dan 205 KUHP. Pasal 204 KUHP menyatakan bahwa *“Barang siapa menjual, menawarkan, menyerahkan atau membagikan barang yang diketahui bahwa membahayakan nyawa atau kesehatan orang, padahal sifat berbahaya itu tidak diberitahukan, diancam dengan pidana penjara paling lama lima belas tahun. Jika perbuatan mengakibatkan matinya orang, yang bersalah dikenakan pidana penjara seumur hidup atau pidana penjara selama waktu tertentu paling lama dua puluh tahun.”* Pasal ini berkaitan dengan pelaku usaha yang kurang memberikan keterbukaan akses informasi kepada konsumen atas kondisi atau jaminan keamanan dan keselamatan nyawa sehingga mengakibatkan mereka menderita kerugian karena barang atau jasa yang telah dikonsumsi bahkan dapat membahayakan keselamatan jiwa konsumen yang mengonsumsinya.⁷³

⁷³Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.45.

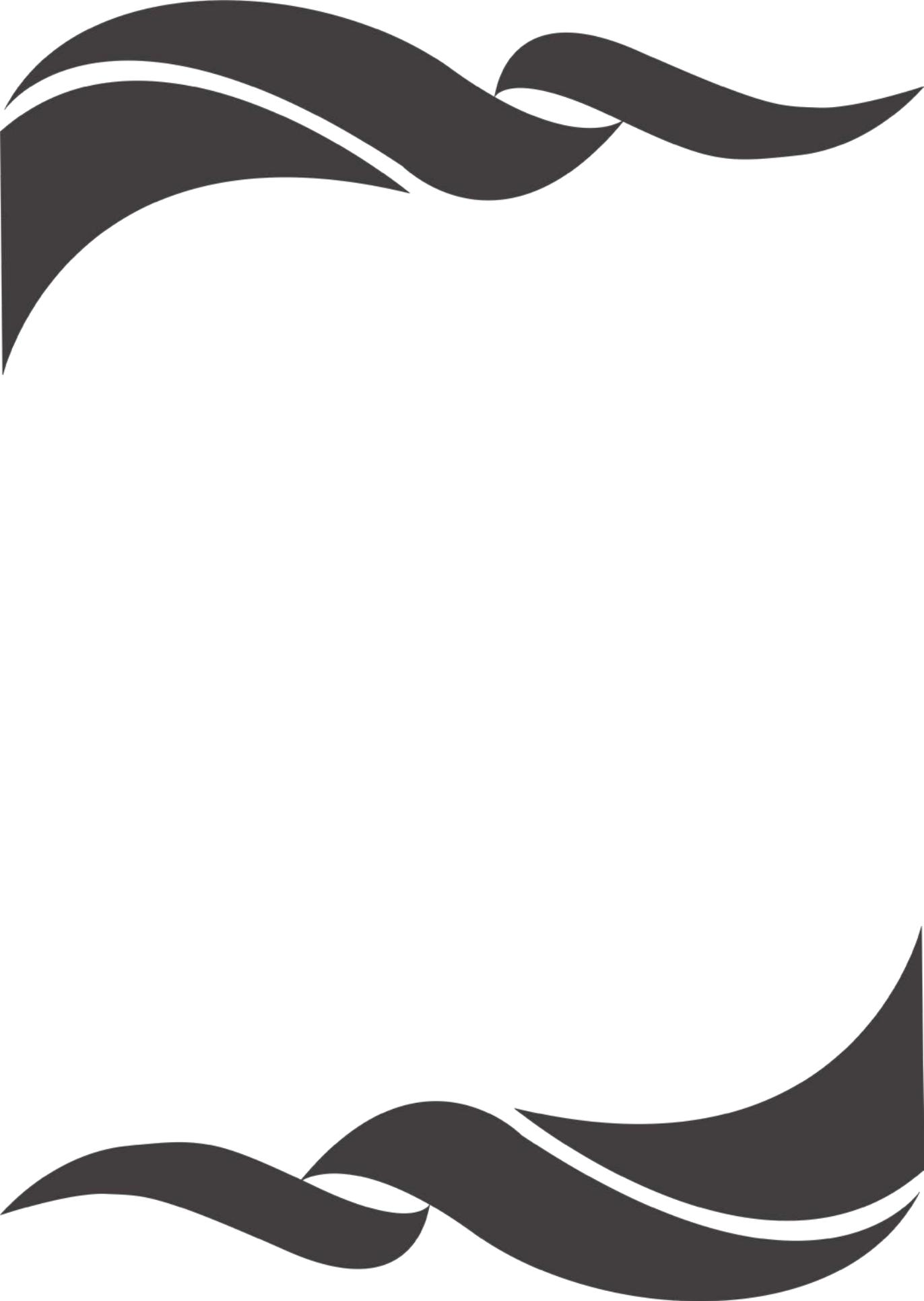
Sementara itu, pasal 205 KUHP menyebutkan bahwa *“barang siapa karena kealpaannya menyebabkan bahwa barang-barang yang berbahaya bagi nyawa atau kesehatan orang dijual, diserahkan atau dibagi-bagikan, tanpa diketahui sifat berbahayanya oleh yang membeli atau yang memperoleh, diancam dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau kurungan paling lama enam bulan atau denda empat ribu lima ratus rupiah.”* Pasal ini berkaitan dengan ancaman hukuman pidana maupun denda yang dapat diterima pelaku usaha ketika mereka memperdagangkan barang dan/atau jasa yang membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen sehingga menimbulkan kerugian bahkan mengakibatkan kematian bagi konsumennya karena mengonsumsi barang atau jasa yang diperolehnya. Pelanggaran hukum ini mengacu pada pelaku usaha dalam menghasilkan produk tidak memperhatikan kewajiban selaku produsen untuk memenuhi hak-hak konsumen.⁷⁴

⁷⁴*Ibid*, hlm. 45-46.



**TUGAS DAN FUNGSI
BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN
NASIONAL (BPKN)**





BAB XI

TUGAS DAN FUNGSI

BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL

(BPKN)

Dinamika perkembangan dan kebutuhan perlindungan konsumen yang berkembang pesat mendorong pemerintah negara Indonesia membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Lembaga BPKN dibentuk berdasarkan amanat dari pelaksanaan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Adapun pelaksanaan kerja organisasi, lembaga BPKN didasarkan pada ketentuan yang ditetapkan pemerintah melalui PP No. 4 Tahun 2019 tentang Tugas, Fungsi serta Keanggotaan BPKN.

A. Posisi dan Kedudukan BPKN

Dalam konteks UU Perlindungan Konsumen, lembaga BPKN dalam Pasal 31 disebutkan bertujuan untuk mengembangkan upaya perlindungan konsumen. Kata “mengembangkan” dalam rumusan Pasal 31 UUPK tersebut, menunjukkan bahwa Badan Perlindungan Konsumen Nasional Indonesia (BPKN) dibentuk sebagai upaya untuk mengembangkan perlindungan konsumen yang sudah diatur dalam pasal yang lain, khususnya tentang pengaturan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, pengaturan larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, tanggung jawab pelaku usaha dan pengaturan penyelesaian sengketa konsumen.⁷⁵

⁷⁵Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 199.

Pembentukan BPKN menjadi bukti kemauan politik pemerintah untuk membentuk sistem perlindungan konsumen sebagai wujud kehadiran negara di tengah masyarakat. Pasalnya, dinamika perkembangan ekonomi yang pesat selain membawa dampak positif, tidak bisa dihindari perkembangan pesat ini juga disertai dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan ekonomi nasional. Terlebih lagi, perkembangan informasi dan teknologi telah mendorong model baru transaksi ekonomi berbasis digital. Oleh karena itu, dinamika perkembangan ekonomi berbasis digital ini menjadi keniscayaan bagi pemerintah untuk memperkuat sistem perlindungan konsumen melalui berbagai peraturan perundang-undangan yang mampu memberikan kepastian hukum baik untuk konsumen maupun pelaku usaha.

BPKN merupakan lembaga non struktural yang dibentuk pada periode pemerintahan Joko Widodo melalui Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Kantor Pusat BPKN berada di Ibukota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Namun demikian, dalam hal diperlukan, BPKN melalui Pasal 2 ayat (3) PP Nomor 4 Tahun 2019 diberikan kewenangan untuk lembaga perwakilan di daerah Provinsi.

Sebagai lembaga non-struktural yang bertanggungjawab langsung kepada Presiden, BPKN bergerak secara mandiri tanpa adanya intervensi pihak departemen seperti departemen perdagangan dan perindustrian. Oleh karena itu, fungsi BPKN adalah untuk memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia (Pasal 33 UUPK).

Posisi dan kedudukan BPKN yang bertanggungjawab langsung kepada Presiden menunjukkan keseriusan pemerintah dalam memberikan perlindungan konsumen. Oleh

karena itu, arah kebijakan BPKN bersifat *top down* yang dapat memberikan arahan dan kerja sama dengan lembaga di tingkat bawah (*bottom up*) seperti, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Sebelumnya terbentuknya BPKN, gerakan perjuangan perlindungan konsumen lebih banyak dimotori oleh masyarakat secara mandiri melalui organisasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk melaksanakan berbagai kegiatan dalam bidang penelitian, pendidikan, penerbitan, warta konsumen, perpustakaan, pengaduan, bidang umum dan keuangan.⁷⁶

Peran YLKI seperti peran yang dijalankan oleh lembaga atau organisasi yang ada di beberapa negara maju. Misalnya, di Amerika Serikat dikenal organisasi *The Food and Drug Administration* (FDA) dan di Australia dikenal dengan nama *The Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) yang dibentuk pada tanggal 6 November 1995. Keduanya merupakan semacam Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Lembaga-lembaga ini memperjuangkan aspirasi masyarakat mengenai pentingnya perlindungan konsumen melalui berbagai kegiatan, seperti penelitian, konsultasi, penyuluhan, dll. Meskipun demikian, dalam beberapa tugas dan fungsi ada sedikit perbedaan antara lembaga konsumen di Indonesia dengan lembaga yang ada di Amerika atau Australia.

Di Amerika, FDA tidak hanya mengemban amanat khusus di bidang perlindungan konsumen, tetapi juga menjalankan fungsi-fungsi di bidang Kesehatan menyangkut produk pangan. Oleh karena itu, FDA mempunyai fungsi sebagai badan kesehatan publik yang bertugas melindungi konsumen

⁷⁶C. Tantri D dan Sulastri, *Gerakan Organisasi Konsumen, Seri Panduan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia-The Asia Foundation, 1995), hlm. 10-15.

sebagaimana diamanatkan dalam undang-undang federal yang berkaitan dengan makanan, obat-obatan, kosmetika dan kesehatan pada umumnya termasuk pengawasan terhadap kualitas darah untuk keperluan transfusi.⁷⁷ Di samping itu, FDA memiliki kewenangan untuk memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan pengawasan terhadap sejumlah produsen atau pelaku usaha yang melanggar ketentuan regulasi. Bahkan, FDA dapat melakukan penuntutan terhadap sejumlah perusahaan yang melanggar aturan, baik penuntutan secara perdata maupun pidana.⁷⁸

Di Australia, pembentukan lembaga ACCC merupakan amanat yang diberikan oleh 2 (dua) undang-undang yaitu *The Trade Practices Act 1974* dan *The Prices Surveillance Act 1983*. Undang-undang ini melarang praktik curang dalam bisnis yang mencakup banyak hal termasuk perlindungan terhadap para konsumen. Oleh karena itu, salah satu komisi di ACCC memiliki kewenangan cukup luas sehingga dalam beracara dapat menyelenggarakan di pengadilan tingkat federal. Oleh karena itu, lembaga ACCC diberikan kewenangan untuk memberikan rekomendasi kepada pemerintah, pengawasan terhadap sejumlah pelaku usaha yang melanggar aturan dan melakukan penuntutan baik secara perdata maupun pidana terhadap perusahaan yang melanggar aturan. Komisi ini dapat menjadi perwakilan *class action* atau *representative action* yang menderita kerugian akibat praktik curang dalam bisnis.⁷⁹

Berdasarkan hal di atas, ada kesamaan antara FDA dengan ACCC dalam hal tugas dan fungsinya melindungi kepentingan konsumen. Hal ini berbeda dengan BPKN, di Indonesia

⁷⁷Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2000), hlm. 107.

⁷⁸*Ibid*

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 108.

kewenangan BPKN sebatas kewenangan untuk memberikan saran rekomendasi kepada pemerintah dan menerima pengaduan dari masyarakat. BPKN di Indonesia tidak memiliki kewenangan seperti FDA atau ACCC untuk melakukan penyelidikan dan penyidikan terhadap produsen atau pelaku usaha yang melanggar aturan mengenai perlindungan konsumen. Sebaliknya, pemerintah Indonesia membentuk lembaga yang berbeda yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Pembentukan BPSK didasarkan pada Pasal 49 Ayat 1 UUPK dan Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 yang mengatur bahwa di setiap kota atau kabupaten harus dibentuk BPSK. Adapun tugas pokok Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) didasarkan pada undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu lembaga yang memiliki kewenangan untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

B. Tugas dan Fungsi

Dalam menjalankan tugasnya, BPKN dalam laman <https://bpkn.go.id/> menuliskan visi organisasi BPKN adalah menjadi lembaga terdepan bagi terwujudnya konsumen yang bermartabat dan pelaku usaha yang bertanggungjawab. Misi yang dijalankan oleh BPKN dalam rangka mewujudkan visi lembaga adalah:

1. Memperkuat landasan hukum dan kerangka kebijakan perlindungan konsumen nasional
2. Memperkuat akses jalur penyelesaian sengketa perlindungan konsumen
3. Memperluas akses informasi perlindungan konsumen serta mengembangkan edukasi dan informasi konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam menjalankan fungsinya mempunyai tugas yang ditetapkan dalam Pasal 33 UUPK, antara lain:

1. Memberikan saran dan rekomendasi kepada lembaga pemerintah di dalam penyusunan kebijakan di bidang hukum perlindungan konsumen;
2. Melakukan penelitian dan juga pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, dalam ranah perlindungan hukum terhadap konsumen;
3. Melakukan penelitian dan pengujian terhadap barang dan/ atau jasa yang menyangkut keselamatan jiwa konsumen;
4. Memberikan dorongan terhadap berkembangnya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
5. Memberikan informasi melalui media masa mengenai perlindungan konsumen dan juga menunjukkan sikap berpihaknya masyarakat kepada konsumen;
6. Menerima pengaduan mengenai perlindungan konsumen dari masyarakat maupun lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pelaku usaha dalam sengketa konsumen;
7. Melakukan survei terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen

C. Susunan Keanggotaan BPKN

Adapun susunan keanggotaan BPKN dibentuk berdasarkan Pasal 35 UUPK mengatur mengenai susunan organisasi BPKN, yakni:

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdiri atas seorang ketua yang merangkap sebagai anggota, seorang wakil ketua yang merangkap anggota dan sekurang-kurangnya terdiri dari 15 (lima belas) orang dan sebanyak-

banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.

2. Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul menteri setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
3. Masa jabatan ketua, wakil ketua dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.
4. Ketua, wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional dipilih oleh anggota.

Pihak atau unsur yang dapat menjadi anggota pengurus BPKN, antara lain: pemerintah, pelaku usaha, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, akademisi dan juga tenaga ahli. Namun jumlah anggota sebagai wakil dari setiap unsur tidak harus sama. Pasal 37 UUPK mengatur untuk menjadi anggota BPKN seseorang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Berbadan sehat
3. Berkelakuan baik
4. Tidak pernah dihukum karena melakukan kejahatan
5. Memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen
6. Berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh tahun).

Sementara itu, syarat keanggotaan BPKN ditetapkan melalui Pasal 37 huruf e di mana tidak boleh diberlakukan sama untuk semua unsur keanggotaan. Setiap unsur tidak mempunyai

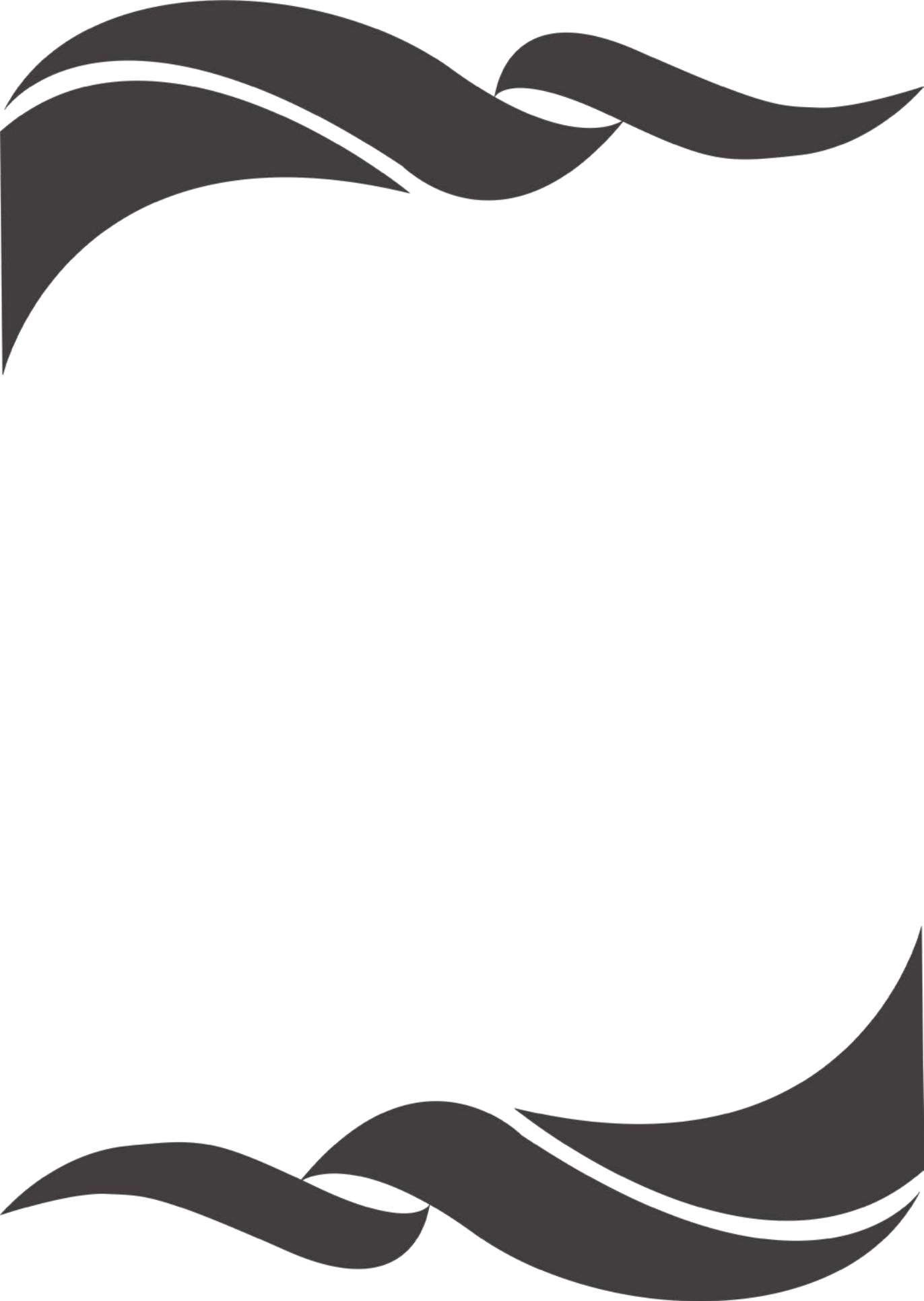
kriteria yang sama baik dari aspek pengetahuan dan pengalamannya. Adapun Pasal 38 UUPK mengatur mengenai status keanggotaan seseorang pada Badan Perlindungan Konsumen Nasional akan berhenti jika memenuhi beberapa hal ini, antara lain:

1. Anggota yang bersangkutan telah meninggal dunia
2. Anggota yang bersangkutan mengundurkan diri atas permintaan sendiri
3. Bertempat tinggal di luar wilayah Republik Indonesia
4. Anggota tersebut menderita sakit terus menerus
5. Masa jabatannya berakhir
6. Diberhentikan.

Adapun maksud dari syarat keanggotaan dalam Pasal 38 UUPK huruf d adalah anggota dalam keadaan sakit yang berkepanjangan sehingga tidak mampu melaksanakan tugasnya. Jika hanya menetapkan kriteria tidak mampu melaksanakan tugas, hal itu lebih bersifat subyektif dan dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan tugas BPKN menjadi tidak efektif. Untuk itu diperlukan kriteria yang konkret dengan menentukan lamanya waktu sakit yang menyebabkan seorang anggota BPKN benar-benar tidak mampu lagi melaksanakan tugasnya. Penetapan waktu sakit ini tidak boleh terlalu lama mengingat perkembangan industri dan perdagangan yang semakin berkembang. Hal ini bertujuan agar tugas BPKN lebih efektif dalam memberikan pelayanan dan bantuan berupa saran kepada masyarakat untuk membuat kebijakan di bidang perlindungan konsumen.



**PEMBINAAN DAN PENGAWASAN
PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN
KONSUMEN**



BAB XII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dalam Bab XII tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggara-an Perlindungan Konsumen, akan dijelaskan tentang pengertian Pembinaan dan Pengawasan, Dasar Hukum, Latar belakang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Tujuan Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab atas Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Penyelenggaraan Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen. Di dalam materi pertemuan XII juga akan dijelaskan tentang Pengawasan terkait dengan kehadiran perusahaan *financial technology* di era digital, dimana pengawasan sebagai salah satu upaya perlindungan konsumen di era digitalisasi dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Capaian pembelajaran berkaitan dengan materi Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen pada Pertemuan XII, pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, serta mampu memahami konsep Pengawasan Perlindungan Konsumen.

A. Pengertian dan Dasar Hukum

Pembinaan adalah usaha, tindakan, dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik sehingga dapat memberikan

penilaian terhadap pelaksanaan suatu kegiatan. Pembinaan melibatkan berbagai elemen bangsa, baik pemerintah, sistem regulasi, masyarakat dan lembaga-lembaga terkait. Dalam konteks pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, hal ini mengacu pada suatu proses yang bertujuan untuk melindungi konsumen melalui sistem perlindungan konsumen yang komprehensif yang melibatkan unsur pemerintah, regulasi, dan lembaga terkait sehingga perlindungan konsumen dapat berjalan secara efektif dan adil untuk mendukung kegiatan perekonomian.

Pembinaan perlindungan konsumen berarti proses penyusunan kebijakan atau regulasi dalam rangka menghasilkan formulasi standar perlindungan konsumen yang meliputi hak dan kewajiban. Langkah-langkah dalam pembinaan perlindungan konsumen meliputi penyusunan undang-undang, peraturan, pedoman, dan kebijakan yang mengatur hak konsumen, tanggung jawab penyedia jasa atau produk, mekanisme penyelesaian sengketa, dan sanksi bagi pelanggar.

Oleh karena itu, upaya perlindungan konsumen memerlukan mekanisme pengawasan yang dapat memastikan terpenuhinya hak dan kewajiban konsumen. Dalam hal ini, pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku usaha atau penyedia produk atau jasa mematuhi ketentuan perlindungan konsumen yang telah ditetapkan. Tugas pengawasan meliputi pemantauan kegiatan usaha, pemeriksaan terhadap penyedia jasa atau produk, penindakan terhadap pelanggaran, dan penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.

Dasar hukum Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, yaitu :

1. Pasal 29 dan Pasal 30 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. PP 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Tujuan dari dasar hukum ini adalah untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan. Di samping itu, instrumen hukum tersebut dimaksudkan untuk mendorong pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan mematuhi hak konsumen yang telah ditetapkan dalam undang-undang atau peraturan yang berlaku.

B. Tujuan dan Tanggung Jawab Pelaksana

Adapun tujuan dilakukannya Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen sebagaimana dijabarkan dalam Pasal 3 dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :⁸⁰

1. Meningkatkan kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran Pelaku Usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau

⁸⁰Republik Indonesia, Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

jasa, Kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Adapun pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen ditujukan kepada beberapa hal yang terkait dengan perlindungan konsumen, yaitu pelaku usaha, sarana dan prasarana produksi, iklim usaha secara keseluruhan serta konsumen itu sendiri.⁸¹ Pentingnya pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen adalah untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen, mendorong praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab, serta menjaga stabilitas dan kepercayaan dalam hubungan konsumen dan pelaku usaha. Tanggung jawab terhadap pelaksanaan Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen ada pada Pemerintah.⁸² Tanggung jawab Pemerintah untuk menjamin diperolehnya hak konsumen dan Pelaku Usaha serta dilaksanakannya kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.⁸³

C. Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen

Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga terkait dalam rangka memberikan panduan, arahan, bimbingan, dan dukungan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk menerapkan dan mematuhi ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku. Tiga pihak yang terlibat dalam proses atau kegiatan pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen, antara lain:

⁸¹JS. Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm 163-164.

⁸²Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 29 ayat (1).

⁸³JS. Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm 163-164.

1. Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen mengandung makna sebagai kegiatan atau upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan penyelenggaraan perlindungan konsumen.⁸⁴
2. Pembinaan terhadap produsen atau pelaku usaha. Pembinaan yang mengacu pada upaya untuk mendorong produsen pelaku usaha mematuhi aturan yang berlaku.⁸⁵
3. Pembinaan kepada konsumen. Pembinaan ini mengacu pada upaya meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen.⁸⁶

Untuk memastikan berjalannya proses-proses pembinaan di atas diperlukan mekanisme pengawasan. Pengawasan diperlukan untuk memastikan perlindungan konsumen dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. selain itu, pengawasan diperlukan mengingat dalam praktik penyelenggaraan perlindungan konsumen sering kali terjadi pelanggaran terhadap regulasi atau aturan yang berlaku yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pengawasan merupakan tindakan untuk mempersempit kesempatan atau kemungkinan terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku.⁸⁷

Pemerintah merupakan pihak pertama yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Hal ini didasarkan pada Pembukaan UUD 1945 bahwa negara melalui pemerintah bertanggungjawab memberikan perlindungan atau keamanan dan kesejahteraan warga negaranya.

⁸⁴*Ibid*, hlm. 163.

⁸⁵*Ibid*.

⁸⁶*Ibid*.

⁸⁷*Ibid*, hlm, 165.

Amanat ini dijabarkan dalam Pasal 33 UUD 1945, Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN), dan peraturan perundang-undangan lainnya.⁸⁸ Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen oleh Pemerintah dilaksanakan oleh Menteri/dan atau Menteri teknis terkait meliputi:⁸⁹

1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) melalui Direktorat Perlindungan Konsumen
2. Departemen teknis terkait, misalnya: Departemen Perhubungan dan Departemen Kesehatan dan sebagainya.

Adapun Tugas Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen didasarkan pada ketentuan yang diatur dalam Pasal 29 UU No.8 Tahun 1999 jo. PP Nomor 58 Tahun 2001. Dalam hal ini, beberapa tugas pemerintah untuk melakukan pembinaan, antara lain:⁹⁰

1. Menciptakan iklim usaha yang sehat dan menumbuhkannya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen
2. Mengembangkan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)
3. Berbagai upaya yang dimaksudkan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia serta peningkatan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

⁸⁸Susanti Adinugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, cetakan ke-3, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 225.

⁸⁹Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 29 ayat (1).

⁹⁰*Ibid*

Sementara itu, upaya untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dilakukan atas koordinasi Menteri dengan Menteri teknis terkait, yang meliputi antara lain:⁹¹

1. Penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen
2. Pemasyarakatan peraturan dan informasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen
3. Peningkatan peranan BPKN dan BPSK melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan Lembaga
4. Peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap hak dan kewajiban masing-masing
5. Peningkatan pemberdayaan konsumen melalui Pendidikan, pelatihan, ketrampilan
6. Penelitian terhadap barang dan/atau jasa beredar yang menyangkut perlindungan konsumen
7. Peningkatan kualitas barang dan/atau jasa
8. Peningkatan kesadaran sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan menjual barang dan/atau jasa.
9. Peningkatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah dalam memenuhi standar mutu produksi barang .

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa Pembinaan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepatuhan pelaku usaha dan konsumen terhadap ketentuan perlindungan konsumen, sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan konsumen dan pelaku usaha yang sehat, adil, dan berkeadilan

⁹¹Ahmad Miru, Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cetakan ke-10 (Jakarta:PT RajaGrafindo, 2017), hlm185-186.

serta melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat dalam sistem perlindungan konsumen.

D. Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen

Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk memantau, mengontrol, dan menilai pelaksanaan perlindungan konsumen oleh pelaku usaha serta menegakkan ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha mematuhi peraturan dan ketentuan perlindungan konsumen yang telah ditetapkan, serta melindungi hak dan kepentingan konsumen.

Berdasarkan Pasal 30 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan dilaksanakan oleh beberapa unsur atau lembaga, antara lain:

1. Pemerintah
2. Masyarakat dan
3. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

Pelaksanaan tugas pengawasan selain dibebankan kepada Pemerintah, juga dilimpahkan kepada masyarakat, baik berupa kelompok, perorangan, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat.⁹² Masing-masing pihak memiliki komitmen yang sama untuk mewujudkan terpenuhinya perlindungan konsumen sehingga hak-hak dan kepentingan konsumen dapat terlindungi.

Dalam konteks masyarakat, peran masyarakat dalam melakukan pengawasan dapat dilakukan melalui kegiatan pemantau terhadap produk barang atau jasa yang beredar di

⁹²Janus Sidabalok, *Op.Cit*, hlm. 170.

masyarakat. Hasil pemantauan yang dilakukan masyarakat dapat menjadi dijadikan bahan pertimbangan masukan kepada pemerintah melalui lembaga terkait sehingga dapat diambil langkah-langkah tindak lanjut sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.⁹³ Adapun pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dapat melalui beberapa lembaga, seperti antara lain:

1. Majelis Ulama Indonesia mengenai sertifikasi label halal;
2. Organisasi independen yang menerbitkan *Indonesian Customer Satisfaction Award*

Dalam konteks pengawasan yang dilakukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), beberapa penyelenggara yang dapat melakukan pengawasan, antara lain:

1. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia;
2. Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2SK);
3. Yayasan Jantung Indonesia;
4. Yayasan Kanker Indonesia;
5. Yayasan Lembaga Bina Konsumen;

Adapun pengawasan yang dilakukan pemerintah dilaksanakan oleh menteri dan/atau Menteri teknis yang terkait, misalnya melalui Depperindag c.q. Direktorat Perlindungan Konsumen, dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Penyelenggaraan pengawasan Perlindungan Konsumen oleh pemerintah adalah suatu bentuk tanggung jawab pemerintah dalam memastikan pelaksanaan perlindungan konsumen dilakukan secara efektif dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pemerintah memiliki peran penting dalam mengawasi pelaku usaha dan melibatkan lembaga atau instansi

⁹³Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit*, hlm. 227.

yang berwenang untuk menjalankan fungsi pengawasan Perlindungan Konsumen.

Dalam konteks pengawasan pemerintah di sektor jasa keuangan, perlindungan konsumen ditujukan untuk mengembangkan kedudukan konsumen dengan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berhubungan dan membutuhkan, serta menciptakan keselarasan secara materil tidak hanya sekadar formal. Oleh karena itu, lahirnya Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan (UU OJK), perlindungan konsumen khususnya jasa sektor keuangan turut menjadi tanggung jawab OJK.⁹⁴ Dalam hal ini, Pasal 4 UU OJK memuat ketentuan bahwa tujuan dibentuknya OJK adalah untuk melakukan pengawasan di sektor jasa keuangan.

Pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK menyebutkan bahwa OJK dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan dan akuntabel; Mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil; dan Mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Dalam rangka mewujudkan tujuan ini, Pasal 5 UU OJK menjelaskan fungsi dari OJK, yaitu menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan.

Dalam konteks pengawasan oleh OJK, terdapat dua kewenangan yang dimiliki oleh OJK dalam menyelenggarakan pengawasan di sektor perbankan atau lembaga keuangan, yaitu:⁹⁵

⁹⁴Grace Linda Sihombing, et.al, "Perlindungan Konsumen Dalam Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology," *Jurnal Kebijakan Publik*, Volume 2, (Oktober 2021), hlm. 76-77.

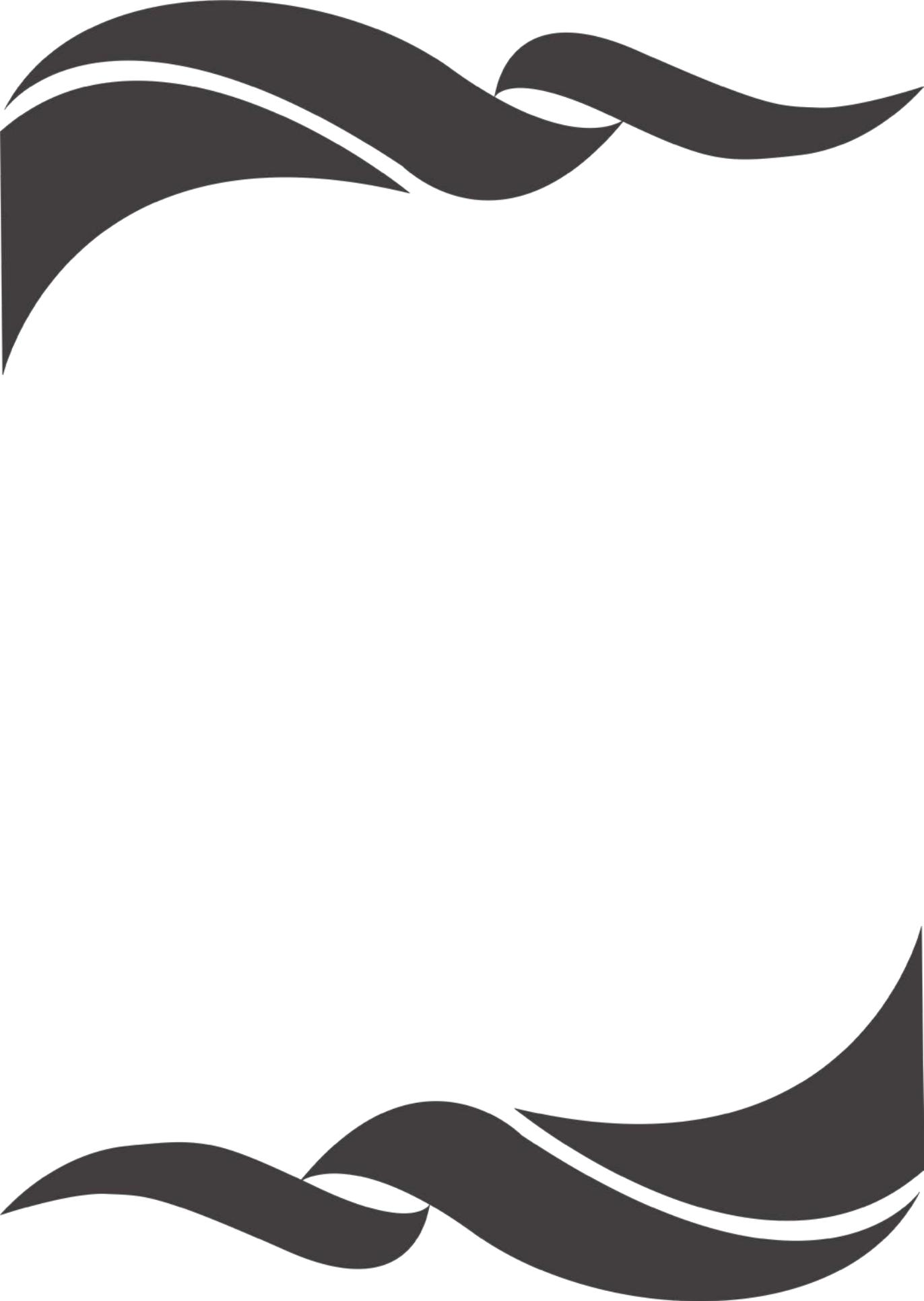
⁹⁵*Ibid.*

1. Pengawasan secara langsung (*on-site supervision*). Pengawasan ini mengacu pada kegiatan pemeriksaan umum dan pemeriksaan khusus. Tujuan kegiatan pemeriksaan ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran keadaan keuangan bank dan/atau lembaga keuangan dan untuk memantau tingkat kepatuhan bank terhadap peraturan yang berlaku, serta untuk mengetahui apakah terdapat praktik-praktik tidak sehat yang membahayakan kelangsungan usaha bank;
2. Pengawasan tidak langsung (*off-site supervision*). Pengawasan ini mengacu pada mekanisme pengawasan dengan menggunakan alat pemantauan seperti laporan berkala yang disampaikan bank atau lembaga keuangan dan laporan hasil pemeriksaan dan informasi lainnya. Laporan-laporan ini menjadi bahan pertimbangan OJK untuk melakukan tindak lanjut sehubungan dengan kewenangan yang dimiliki.



**LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN
SWADAYA MASYARAKAT**





BAB XIII

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT

Dalam Bab XIII tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), akan dijelaskan tentang dasar hukum pembentukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Tugas LPKSM, dasar hukum pembentukan, dasar hukum pembentukan YLKI beserta fungsinya. Pada Bab ini hanya secara singkat menjelaskan tentang BPKN mengingat sudah terdapat penjelasan pada bab sebelumnya serta hubungan antara LPKSM dengan BPKN dan YLKI.

A. Dasar Hukum Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

1. Bab IX Pasal 44 UU Nomor 8 Tahun 1999, yang berbunyi :
 - (1) *Pemerintah mengakui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memenuhi syarat.*
 - (2) *LPKSM memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.*
 - (3) *Tugas LPKSM meliputi kegiatan :*
 - a. *Menyebabkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.*
 - b. *Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan.*

- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.*
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan dan pengaduan konsumen.*
- e. Melakukan pengawasan Bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.*

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas LPKSM dimaksud ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah

2. Peraturan Pemerintah No. 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
Pasal 2 yang berbunyi :

(1) Pemerintah mengakui LPKSM yang memenuhi syarat, yakni terdaftar pada Pemerintah Kabupaten/Kota dan bergerak di bidang perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam anggaran dasarnya. Pendaftaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan perizinan. Demikian pula, bagi LPKSM yang membuka Kantor Perwakilan atau cabang tersebut kepada Pemerintah Kabupaten/ Kota setempat dan tidak perlu melakukan pendaftaran di tempat kedudukan kantor perwakilan atau cabang tersebut.

(2) LPKSM sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat melakukan kegiatan perlindungan konsumen di seluruh wilayah Indonesia

(3) Tata cara pendaftaran LPKSM sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri.

Pengaturan tentang Lembaga Konsumen dalam UUPK begitu singkat dan umum hanya terdiri dari satu pasal.⁹⁶ Eksistensi LPKSM berdasarkan Pasal 1 angka 9 UUPK dapat dikatakan sebagai Lembaga non pemerintah tetapi bukanlah LPKSM yang selama ini diketahui “*independent*”, mengingat LPKSM yang dimaksud dalam UUPK harus didaftarkan dan mendapat pengakuan Pemerintah dengan tugas-tugas yang masih harus diatur dengan Peraturan Pemerintah.⁹⁷ Pendaftaran LPKSM dengan merujuk PP 59 Tahun 2001 hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan perizinan. Lembaga pendaftaran dimaksudkan hanya sebagai alat kontrol bagi Pemerintah yang tidak memberikan pengaruh apapun bagi independensi LPKSM.⁹⁸ Demikian juga dalam penjelasan umum Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, yang menentukan bahwa untuk menjamin ketertiban, kepastian, dan keterbukaan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka LPKSM dipandang perlu untuk melakukan pendaftaran pada Pemerintah Kabupaten/Kota.⁹⁹ Pendaftaran tersebut dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan perizinan. Pendaftaran cukup dilakukan pada salah satu Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia.

B. Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Merujuk Pasal 44 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen terdapat sejumlah tugas dari Lembaga Konsumen. Tugas-tugas tersebut berkaitan dengan kegiatan penyebarluasan informasi, advokasi, memperjuangkan hak konsumen, kerja sama dengan instansi lain, dan pengawasan. Rincian tugas ini kemudian

⁹⁶Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm 251.

⁹⁷Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 220.

⁹⁸*Ibid.*

⁹⁹*Ibid.*

masih akan diatur dalam Peraturan Pemerintah.¹⁰⁰ Rincian tugas LPKSM terdapat dalam PP No.59 Tahun 2001 adalah:¹⁰¹

1. Menyebabkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak-hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa.
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan
3. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.

Pelaksanaan tugas LPKSM dalam Pasal 44 UUPK dan PP 59 Tahun 2001 sebagai berikut : ¹⁰²

1. Penyebaran informasi yang dimaksud misalnya hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai proses produksi, standar, label, promosi dan periklanan, klausula baku. Penyebaran informasi yang dilakukan LPKSM dapat dilaksanakan melalui kegiatan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, pelayanan informasi dll.
2. Pemberian nasihat kepada konsumen yang memerlukan dilaksanakan oleh LPKSM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya.
3. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, pelaksanaan kerja sama LPKSM dengan instansi terkait meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan/atau jasa yang beredar, dan penyuluhan serta pendidikan konsumen.

¹⁰⁰Janus Sidabalok, *Op.Cit.*

¹⁰¹*Ibid*, hlm 253.

¹⁰²Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm 220-223.

4. Pelaksanaan tugas untuk membantu konsumen dilakukan dengan melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan maupun kelompok.
5. Pelaksanaan tugas pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen, pengawasan oleh LPKSM bersama pemerintah dan masyarakat dilakukan atas barang dan/ atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei. Pelaksanaan penelitian, pengujian dan/ atau survei dilakukan terhadap barang dan/ atau jasa yang diduga tidak memenuhi unsur keamanan, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.
6. Dalam rangka pelaksanaan tugas LPKSM dapat bekerja sama dengan organisasi atau Lembaga lainnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional. LPKSM melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Pemerintah Kabupaten/Kota setiap tahun. Dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen secara nasional, Menteri dapat meminta laporan kepada Pemerintah Kabupaten/Kota mengenai LPKSM yang ada di wilayahnya.

C. Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Pada bagian ini menjelaskan secara singkat dasar hukum, anggota BPKN, tugas dan fungsinya untuk selanjutnya menjelaskan hubungan antara BPKN dengan LPKSM dan YLKI.

1. Dasar Hukum BPKN

- a. Bab VII Pasal 31 sampai dengan Pasal 43 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 Tentang BPKN

- c. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2019 Tentang BPKN
- d. Keputusan Presiden Nomor 150 Tahun 2004
- e. SK Ketua BPKN RI No.3/BPKN/KEP/I/2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat dan BPKN

Badan ini terdiri dari 15 orang sampai dengan 25 orang anggotanya yang mewakili unsur:¹⁰³

- a. Pemerintah
- b. Pelaku Usaha
- c. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
- d. Akademisi
- e. Tenaga Ahli

Masa jabatan tiga tahun dan dapat diangkat kembali untuk satu kali masa jabatan berikutnya. Keanggotaan BPKN ini dapat diangkat oleh Presiden atas usul Menteri (bidang perdagangan) setelah dikonsultasikan kepada DPR. Untuk melaksanakan tugas-tugasnya BPKN dibantu oleh suatu sekretariat yang dipimpin oleh seorang sekretariat yang diangkat oleh ketua BPKN. Sekretariat ini paling tidak terdiri dari 5 bidang :

- a. Administrasi dan keuangan
- b. Penelitian, pengkaji dan pengembangan
- c. Pengaduan
- d. Pelayanan informasi
- e. Kerja sama internasional.

¹⁰³Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 36.

Pengembangan upaya perlindungan konsumen dimaksud paling tidak menunjukkan bahwa BPKN dibentuk sebagai upaya pengembangan perlindungan konsumen dalam hal :¹⁰⁴

- a. Pengaturan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha
- b. Pengaturan larangan-larangan bagi pelaku usaha
- c. Pengaturan tanggung jawab pelaku usaha dan
- d. Pengaturan penyelesaian sengketa konsumen.

2. Tugas dan Fungsi BPKN

BPKN mempunyai tugas sebagai berikut:¹⁰⁵

1. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen.
2. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
3. Melakukan penelitian terhadap barang dan/ atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
4. Mendorong berkembangnya LPKSM.
5. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen.

¹⁰⁴Rasan, Noel Des Paulo, "Peran dan Fungsi BPKN Mewujudkan Keamanan dan Keselamatan Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi BPKN)", Tesis Magister Ilmu Hukum Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2018

¹⁰⁵Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 34.

6. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat.
7. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Fungsi BPKN adalah memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam mengembangkan upaya perlindungan konsumen dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak hanya terbatas pada penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen saja.¹⁰⁶

3. Keanggotaan BPKN

BPKN berkedudukan di Jakarta. BPKN telah menetapkan tugas dan tata kerjanya sesuai Surat Keputusan Ketua BPKN RI No.3/BPKN/KEP/1/2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat dan BPKN.¹⁰⁷ Dalam memperlancar tugas dan fungsinya untuk pengembangan perlindungan konsumen, BPKN membentuk komisi-komisi yaitu: ¹⁰⁸

Komisi I : Kajian dan Penelitian

Komisi II : Edukasi dan informasi

Komisi III : Pengaduan

Komisi IV : Kerja sama dan kelembagaan

Anggota BPKN diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada DPR, dengan masa jabatan 3 tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 kali masa jabatan berikutnya. Keanggotaan BPKN Periode I masa jabatan 2004-2007 berjumlah 17 orang yang

¹⁰⁶Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 33.

¹⁰⁷<http://www.bpkn.go.id>. Diakses 6 Maret 2023 pukul 08.28.

¹⁰⁸*Ibid.*

terbentuk berdasarkan Keppres No.150/M/2004 tentang Pengangkatan anggota BPKN. Periode II masa jabatan 2009-2012 Keppres No.80/P Tahun 2009 Tanggal 11 Oktober 2009 dibentuk dengan jumlah anggota sebanyak 20 orang. Pada Periode III masa jabatan 2013-2016 dengan Keppres 80/ Tahun 2013 terbentuk sebanyak 23 anggota BPKN yang mewakili Pemerintah, akademisi, tenaga ahli dan LPKSM.¹⁰⁹ Persyaratan anggota BPKN sebagai berikut:¹¹⁰

- a. WNI
- b. Berbadan sehat
- c. Berkelakuan baik
- d. Tidak pernah dihukum karena kejahatan.
- e. Memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang perlindungan konsumen
- f. Berusia sekurang-kurangnya 30 tahun.

Keanggotaan BPKN hapus karena:

- a. Meninggal dunia
- b. Mengundurkan diri
- c. Bertempat tinggal di luar wilayah Indonesia
- d. Sakit terus menerus
- e. Diberhentikan.

D. Peran Strategis BPKN dalam kaitannya dengan LPKSM

Peran BPKN memang terlihat strategis dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden, mencerminkan bahwa pengaturan tugas BPKN diharapkan mampu memfasilitasi konsumen guna memperoleh keadilan, akan tetapi peran BPKN

¹⁰⁹*Ibid.*

¹¹⁰Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 37.

hanya sebatas pada memberikan saran dan rekomendasi kepada Pemerintah. Hal ini terlihat seperti tugas dan kewenangan BPKN dibatasi oleh undang-undang terkait. Selain itu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya BPKN didesain sebagai lembaga pemberi saran dan rekomendasi pemerintah. Hal ini terlihat seperti tugas dan kewenangan BPKN yang dibatasi oleh undang-undang terkait, selain itu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya BPKN didesain sebagai Lembaga pemberi saran dan pertimbangan kepada Pemerintah, dengan tujuan mengembangkan upaya perlindungan konsumen. Ini berarti Lembaga ini menjalankan tugas konsultatif. Rumusan Pasal 34 UUPK mengindikasikan BPKN tidak hanya sebagai lembaga pemberi saran dan rekomendasi. BPKN juga melakukan penelitian, menyebarluaskan informasi mengenai perlindungan konsumen, menerima pengaduan dan melakukan survei. BPKN diharapkan menjadi Lembaga yang sangat kritis.¹¹¹

Selain itu dalam tugas BPKN tidak dijelaskan apakah tugas tersebut hanya berlaku dalam perdagangan biasa atau juga berlaku bagi perdagangan *online* dan kedudukan dari BPKN masih belum jelas dalam konstelasi perlindungan konsumen di Indonesia khususnya perlindungan konsumen dalam bertransaksi *online*.¹¹²

Substansi Pasal 33 UUPK memperjelas peran dari BPKN terhadap pemberdayaan konsumen, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Apabila dihubungkan dengan Pasal 34, maka ketentuan Pasal 33 ini merupakan aturan yang bersifat umum yang

¹¹¹Rasan, Noel Des Paulo, *Op, Cit.*, hlm 9.

¹¹²Shidarta, "Pemetaan Kelembagaan Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Pro Justitia*, Januari 2006, Volume 24 No.1.

dijabarkan lebih lanjut dalam Pasal 34.¹¹³ Fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia dapat terjadi di dalam berbagai bentuk dan tidak terbatas pada penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen.¹¹⁴

Peran lembaga konsumen dalam suatu negara dinilai penting karena membuat upaya perlindungan konsumen efektif, apalagi jika secara simultan dilakukan 2 level sekaligus, yaitu dari arus bawah ada Lembaga Konsumen yang kuat dan tersosialisasi secara luas di dalam masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen.¹¹⁵ Semakin tinggi bagian tersebut semakin besar pula power yang dimiliki dalam melindungi kepentingan konsumen. Dengan demikian efektif tidaknya perlindungan konsumen suatu negara tidak semata-mata tergantung pada lembaga konsumen, tapi juga kepedulian pemerintah khususnya melalui institusi yang dibentuk untuk melindungi konsumen.

E. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

1. Latar belakang YLKI

Pendirian YLKI dilatar belakangi adanya perhatian akan kelangkaan produk nasional yang berkualitas dan kecenderungan memilih dan belanja produk impor di era tahun 70an. Selain itu dilatar belakangi dengan adanya perhatian terhadap pemberdayaan bangsa dan produksi dalam negeri¹¹⁶ YLKI didirikan pada tanggal 11 Mei 1973 dan disahkan melalui Akta Notaris. YLKI bergabung dengan Organisasi Konsumen Internasional (*International*

¹¹³Shidarta, *Op.Cit.*, hlm 201.

¹¹⁴*Ibid.*

¹¹⁵Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm 94.

¹¹⁶www.ylki.or.id/profil/sejarah, diakses tanggal 23.3.2023 pukul 09.57.

Organization of Consumer's Union (IOCU) sejak tanggal 15 Maret dan telah menjadi anggota penuh dari organisasi yang sekarang dikenal sebagai *Consumer International (CI)*.¹¹⁷

Perkembangan YLKI sejak didirikan sampai dengan dekade 1990-an sebagai berikut:¹¹⁸

a. Dekade 1980-an

YLKI mengembangkan kesadaran baru atas pentingnya melibatkan masyarakat secara langsung dalam upaya memperkuat jaringan yang diperlukan bagi pelaksanaan kegiatan konsumen. Pada periode ini YLKI berupaya untuk membangun jaringan, pengembangan institusi, pemahaman ideologi gerakan konsumen/ konsumerisme. Pada dekade ini peran YLKI difokuskan untuk mendesak sebuah kebijakan strategis dan mendasar agar Indonesia mempunyai UUPK.

b. Dekade 1990-an

UUPK sudah menjadi hukum positif pada dekade 90-an. Agenda terbesar YLKI adalah agar UUPK mampu menjadi produk hukum yang efektif untuk melindungi konsumen. YLKI dalam dekade ini menjalankan peranan penting dalam pengawasan atas efek negatif dari pemberlakuan perdagangan bebas dalam era globalisasi, antara lain dalam menghadapi privatisasi berbagai komoditas publik yang berpotensi menjadi instrumen efektif untuk mereduksi hak-hak konsumen.

2. Kedudukan dan Tugas

Kedudukan YLKI sebagai LPKSM yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen sebagaimana

¹¹⁷*Ibid.*

¹¹⁸*Ibid.*

disebutkan dalam Bab IX Pasal 1 UUPK. Adapun tugas YLKI sebagai berikut :¹¹⁹

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan.
- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen.
- e. Melakukan pengawasan Bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi YLKI terdiri dari:

- a. Pengawas
- b. Pembina
- c. Pengurus Harian yang membawahi: Ketua Bidang Pengaduan dan Hukum, Ketua Bidang Penelitian, Asisten Bendahara, Ketua Bidang Edukasi dan Informasi dan Ketua Bidang Umum dan Aset.

¹¹⁹Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 44 ayat (3).

4. Peran YLKI dalam melakukan pengawasan bersama pemerintah terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Peran YLKI dalam melakukan pengawasan bersama pemerintah adalah:¹²⁰

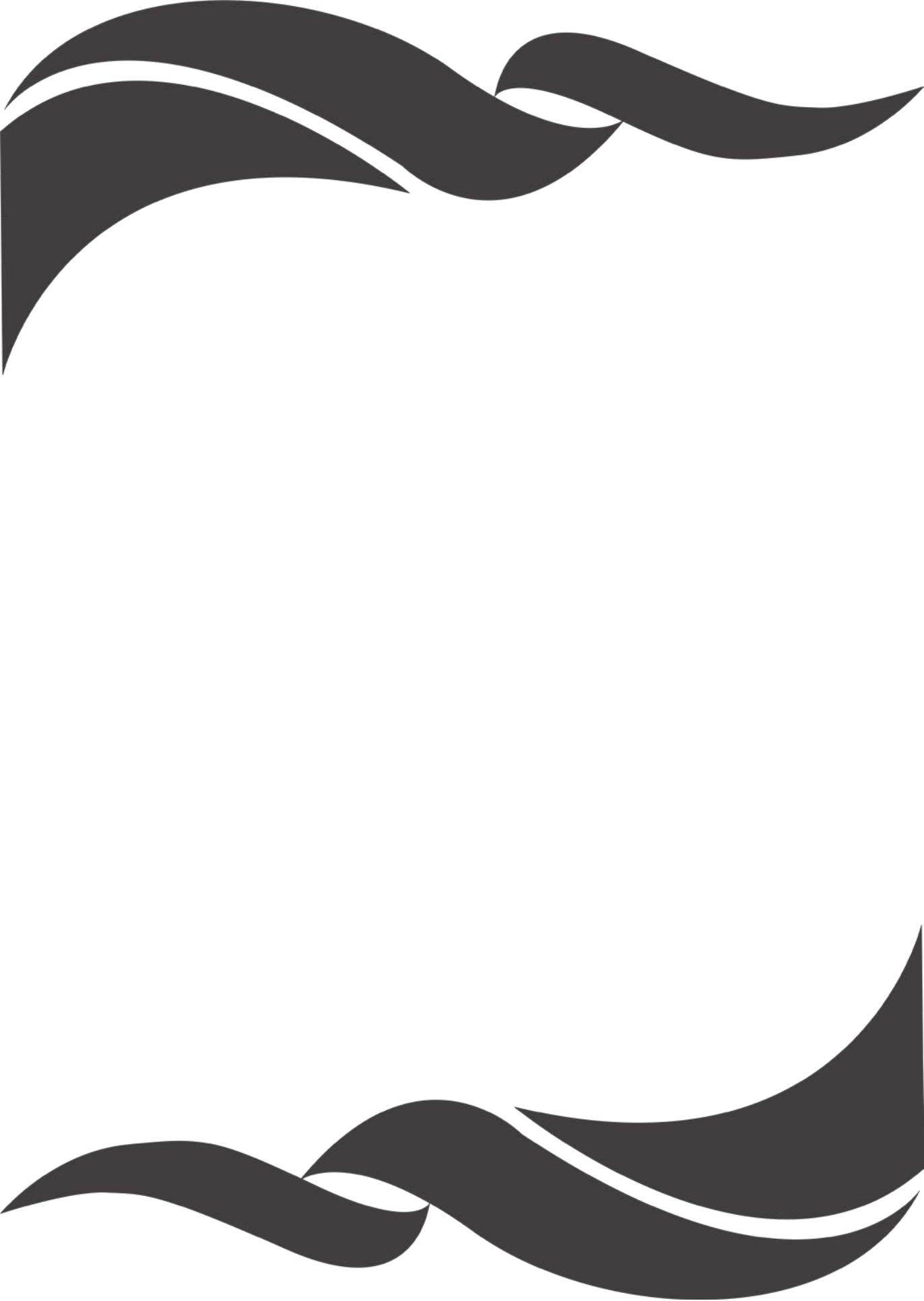
- a. YLKI turut serta dalam melaksanakan pengawasan terkait dengan pelaksanaan perlindungan konsumen yang dilakukan oleh YLKI bersama dengan pemerintah dan masyarakat. YLKI telah melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan perlindungan konsumen.
- b. YLKI memberikan himbauan kepada pemerintah kota/ kabupaten untuk melakukan pengawasan terhadap barang/ jasa yang ada di kabupaten dengan langsung melakukan survei bersama-sama.

¹²⁰Agung Nugroho, Peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan Yang Menyesatkan, *Lex Journalica*, Volume II Nomor 2, Agustus 2014, hlm 147-148.



PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN





BAB XIV

PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Dalam Bab XIV tentang Penyelesaian Sengketa Konsumen akan dijelaskan tentang pengertian sengketa konsumen, pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa konsumen melalui penyelesaian secara litigasi dan penyelesaian secara non litigasi. Penyelesaian sengketa secara non litigasi melalui BPSK, konsep dasar pembentukan BPSK, tata cara penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK, dan Putusan BPSK. Dalam pertemuan ini juga akan dijelaskan tentang tahapan persidangan yang dilakukan oleh BPSK, melalui cara konsiliasi, mediasi, arbitrase. Selain itu juga dijelaskan secara singkat penyelesaian sengketa konsumen melalui litigasi.

A. Pengertian Sengketa Konsumen

Sengketa konsumen adalah perselisihan atau pertikaian yang timbul antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Sengketa konsumen dapat terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan kualitas barang atau jasa yang diterima, layanan pelanggan yang buruk, penipuan konsumen, harga yang tidak sesuai, ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan, atau masalah lainnya yang berkaitan dengan transaksi konsumsi.

Adapun sengketa konsumen dalam pandangan Sularsi dalam “Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam lika-liku Perjalanan UUPK” sebagaimana dikutip oleh Adinugroho adalah sengketa atau perselisihan yang terjadi antara konsumen sebagai pihak yang dirugikan dengan pelaku usaha sebagai pihak yang

memproduksi, menjual atau menyediakan barang atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan konsumen.¹²¹

Pengertian sengketa konsumen menurut Pasal 1 angka 11 jo. Pasal 1 angka 8 SK. Menperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 yaitu *sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa.*

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa konsumen antara lain: kalangan konsumen, pelaku usaha dan/atau pemerintah (khususnya yang bergerak dalam penyediaan barang/ jasa kebutuhan masyarakat).¹²² Salah satu pihak yang wajib ada dalam sengketa konsumen adalah pihak konsumen. Pengertian konsumen menurut UUPK adalah sebagai “konsumen akhir” (*end consumer*), bukan sebagai konsumen antara (*intermediate consumer*). Dalam kedudukan sebagai konsumen antara, yang bersangkutan tidak dapat menuntut pelaku usaha berdasarkan undang-undang ini.¹²³

Sekalipun UUPK merupakan undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen, tetapi UUPK menegaskan mengenai diberikannya hak kepada pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Namun UUPK sama sekali tidak menyinggung hal-hal yang menyangkut gugatan yang dapat diajukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang beritikad tidak baik. Dasar yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menggugat konsumen adalah berdasarkan wanprestasi karena

¹²¹Susanti Adinugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 147.

¹²²*Ibid.*

¹²³*Ibid.*

ingkar terhadap adanya suatu perjanjian atau berdasarkan perbuatan melawan hukum, diajukan di pengadilan negeri dan hukum acara yang dapat digunakan berdasarkan HIR/Rbg.¹²⁴ Obyek sengketa adalah produk produsen, yaitu barang dan/atau jasa yang umumnya digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, keluarga, rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan.

Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara atau mekanisme penyelesaian, yaitu:¹²⁵

1. Penyelesaian di luar Pengadilan (non litigasi) melalui perdamaian dan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)
2. Penyelesaian melalui pengadilan (litigasi).

B. Penyelesaian Sengketa di Pengadilan (litigasi)

Penyelesaian sengketa di pengadilan atau litigasi adalah proses penyelesaian perselisihan melalui jalur hukum di mana pihak yang bersengketa meminta bantuan dari pengadilan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam mekanisme ini, pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan di pengadilan umum pada wilayah hukum tempat tinggal penggugat. Mekanisme penyelesaian sengketa melalui pengadilan merupakan mekanisme terakhir untuk menyelesaikan sengketa ketika upaya penyelesaian di luar pengadilan telah gagal. Adapun bentuk pengajuan gugatan ke pengadilan umum terbagi menjadi beberapa golongan, antara lain:¹²⁶

¹²⁴*ibid*, hlm 149.

¹²⁵Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5.

¹²⁶Kadek Purwa Sastra Diyatnika, Ida Ayu Putu Widiati dan Ni Made Sukaryati Karma, "Pertanggungjawaban dan Penyelesaian Sengketa Konsumen Berkaitan dengan Perdagangan Parsel," *Jurnal Analogi Hukum*, Volume 2 No.3. (2020), hlm 396.

1. *Small Claim Court*

Jenis pengadilan yang dirancang untuk menyelesaikan sengketa kecil atau perkara kecil yang diajukan penggugat ke pengadilan. *Small Claims Court* biasanya memproses kasus dengan cara yang lebih cepat dan sederhana dibandingkan dengan pengadilan biasa. Pihak yang terlibat dalam kasus ini tidak diwajibkan untuk memiliki pengacara, dan sering kali dapat mewakili diri sendiri atau diwakili oleh seorang teman atau keluarga.

2. *Class Action*

Jenis gugatan hukum di mana sekelompok orang yang memiliki klaim serupa terhadap pihak tertentu (misalnya perusahaan atau produsen) bergabung bersama-sama untuk menuntut ganti rugi atau kompensasi atas kerugian yang dialami.

3. *Legal Standing*

Pengajuan gugatan yang dilakukan oleh lembaga atau badan hukum konsumen yang resmi. Dalam konteks penyelesaian sengketa konsumen, *legal standing* mengacu pada hak individu atau kelompok konsumen untuk mengajukan gugatan atau tuntutan terhadap perusahaan atau produsen yang dianggap telah melakukan praktik bisnis yang merugikan atau tidak adil.

C. Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan (*Non-litigasi*)

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau *nonlitigasi* adalah proses penyelesaian sengketa yang tidak melalui jalur peradilan. Dalam proses *nonlitigasi*, para pihak yang terlibat dalam sengketa berusaha untuk menyelesaikan perselisihan mereka melalui cara-cara alternatif seperti mediasi, arbitrase, negosiasi, dan konsiliasi.

Adapun tujuan penyelenggaraan penyelesaian sengketa melalui jalur *nonlitigasi*, adalah:¹²⁷

1. Adanya kesepakatan antar pihak-pihak yang berkonflik dalam menentukan bentuk dan besarnya ganti rugi;
2. Untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk-bentuk besarnya ganti kerugian;
3. Untuk mencapai kesepakatan mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Dalam proses *nonlitigasi*, penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara yaitu: 1) perdamaian dan 2) melalui BPSK.¹²⁸ Proses *nonlitigasi* sering kali lebih cepat, lebih efisien, dan lebih terjangkau daripada proses litigasi di pengadilan. Selain itu, proses *nonlitigasi* juga sering kali memberikan pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa lebih banyak mendapatkan kendali atas hasil akhir dari proses penyelesaian sengketa.

D. Penyelesaian Sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Penyelesaian sengketa melalui BPSK merujuk pada proses penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk membantu mengatasi sengketa konsumen secara alternatif dan di luar pengadilan. Namun demikian, BPSK bukan merupakan bagian

¹²⁷Tami Rusli, "Penyelesaian Sengketa Antara Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut Peraturan Perundang-undangan," *Jurnal Keadilan Progresif*, Volume 3, Nomor 1, (Maret 2012).

¹²⁸Kadek Purwa Sastra Diyatnika, et.al. *Op.Cit.*, lihat juga dalam I Gst. Ayu Asri Handayani & I Ketut Rai Setiabudhi, "Penyelesaian Sengketa Antara Konsumen dengan Pelaku Usaha Melalui Mediasi di BPSK Kota Denpasar," *Krtha Semaya Jurnal Ilmu Hukum*, Volume. 2, Nomor. 2, (2014), hlm 1-6

dari institusi kekuasaan kehakiman dan BPSK juga bukan merupakan lembaga peradilan.¹²⁹ Melalui BPSK, penyelesaian sengketa para pihak yang terlibat sengketa dilakukan melalui cara-cara alternatif seperti mediasi, arbitrase, negosiasi, dan konsiliasi.

Pada dasarnya pembentukan BPSK dirancang untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Proses yang ditangani BPSK tidak terbatas pada perkara kecil, akan tetapi juga perkara besar. Dalam hal ini, BPSK menjadi saluran alternatif untuk menyelesaikan sengketa konsumen dengan produsen dengan mengupayakan proses-proses mediasi, arbitrase, negosiasi, dan konsiliasi.

Penggunaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai jalur penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana yang mungkin terkait dengan sengketa tersebut. Hal ini diatur dalam Pasal 45 ayat 3 dan 4 UUPK. Pasal 45 ayat 3 UUPK memberikan penjelasan yang mengisyaratkan bahwa penyelesaian sengketa melalui BPSK tidak menghapus hak konsumen untuk melakukan tuntutan melalui pengadilan umum, baik secara perdata maupun pidana, jika hak konsumen tersebut dirugikan oleh perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Sedangkan Pasal 45 ayat 4 UUPK memberikan petunjuk bahwa apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Dalam konteks penyelesaian melalui BPSK, terdapat “Majelis” sebagai forum yang dibentuk oleh BPSK (Badan Penyelesaian

¹²⁹Pasal 1 ayat (1), Pasal 2 Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/2001.

Sengketa Konsumen) untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen. Majelis terdiri dari beberapa anggota yang terdiri dari perwakilan dari organisasi konsumen, perwakilan dari pelaku usaha, dan perwakilan dari BPSK itu sendiri. Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memiliki peran penting dalam penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia. Beberapa peran penting yang dimiliki oleh Majelis BPSK dalam penyelesaian sengketa konsumen sebagai berikut:

1. Memanggil Konsumen dan Pelaku Usaha yang bersengketa
2. Memanggil saksi dan saksi ahli apabila diperlukan
3. Menyediakan forum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha yang bersengketa
4. Memberikan sara atau anjuran secara aktif terkait Penyelesaian Sengketa Konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Dengan adanya BPSK maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Adapun penjelasan terkait penyelesaian sengketa konsumen secara cepat, mudah dan murah adalah sebagai berikut :¹³⁰

1. **Cepat:** BPSK wajib memberikan putusannya dalam jangka waktu 21 hari kerja.
2. **Mudah:** prosedur administratif dan prosedur pengambilan putusan yang sangat sederhana.
3. **Murah:** biaya perkara yang terjangkau.

Oleh karena itu, melalui perannya sebagai forum penyelesaian sengketa, Majelis BPSK diharapkan dapat membantu menyelesaikan sengketa secara cepat, mudah, dan

¹³⁰Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 55.

adil bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, Majelis BPSK juga diharapkan dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan pelaku usaha di pasar.

Secara teknis, mekanisme penyelesaian sengketa melalui BPSK dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan, kuasanya atau ahli warisnya untuk mengajukan permohonan penyelesaian sengketa secara tertulis maupun lisan melalui sekretariat BPSK.¹³¹ Syarat permohonan penyelesaian sengketa konsumen dapat diajukan oleh kuasa atau ahli warisnya, yang meliputi:¹³²

1. Konsumen meninggal dunia.
2. Konsumen sakit atau berusia lanjut, sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan sendiri baik secara tertulis maupun lisan, sebagaimana dibuktikan dengan surat keterangan dokter dan bukti Kartu Tanda Penduduk.
3. Konsumen belum dewasa sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Konsumen warga negara asing.

Permohonan penyelesaian sengketa konsumen harus memuat secara benar dan lengkap yang meliputi beberapa hal, yaitu:

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 (bon, faktur, kuitansi dan dokumen bukti lain)

¹³¹Pasal 15 ayat (1) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

¹³²Pasal 15 ayat (3) sub d, Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

5. Keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut
6. Saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh
7. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan (jika ada)

Pihak-pihak yang dapat digugat dalam sengketa konsumen. Urutan-urutan yang seharusnya digugat oleh konsumen manakala dirugikan oleh pelaku usaha sebaiknya disusun sebagai berikut:¹³³

1. Pelaku Usaha penghasil barang, yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh konsumen yang dirugikan.
2. Importir, apabila produknya diproduksi di luar negeri karena UUPK tidak mencakup pelaku usaha yang berada di luar negeri. Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri. Sedangkan importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyedia jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing
3. Pelaku usaha periklanan yang menerbitkan iklan atas barang atau jasa yang dijual.
4. Apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak diketahui, maka yang digugat adalah pelaku usaha lain dari penjual dari siapa konsumen membeli barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam pelaksanaan, Tata Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen oleh BPSK diatur dalam UUPK jo. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.350/MPP/12/2001 tentang

¹³³Susanti Adinugroho, op.cit

Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK. Tahapan penyelesaian sengketa melalui BPSK, adalah:

1. Gugatan
2. Persidangan
3. Putusan
4. Eksekusi Putusan

Tahapan penyelesaian sengketa melalui BPSK diharapkan dapat memberikan solusi yang cepat, mudah, dan adil bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam sengketa konsumen. Selain itu, penyelesaian sengketa melalui BPSK juga diharapkan dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen serta meningkatkan kualitas layanan pelaku usaha di pasar. Secara umum, mekanisme permohonan penyelesaian sengketa kepada BPSK yaitu pemohon membuat permohonan yang dibuat secara tertulis, kemudian diterima oleh sekretariat BPSK dan diberikan bukti tanda terima. Untuk permohonan yang dibuat secara tidak tertulis harus dicatat oleh sekretariat BPSK dalam suatu formulir yang disediakan dan dibubuhi tanda tangan atau cap jempol oleh pemohon dan untuk selanjutnya diberikan tanda terima. Berkas permohonan baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis dicatat oleh Sekretariat BPSK dan dibubuhi tanggal dan nomor registrasi.

E. Persidangan BPSK

Persidangan BPSK adalah proses dimana majelis BPSK mengumpulkan kedua belah pihak dalam sebuah pertemuan untuk menyelesaikan sengketa konsumen. Persidangan BPSK biasanya dilakukan apabila mediasi tidak berhasil mencapai kesepakatan atau apabila sengketa yang diajukan tidak dapat diselesaikan melalui mediasi. Dalam persidangan BPSK, kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk menyampaikan

argumen dan bukti-bukti yang dimilikinya untuk membuktikan klaim mereka. Setelah mendengar argumen kedua belah pihak, majelis BPSK akan menetapkan keputusan yang mengikat kedua belah pihak. Persidangan BPSK diharapkan dapat memberikan solusi yang adil dan cepat bagi kedua belah pihak dalam menyelesaikan sengketa konsumen. Adapun persidangan BPSK dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses di mana para pihak yang terlibat dalam sengketa bekerja sama dengan seorang konsiliasi (pihak ke-3) untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak. Penyelesaian sengketa konsumen melalui konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi majelis BPSK yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Selaku konsiliator majelis BPSK berperan:¹³⁴

- a. Memanggil pihak yang bersengketa dan memanggil saksi-saksi dan saksi ahli bila diperlukan
- b. Menyediakan forum bagi konsumen dan Pelaku Usaha yang bersengketa
- c. Menjawab pertanyaan konsumen atau Pelaku Usaha, perihal peraturan perundang-undangan.

Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antara Konsumen dan Pelaku Usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan

¹³⁴Yusuf Shofie, Soni Awan, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen", (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000).

kepada majelis BPSK untuk dituangkan dalam keputusan Majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.¹³⁵

Perjanjian tersebut diharapkan dapat memuat isi kesepakatan secara jelas dan mengikat kedua belah pihak. Dalam hal ini, perjanjian dapat berisi kewajiban dan hak yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak, jangka waktu pelaksanaan, serta sanksi yang akan diberikan apabila salah satu pihak melanggar perjanjian. Dengan adanya perjanjian, kedua belah pihak diharapkan dapat mematuhi isi kesepakatan yang telah disepakati dan mencegah terjadinya sengketa yang serupa di masa depan.

2. Mediasi

Mediasi adalah proses di mana pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa bekerja sama dengan seorang mediator yang bertindak sebagai pihak netral untuk membantu mereka menyelesaikan perselisihan mereka. Mediator membantu para pihak mencari solusi yang memuaskan semua pihak tanpa harus melalui proses pengadilan.

3. Arbitrase

Para pihak yang memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur Pelaku Usaha dan Konsumen sebagai anggota Majelis Arbiter yang telah dipilih oleh para pihak kemudian memilih arbiter ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur Pemerintah sebagai ketua.¹³⁶ Dalam hal ini, Mediasi adalah proses di mana pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa bekerja sama dengan seorang mediator yang bertindak sebagai pihak netral untuk membantu mereka menyelesaikan perselisihan mereka. Mediator membantu

¹³⁵Vide Pasal 37 ayat (1) & ayat (2) Kepmenperindag No.305/MPP/Kep/12/2001.

¹³⁶Pasal 32 Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

para pihak mencari solusi yang memuaskan semua pihak tanpa harus melalui proses pengadilan.

F. Tahapan Persidangan Melalui Arbitrase

Persidangan melalui arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan cara menyerahkan sengketa kepada satu atau beberapa orang sebagai arbiter atau pengadil. Tahapan persidangan melalui arbitrase dapat mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

1. Tahap Persidangan Pertama

- a. Ketua Majelis wajib mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa
- b. Majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian apabila kedua belah pihak berdamai.¹³⁷
- c. Pembacaan gugatan Konsumen dilakukan apabila tidak tercapai perdamaian
- d. Pembacaan jawaban Pelaku Usaha
- e. Terdapat proses pencabutan gugatan oleh Konsumen sebelum tahapan pembacaan surat jawaban dari Pelaku Usaha, dengan terlebih dahulu membuat Surat Pernyataan Pencabutan Perkara.¹³⁸

2. Tahap Persidangan Kedua

- a. Apabila Pelaku Usaha dan/atau Konsumen tidak hadir dalam persidangan pertama, maka majelis BPSK memberikan kesempatan terakhir pada persidangan kedua dengan membawa alat bukti yang diperlukan.
- b. Persidangan kedua diselenggarakan selambat-lambatnya dalam waktu 5 hari kerja terhitung sejak

¹³⁷Pasal 35 ayat (3) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

¹³⁸Pasal 35 ayat (1) dan ayat (2)

persidangan pertama dan diberitahukan kepada Konsumen dan Pelaku Usaha melalui Surat Panggilan oleh Sekretariat BPSK.

- c. Apabila Konsumen tidak hadir maka gugatan dinyatakan gugur demi hukum. Apabila Pelaku Usaha yang tidak hadir maka gugatan Konsumen dikabulkan oleh majelis BPSK tanpa kehadiran Pelaku Usaha.¹³⁹

3. Tahap Pembuktian

- a. Beban pembuktian dalam proses sengketa konsumen melalui BPSK ada pada Pelaku Usaha.¹⁴⁰
- b. Konsumen juga harus mengajukan bukti-bukti untuk mendukung gugatannya
- c. Alat-alat bukti barang atau jasa, surat dan dokumen keterangan para pihak, keterangan saksi dan atau saksi ahli, dan bukti-bukti lain yang mendukung dapat diajukan kepada majelis.

4. Tahap Putusan

a. Jenis Putusan BPSK

Dalam konteks BPSK, terdapat dua bentuk putusan BPSK dalam penyelesaian sengketa konsumen, yaitu:

- 1) Putusan BPSK dengan cara konsiliasi atau mediasi. Dalam hal ini, dilakukan pengukuhan isi perjanjian perdamaian, yang telah disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak yang bersengketa.
- 2) Putusan BPSK dengan cara Arbitrase. Seperti putusan perkara perdata yang memuat duduknya perkara dan pertimbangan hukumnya.

¹³⁹Pasal 36 ayat (3) Kemenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001

¹⁴⁰Tami Rusli, *Op.Cit.*

Namun demikian, jika melalui musyawarah mufakat tidak berhasil mencapai kata sepakat, maka majelis BPSK dapat mengambil keputusan berdasarkan suara terbanyak (*voting*).¹⁴¹ Putusan majelis BPSK dalam upaya penyelesaian sengketa melalui konsiliasi dan mediasi tidak memuat sanksi administratif. Hal ini dikarenakan proses penyelesaian sengketa melalui konsiliasi dan mediasi melibatkan pihak-pihak yang bersengketa untuk mencari solusi yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini, keputusan yang diambil tidak berupa sanksi administratif, melainkan perjanjian atau kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Sementara itu, penyelesaian sengketa konsumen melalui arbitrase memuat sanksi administratif. Putusan majelis arbitrase dibuat dengan putusan majelis yang ditandatangani oleh Ketua dan anggota majelis.

b. Isi Putusan BPSK

Isi putusan BPSK adalah keputusan atau hasil kesepakatan dari proses penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan melalui BPSK. Putusan tersebut berisi keputusan akhir yang mengatur tindakan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen terkait sengketa yang mereka hadapi. Adapun isi putusan BPSK, antara lain:

- 1) Perdamaian;
- 2) Gugatan ditolak;
- 3) Gugatan dikabulkan.

Apabila gugatan konsumen dikabulkan, maka dalam amar putusan BPSK akan ditetapkan kewajiban yang

¹⁴¹Pasal 39 Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

harus dilakukan oleh pelaku usaha. Kewajiban yang harus dilakukan tersebut dapat berupa beberapa hal, antara lain:

- 1) Pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatannya;
- 2) Pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Penggantian kerugian terhadap keuntungan yang akan diperoleh, apabila tidak terjadi kecelakaan, atau kehilangan pekerjaan atau penghasilan untuk sementara atau seumur hidup akibat kerugian fisik yang diderita.

c. Sanksi

Sanksi administratif ini dapat berupa penetapan jumlah ganti rugi yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Jumlah ganti rugi ini dapat mencapai maksimal Rp 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah).¹⁴² Sanksi administratif dapat berupa denda atau penetapan ganti rugi, seperti pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek jera kepada Pelaku Usaha yang melakukan pelanggaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Ganti rugi yang dapat digugat oleh konsumen dalam sengketa konsumen adalah ganti rugi yang nyata/ riil yang dialami oleh konsumen akibat dari pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sedangkan Majelis

¹⁴²Pasal 40 Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

BPSK hanya dapat mengabulkan ganti rugi yang dapat dibuktikan secara nyata/riil dan memiliki hubungan langsung dengan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, Majelis BPSK akan mempertimbangkan bukti-bukti yang disampaikan oleh kedua belah pihak untuk menentukan jumlah ganti rugi yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen yang mengalami kerugian.

Oleh karena itu, majelis BPSK tidak dapat mengabulkan gugatan yang bersifat *immaterial* yang diajukan oleh konsumen, seperti gugatan atas kehormatan atau citra baik. Namun, dalam hal terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, majelis BPSK diberikan wewenang untuk memberikan sanksi administratif yang dapat berupa penetapan ganti kerugian, yang besarnya ditetapkan oleh majelis BPSK. Dalam hal ini, majelis BPSK dapat menambahkan ganti kerugian yang diajukan oleh konsumen jika diperlukan untuk memberikan sanksi yang tepat kepada pelaku usaha yang melanggar hak konsumen.

Sementara itu, besarnya ganti rugi yang diberikan oleh Pelaku Usaha tergantung pada nilai kerugian yang dialami oleh Konsumen sebagai akibat dari penggunaan, pemakaian, atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diberikan oleh Pelaku Usaha.¹⁴³ Besarnya ganti rugi dapat mencakup kerugian materiil (nyata) dan/atau kerugian *immateriil* (imaterial) yang dialami oleh Konsumen. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Majelis BPSK hanya dapat mengabulkan ganti kerugian yang nyata/riil dan tidak dapat mengabulkan gugatan *immaterial*. Oleh karena itu, ganti kerugian berdasarkan

¹⁴³Tami Rusli, *Op.Cit.*

sanksi administratif hanya dapat dijatuhkan kepada Pelaku Usaha apabila penyelesaian sengketa konsumen dilakukan melalui arbitrase.

d. Jangka Waktu

Jangka waktu putusan BPSK mengacu pada batas waktu yang diberikan kepada majelis BPSK untuk mengeluarkan putusan dalam penyelesaian sengketa konsumen. Dalam hal ini, majelis BPSK wajib mengeluarkan putusan dalam waktu selambat-lambatnya dalam jangka waktu 21 hari kerja sejak pendaftaran permohonan penyelesaian sengketa oleh konsumen.¹⁴⁴

Setelah putusan BPSK dibacakan, pihak konsumen dan/atau pelaku usaha diberikan waktu selama 7 hari kerja untuk menyatakan penerimaan atau penolakan terhadap putusan tersebut. Jika dalam waktu 7 hari kerja tidak ada pernyataan dari kedua belah pihak, maka putusan BPSK dianggap telah berkekuatan hukum tetap dan harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak.

Konsumen atau Pelaku Usaha yang merasa tidak puas dengan putusan BPSK dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri dalam waktu paling lama 14 hari kerja sejak putusan BPSK diberitahukan kepada mereka. Jika tidak ada keberatan yang diajukan dalam waktu tersebut, maka putusan BPSK dianggap telah berkekuatan hukum tetap dan mengikat bagi kedua belah pihak.

Apabila Konsumen dan Pelaku Usaha menerima putusan BPSK, Pelaku Usaha harus menjalankan putusan tersebut dalam waktu 7 hari kerja sejak

¹⁴⁴Pasal 38 Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

menyatakan menerima putusan tersebut. Pelaksanaan putusan ini dapat berupa pemenuhan kewajiban yang ditetapkan dalam putusan, seperti pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang rusak atau cacat, serta pembayaran ganti rugi kepada Konsumen. Jika Pelaku Usaha tidak menjalankan putusan BPSK dalam waktu yang ditentukan, Konsumen dapat mengajukan eksekusi melalui Pengadilan Negeri.

Jika Pelaku Usaha menolak putusan BPSK dan tidak mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri dalam batas waktu yang ditentukan, maka putusan BPSK tetap berlaku dan dianggap sah serta mengikat bagi Pelaku Usaha. Oleh karena itu, penting bagi Pelaku Usaha untuk mempertimbangkan dengan cermat sebelum menolak putusan BPSK dan memastikan untuk mengajukan keberatan jika memutuskan untuk melakukannya. Oleh karena itu, putusan dimaksud akan diserahkan oleh BPSK kepada penyidik untuk dilakukan penyidikan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, apabila selambat-lambatnya jangka waktu 5 hari kerja untuk mengajukan keberatan sudah terlampaui, dan Pelaku Usaha tidak menjalankan kewajiban sebagaimana tertuang dalam putusan BPSK.¹⁴⁵

e. Kontradiksi Pasal 54 ayat (3) UUPK jo. Pasal 42 ayat (1) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001 dengan Pasal 56 ayat (2) UUPK terkait Putusan BPSK

Dalam praktik penyelenggaraan penyelesaian sengketa melalui BPSK dirasa terdapat kontradiktif

¹⁴⁵Pasal 41 ayat (1) s.d. ayat (6) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001.

antara putusan BPSK dengan Pasal 54 ayat (3) UUPK jo. Pasal 42 ayat (1) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001 dengan Pasal 56 ayat (2) UUPK. Dalam hal ini, Pasal 54 ayat (3) UUPK menyatakan bahwa putusan BPSK bersifat final dan mengikat, sementara Pasal 56 ayat (2) UUPK menyatakan bahwa putusan BPSK dapat diajukan ke Pengadilan Negeri dalam waktu 14 hari kerja jika salah satu pihak merasa dirugikan oleh putusan tersebut.

Lebih dari itu, pertentangan juga terjadi antara arbitrase dalam Putusan BPSK dengan putusan arbitrase dalam UU no.30 Tahun 1999 tentang Arbitrase sehingga menjadi kendala dalam proses implementasinya. Sementara itu, UUPK tidak mengatur mekanisme arbitrase seperti yang ditentukan dalam UU No. 30 Tahun 1999, melainkan membuat aturan tersendiri yang relatif berbeda dengan arbitrase.

Putusan BPSK tidak memuat irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan YME" sehingga tidak mungkin dieksekusi. Terlebih lagi belum terdapat peraturan/petunjuk tentang tata cara mengajukan permohonan eksekusi terhadap putusan BPSK. Pertentangan juga terjadi pada Pasal 42 ayat (2) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001 dengan ketentuan dalam Hukum Acara Perdata. Dalam hal ini, permohonan penetapan eksekusi adalah BPSK kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen bukan pihak yang berkepentingan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, (Bandung: PT Alumni, 2010).
- Achmad Ali, Wiwie Heryanie, *Asas-Asas Hukum Pembuktian Perdata*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).
- Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020).
- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004).
- , *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011).
- , *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).
- , *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).
- Andi Fahmi Lubis, (et.al), *Hukum Persaingan Usaha antara Teks dan Konteks*, (Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit/GTZ dan KPPU, 2009).
- Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018).
- Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1995).

- , *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002).
- Caoimhín MacMaoláin, *Food Law: European, Domestic and International Frameworks*, (Oxford: Hart Publishing, 2015).
- Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).
- C. Tantri D, Sulastri, *Gerakan Organisasi Konsumen, Seri Panduan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia-The Asia Foundation, 1995.
- Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cetakan ke III, (Bandung: PT Citra Aditya, 2014).
- K. Wantjik Saleh, *Hukum Acara Perdata*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1980).
- Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Baku: Perkembangannya di Indonesia*, (Bandung: Alumni, 1980).
- , *Perlindungan Terhadap Konsumen dilihat Dari Perjanjian Baku (Standar)*, (Jakarta: Bina Cipta, 1996).
- , *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994).
- , *KUH Perdata Buku III Hukum Perikatan Dengan Penjelasan*, (Bandung: Alumni, 2003).
- Munir Fuady, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007).
- , 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media.
- Phillip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012).

- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).
- Salim H.S, *Perkembangan Hukum Kontrak Di luar KUH Perdata*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).
- , *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017).
- , *Hukum Kontrak Elektronik: E- Contract Law*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2022).
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2000).
- , *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2006).
- Susanti Adinugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, cetakan ke-3, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015).
- Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Institut Bankir Di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2009).
- Tatiana Siska Wardani, Aris Prio Agus Santoso, *Etika Profesi Farmasis: Implementasi Hukum kesehatan Dalam Praktik Kefarmasian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020).
- Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994).
- Terence A Shimp, *Periklanan promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007).

Yusuf Shofie, Soni Awan, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Bandung; PT Citra Aditya Bakti, 2000).

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen (edisi revisi)* (Jakarta; Prenadamedia, 2020).

Jurnal

Agung Nugroho, "Peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam Membantu Masyarakat yang dirugikan Akibat Iklan yang Menyesatkan", *Lex Jurnalica*, Volume II Nomor 2, Agustus 2014.

Ahmadi Miru, "Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia," Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000.

Grace Linda Sihombing, et.al, "Perlindungan Konsumen dalam Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology," *Jurnal Kebijakan Publik*, Volume 2, (Oktober 2021).

Kadek Purwa sastra Diyatnika, et.al, "Pertanggungjawaban dan Penyelesaian Sengketa Konsumen Berkaitan dengan Perdagangan Parsel." *Jurnal Analogi Hukum*, Volume 2 No.3, 2020.

Kadek Purwa sastra Diyatnika, et.al, "Penyelesaian Sengketa Antara Konsumen Dengan Pelaku Usaha melalui Mediasi Di BPSK Kota Denpasar," *Jurnal Krtha Semaya Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 2 Nomor 2, 2014.

M. Syamsudin, Fera aditias Ramadani, "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penerapan Klausula Baku: Kajian Putusan Nomor 26/P.BPSK/12/2014, Nomor 15/PDT.G/2015/PN.SBY, dan Nomor 184 K/PDT.SUS-BPSK/2016," *Jurnal Yudisial*, Vol. 11, Nomor 1, 2018.

- Paulee A. Coughlin, "The Movement of Consumer Protection in the European Community: A Vital Link in the Establishment of Free Trade and a Paradigm for North America," *International and Competition Law Review*, No. 143, 1994.
- Rasan, Noel Des Paulo, 2-18. "Peran dan Fungsi BPKN Mewujudkan Keamanan dan Keselamatan Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi BPKN)", Tesis Magister Ilmu Hukum Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- R. H.J Engels, "Syarat-Syarat Eksonerasi Atau Syarat-Syarat Untuk Pengecualian Tanggung Jawab," dalam *Compendium Hukum Belanda*, Leiden, April 1978.
- Sidharta, Pemetaan Kelembagaan Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Pro Justitia*, Januari 2006, Volume 24 No.1, 2006.
- Tami Rusli, "Penyelesaian Sengketa antara Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut Peraturan Perundang-undangan", *Jurnal Keadilan Progresif*, Volume 3 Nomor 1 Maret 2012.
- Umboh, Harry Richard, "Proses Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga," *Jurnal Lex Crimen*, Vol. III. No. 1, 2014.
- Ummul Fatimah dan Enzus Tinianus, "Perlindungan Yang Diberikan Oleh Consumers International Terhadap Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Penerbangan: Studi Kasus Tentang Pengusiran Secara Paksa Yang Dilakukan Oleh Maskapai United Airline Terhadap Dokter David Dao," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Kenegaraan*, Vol.3, No.2 (Mei 2019). "

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum perdata (KUH Perdata).

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009
Tentang Kesehatan.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012
Tentang Pangan.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016
Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun
2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022
Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat Di Sektor
Jasa Keuangan.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor No.350/
MPP/Kep/2001.

Internet

Abdul Malik, "Ini 5 Prinsip Perlindungan Konsumen Sektor Jasa
Keuangan," perlindungan-konsumen-sektor-jasa-keuangan.

Abi Asmana, 2015, *Pengaturan tentang cacat tersembunyi*, [http://
legalstudies71.blogspot.com/2015/10/pengaturan-tentang-
cacat-tersembunyi.html](http://legalstudies71.blogspot.com/2015/10/pengaturan-tentang-cacat-tersembunyi.html)

National Consumer League, "A Look Back on 100+ Years of Advocacy,"
<https://nclnet.org/about-ncl/about-us/history/>.

Renata Christha Auli, "3 Prinsip Dan 5 Asas Hukum Perlindungan
Konsumen," [https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-
prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-
1t62e0d9cc75e23](https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-1t62e0d9cc75e23).

The Editors of Encyclopedia Britannica, "CI, IOCU, International Organization of Consumers Unions," <https://www.britannica.com/topic/Consumers-International>.

The World Trade Organization, "History of the Multilateral Trading System," https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/history_e.htm

<http://www.bpkn.go.id>.

www.ylki.or.id/profil/sejarah.

<http://www.ylki.go.id>

BIODATA PENULIS



Esther Masri, S.H., M.Kn., kelahiran Padang, 12 Januari 1979 meraih gelar Sarjana Hukum (S1) dari Universitas Andalas Padang (2000), Program Magister Kenotariatan (S2) dari Universitas Andalas Padang (2014), dan sedang menempuh Program Doktor Ilmu Hukum (S3) Di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Pernah bekerja Pada PT Kontraktor Riau Pulp and Paper (2001) Pangkalan Kerinci

Pekanbaru, BNI Card Centre Batam (2004), Wiraswasta dan Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2014-sekarang). Tercatat penulis juga aktif pada organisasi Asosiasi Dosen Indonesia. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu oleh penulis antara lain: Hukum Perdata, Hukum Perikatan, Teknik Penyusunan Kontrak, Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Perkawinan dan Kekeluargaan, Hukum Agraria, Hukum Persaingan Usaha, Hukum Perdata Islam, Hukum Dagang, Hukum Perlindungan Anak dan Perempuan, Psikologi Hukum, *Character Building*, Pancasila dan lain sebagainya. Selain itu penulis juga aktif menulis dalam beberapa jurnal nasional sebagai bentuk tanggung jawab dan pengabdian penulis di bidang pendidikan dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, khususnya bagi perguruan tinggi di Indonesia.



Dr. Oti Handayani, S.E., S.H., M.H., kelahiran Jayapura 14 Juli 1974 ini meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, (2005), Sarjana Hukum (S1) dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2010), Program Magister Ilmu Hukum (S2) dari Universitas Gadjah Mada (2016), dan Program Doktor Ilmu Hukum (S3) dari Universitas Sebelas Maret (2023). Bekerja sebagai Pramugari VVIP pada PT Pelita Air Service (1993-1997), Sekretaris Direktur Komersil PT Pelita Air Service (1997-2002), *Strategic Planning Planner Corporate* PT Pelita Air Service (2002-2005), Asisten Pengacara Pada Wamidi Fauza & Partner (2011-2012), Amirullah & Partner (2012-2014), Pengacara Pada Rina Kurniawati & Partner (2021-sekarang), Direktur Keuangan PT Indonesia Klik kanan Raya (2015-2016), Tenaga Ahli Fraksi Partai NasDem DPR RI (2017-sekarang) dan Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2017-sekarang). Tercatat penulis juga aktif pada berbagai organisasi antara lain: Anggota Kongres Advokat Indonesia - KAI (2016-sekarang), Anggota Dewan Sengketa Indonesia - DSI (2022-sekarang) dan Garda Wanita Malahayati (2011-sekarang). Beberapa mata kuliah yang pernah diampu oleh penulis antara lain pada rumpun Bidang Hukum Perdata dan Hukum Bisnis seperti; Teknik Penyusunan Kontrak, Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Perusahaan dan Kepailitan, Hukum Pajak, Hukum Perkawinan dan Kekeluargaan, Hukum Persaingan Usaha, Hak Asasi Manusia, Hukum Kekayaan Intelektual dan lain sebagainya. Selain itu penulis juga aktif menulis dalam beberapa artikel jurnal nasional dan internasional, baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa asing sebagai bentuk tanggung jawab dan pengabdian penulis dalam bidang pendidikan

dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, khususnya bagi perguruan tinggi di Indonesia.



Rama Dhianty, S.H., M.H. Lahir di Jakarta tanggal 3 Oktober 1973. Menempuh Pendidikan Strata 1 dari Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran Bandung (1991-1996), Pendidikan Strata 2 dari Magister Hukum Kekhususan Hukum Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Indonesia (2000-2002)

Pengalaman Kerja

1. 2002 s.d. 2013, sebagai Senior Lawyer Kantor Hukum Amanah YPK PT PLN (Persero)
2. 2014 s.d. 2016, sebagai Partner Pendiri Kantor Hukum Karsa Mandiri
3. 2016 s.d. Sekarang, sebagai Dosen Tetap di Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. 2018 s.d. 2019, sebagai Dosen Honorar di Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Atmajaya Jakarta
5. 2022 s.d. Sekarang, sebagai Legal Expert di Dana Pensiun PT PLN (Persero)

Mata Kuliah yang pernah diampu pada rumpun Perdata yaitu :

Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Dagang , Legal Opinion, Hukum Agraria, HAKI, Hukum Perbankan, PLKH Perdata, Hukum Perdata internasional, Tahnik Penyusunan Kontrak, Hukum Siber.



Sri Wahyuni, S.H., M.H. adalah seorang akademisi dan praktisi hukum, meraih gelar Magister Hukum dari Universitas Indonesia pada tahun 2007 setelah menyelesaikan pendidikan sarjana hukum di Universitas Trisakti pada tahun 2005. Sejak Tahun 2015-sekarang, Sri Wahyuni bekerja sebagai dosen di Fakultas Hukum Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya, di mana ia mengajar mata kuliah Hukum Acara Perdata, Hukum Perikatan, Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Perdata, dan Metode Penelitian Hukum. Ia juga pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum periode 2015-2017 di Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dan sebagai Sekretaris di Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada tahun 2015-2017. serta sebagai Sekretaris Perkumpulan LBH UBJ pada tahun 2017 – sekarang. Sebelumnya, Sri Wahyuni pernah bekerja sebagai dosen di Fakultas Hukum Universitas Ibnu Chaldun Jakarta, di mana ia mengajar mata kuliah Metode Penelitian Hukum dan menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum pada tahun 2013-2015 dan sebagai Sekretaris Perkumpulan Lembaga Bantuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Ibnu Chaldun pada Tahun 2015, pernah mengajar sebagai Dosen Honorar di Universitas Atma Jaya sebagai Pengampu mata kuliah Hukum Dalam Bisnis, pada tahun 2012. Selain menjadi pengajar, Sri Wahyuni juga aktif dalam beberapa organisasi, antara lain sebagai anggota Asosiasi Dosen Hukum Acara Perdata (ADHAPER) sejak 2017-sekarang dan anggota Asosiasi Pengajar Hukum Keperdataan (APHK) sejak 2023 - sekarang. Saat ini ia juga menjabat sebagai Wakil Ketua Umum di Perkumpulan Pengacara dan Konsultan Hukum Indonesia (PPKHI) Tahun 2022-sekarang. Selain itu, Sri Wahyuni juga memiliki

pengalaman sebagai saksi ahli hukum perdata dalam beberapa perkara, seperti perkara wanprestasi & perkara gugatan perbuatan melawan hukum. Sri Wahyuni juga telah menerbitkan beberapa buku, di antaranya “Hukum Perikatan” yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada pada tahun 2021, “Bantuan Hukum” yang diterbitkan oleh PT.RajaGrafindo Persada pada tahun 2022, “Pengantar Ilmu hukum” yang diterbitkan oleh CV. Tohar Media pada tahun 2022, dan “Etika Profesi Teknologi Informasi & Komunikasi” yang diterbitkan oleh CV. Tohar Media pada tahun 2022.

BUKU AJAR HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Buku ajar Hukum Perlindungan Konsumen merupakan buku yang dapat dijadikan sumber bacaan untuk masyarakat terkhusus mahasiswa Fakultas Hukum. Buku ini membahas secara umum tentang hukum perlindungan konsumen dengan memberikan pengetahuan mengenai sejarah perlindungan konsumen, definisi dan dasar hukum, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha sehingga dapat diketahui dan dipahami elemen-elemen hukum yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bab pertama membahas mengenai sejarah lahirnya peraturan perlindungan konsumen. Pada bab selanjutnya membahas mengenai tujuan dan asas hukum perlindungan konsumen, prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen. Buku ini juga mempelajari tentang aspek jual beli secara elektronik yang semakin tak terbendung karena maraknya digitalisasi dan iklan yang mempengaruhi pola hidup masyarakat. Selain itu informasi pelabelan produk pangan dalam perspektif perlindungan konsumen serta pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen juga menjadi bagian penting dalam buku ini.



BUKU AJAR HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

jakadpublishing
international book publisher

081230444797, 081234408577

✉ jakadmedia@gmail.com

🌐 <http://www.jakad.id>

Jakad.id
Book Journal and Training

