

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen

1. Latar Belakang Perlindungan Konsumen

Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang/pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen di tanah air, baik melalui promosi, iklan maupun penawaran secara langsung. Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang/jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang/jasa yang dikonsumsinya.¹

Perkembangan ekonomi yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan/atau jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan/atau jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Bervariasinya produk yang semakin luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, jelas terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara variatif, baik yang berasal dari produksi domestik maupun yang berasal dari luar negeri.

¹ Happy Susanto, *hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta, 2008, hal.1

Perkembangan yang demikian tersebut, pada satu sisi memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi, serta semakin terbukanya kesempatan dan kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kondisi dan fenomena tersebut, pada sisi lainnya dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada di posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui jalan promosi, cara penjualan, serta perjanjian standar yang merugikan konsumen.²

Hukum Perlindungan Konsumen merupakan cabang hukum yang bercorak Universal. Sebagian besar perangkatnya diwarnai hukum asing, namun kalau dilihat dari hukum positif yang sudah ada di Indonesia ternyata dasar-dasar yang menopang sudah ada sejak dulu termasuk hukum adat.³Hal tersebut bukan hanya gejala regional saja, tetapi menjadi permasalahan yang mengglobal dan melanda seluruh konsumen di dunia. Timbulnya kesadaran konsumen, telah melahirkan salah satu cabang baru dalam ilmu hukum yaitu hukum Perlindungan Konsumen yang dikenal juga dengan hukum konsumen (consumers law).

²Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 11-12.

³*Ibid*, hal. 12

Fokus gerakan perlindungan konsumen (konsumerisme)⁴ dewasa ini sebenarnya masih paralel dengan gerakan-gerakan pertengahan abad ke-20. Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia mulai dikenal dari gerakan serupa di Amerika Serikat. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen di Indonesia berdiri pada kurun waktu itu, yakni 11 Mei 1973. Gerakan di Indonesia ini cukup responsive terhadap keadaan, bahkan mendahului Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC) No. 2111 Tahun 1978 Tentang Perlindungan Konsumen.

Setelah YLKI kemudian muncul organisasi-organisasi serupa, antara lain Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang tahun 1985, Yayasan Bina Lembaga Konsumen Indonesia (YBLKI) di Bandung dan beberapa perwakilan di berbagai propinsi tanah air. Keberadaan YLKI sangat membantu dalam upaya peningkatan kesadaran akan hak-hak konsumen karena lembaga ini tidak hanya sekedar melakukan penelitian atau pengujian, penerbitan dan menerima pengaduan, tapi juga sekaligus mengadakan upaya advokasi langsung melalui jalur pengadilan.

YLKI bersama dengan BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional) membentuk Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun Rancangan Undang-Undang ini ternyata belum

⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004, hal.29

dapat memberi hasil, sebab pemerintah mengkhawatirkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan menghambat laju pertumbuhan ekonomi.

Pada awal tahun 1990-an, kembali diusahakan lahirnya Undangundang 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 yang pertama adalah hasil kerjasama dengan fakultas Hukum Universitas Gajah Mada dan yang kedua adalah hasil kerjasama dengan Lembaga Penelitian Universitas Indonesia. Tetapi hasilnya sama saja, kedua naskah Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut tidak dibahas di DPR.

Pada akhir tahun 1990-an, Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya diperjuangkan oleh lembaga konsumen dan Departemen Perdagangan, tetapi adanya tekanan di lembaga keuangan internasional (IMF/International Monetary Fund). Berdasarkan desakan dari IMF itulah akhirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dibentuk.⁵Keberadaan Undang-undang Perlindunga Konsumen merupakan simbol kebangkitan hak-hak sipil masyarakat, sebab hak konsumen pada dasarnya juga adalah hak-hak

⁵ Sudaryatmo, *Memahami Hak Anda Sebagai Konsumen*, PIRAC, Cetakan I, Jakarta, 2001, hal.23.

sipil masyarakat. Undang-undang Perlindungan Konsumen juga merupakan penjabaran lebih detail dari hak asasi manusia, khususnya hak ekonomi.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, walaupun judulnya mengenai perlindungan konsumen tetapi materinya lebih banyak membahas mengenai pelaku usaha dengan tujuan melindungi konsumen. Hal ini disebabkan pada umumnya kerugian yang diderita oleh konsumen merupakan akibat perilaku dari pelaku usaha, sehingga perlu diatur agar tidak merugikan konsumen.

Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasannya. Az Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Sedangkan hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak atau satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa di dalam pergaulan hidup.⁶

⁶ Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hal. 72

Undang-undang Perlindungan Konsumen ini pun memiliki segi positif dan negatif yaitu:⁷

Segi positif adalah:

1. Dengan adanya Undang-Undang ini maka hubungan hukum dan masalahmasalah yang berkaitan dengan konsumen dan penyedia barang dan/atau jasa dapat ditanggulangi.
2. Kedudukan konsumen dan penyedia barang dan/atau jasa adalah sama dihadapan hukum.

Segi negatif dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah

1. Pengertian dan istilah yang digunakan di dalam peraturan perundangundangan yang ada tidak selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perlindungan konsumen.
2. Kedudukan hukum antara konsumen dan penyedia produk (pengusaha) jadi tidak berarti apa-apa, karena posisi konsumen tidak seimbang, lemah dalam pendidikan, ekonomis dan daya tawar, dibandingkan dengan pengusaha penyedia produk konsumen.
3. Prosedur dan biaya pencarian keadilannya, belum mudah, cepat dan biayanya murah sebagaimana dikehendaki perundang-undangan yang berlaku.

⁷*Ibid*, hal. 23.

2. Definisi Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum, istilah ini masih relative baru khususnya di Indonesia, sedangkan di Negara maju, hal ini mulai di bicarakan bersamaan dengan berkembangnya industry dan teknologi.⁸

Bedasarkan Undang-undang perlindungan konsumen pasal 1 angka 1 disebutkan bahwa:

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen. Dengan adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bias menggugat atau menuntut jika hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.

⁸ Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2010, hal.9

Dari latar belakang dan definisi tersebut kemudian muncul kerangka umum tentang sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan konsumen yang kurang lebih dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha
 2. Konsumen mempunyai hak
 3. Pelaku usaha mempunyai kewajiban
 4. Pengaturan tentang perlindungan konsumen berkontribusi pada pembangunan nasional.
 5. Perlindungan konsumen pada iklim bisnis yang sehat.
 6. Keterbukaan dalam promosi barang atau jasa
 7. Pemerintah perlu berperan aktif
 8. Masyarakat juga perlu berperan serta
 9. Perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai bidang
 10. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap.⁹
3. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah salah satu masalah yang cukup mendasar (substansial) dalam konstelasi pembangunan nasional di sebuah negara, termasuk Indonesia. Hal tersebut memerlukan satu pengaturan yang sarat dengan perhatian dari berbagai stratifikasi sosial (lapisan masyarakat), sebagaimana upaya perlindungan konsumen di Indonesia pada dewasa ini, antara lain hendak meletakkan prinsip

⁹*Opcit*, Happy Susanto, hal. 4-5

konsumen sebagai pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan/atau jasa yang perlu diberikan perlindungan hukum. Di Amerika Serikat pengertian konsumen meliputi korban produk yang cacat yang bukan hanya meliputi pembeli, tetapi juga korban yang bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai.¹⁰

Adapun makna dari Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Menurut pasal 3 UU No. 8 Tahun 1999, tujuan dari Perlindungan ini adalah

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

¹⁰ Sembiring A, *Menyoal Tentang Perlindungan Terhadap Konsumen*, 2010, hal. 24

- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan ini sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas, yaitu menurut Pasal 2 UUPK adalah¹¹

a. Asas Manfaat

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b. Asas Keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

¹¹Ahmadi Miru& Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 25-26

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum dimaksud agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen menurut Gunawan Wijaya adalah tingkat kesadaran akan haknya memang masih sangat rendah. Hal ini terkait dengan faktor rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dimaksudkan dapat menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi yang dipaparkan di atas, untuk sampai kepada hakikat dari perlindungan konsumen yang ideal, tidak saja memerlukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif, tetapi perlu juga tentang peraturan pelaksanaan, pembinaan aparat, pranata dan perangkat-perangkat yudikatif, administratif dan edukatif serta sarana dan prasarana lainnya, agar nantinya undang-undang tersebut dapat diterapkan secara efektif dimasyarakat.

4. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan optimisme. Ada beberapa pakar yang menyebutkan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan cabang dari hukum ekonomi. Alasannya barang atau jasa yang merupakan hubungan hukum perdata. Sebagaimana telah dibahas singkat sebelumnya bahwa peraturan tentang hukum perlindungan konsumen diatur dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen. Pada tanggal 30 Maret 1999, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah menyepakati rancangan undang-undang tentang perlindungan konsumen untuk disahkan oleh pemerintah setelah selama 20 tahun diperjuangkan. RUU ini sendiri baru disahkan oleh pemerintah pada tanggal 20 April 1999 dengan diundangkannya masalah perlindungan konsumen

dimungkinkannya dilakukan pembuktian terbalik jika terjadi sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha. Konsumen yang merasa haknya dilanggar bisa mengadakan dan memperoses perkaranya secara hukum dibadan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) yang ada ditanah air.

Dasar hokum tersebut bias menjadi landasan hokum yang sah dalam soal pengaturan perlindungan konsumen. Disamping Undang-undang Perlindungan Konsumen, masih terdapat sejumlah perangkat hokum lain yang juga bias dijadikan sebagai sumber atau dasar hokum sebagai berikut :

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
2. Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembinaan
3. Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota

Semarang, Kota Yogyakarta Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar.

5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 301/MPP/KEP/10/2001 tentang Pengangkatan, Pemberhentian Anggota dan secretariat Badan Penyelesaian sengketa konsumen
6. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 605/MPP/KEP/8/2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintah Kota Makasar, Kota Palembang, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, dan kota Medan.
8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 480/MPP/KEP/6/2002 tanggal 13 Juni 2002 tentang perubahan Atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 302/ MPP/Kep/10/2001 tentang pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
9. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 418/MPP/KEP/4/2002 tanggal Tanggal 30 April 2002 tentang pembentukan tim penyeleksi calon anggota perlindungan konsumen.

10. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 Tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.¹²

B. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.¹³ Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.¹⁴ Konsumen menurut Pasal 1 angka 2 undang-undang Perlindungan 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.

Dengan kata lain maka konsumen adalah merupakan pengguna akhir dari suatu produk atau jasa. Para ahli hukum memberikan batasan bagi konsumen sebagai setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk suatu kegunaan. Konsumen adalah pemakai akhir dari barang dan/atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya. Dan setiap orang, pada suatu waktu, dalam posisi

¹²Opcit, Happy Susanto, hal. 18-21

¹³Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal. 35

¹⁴Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, hal. 22

tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk atau jasa tertentu¹⁵.

Selain pengertian-pengertian di atas, dikemukakan pula pengertian konsumen, yang khusus berkaitan dengan masalah ganti rugi. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli, melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai. Sedangkan di Eropa, hanya dikemukakan pengertian konsumen berdasarkan Product Liability Directive (selanjutnya disebut Directive) sebagai pedoman bagi negara MEE dalam menyusun sketentuan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Directive tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.¹⁶

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa. Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai akhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai akhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen pemakai dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir.

¹⁵Sri Redjeki, *Hukum Ekonomi*, Bandung, Mandar Maju, 2000, hal.80.

¹⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010, hal. 17

Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah “konsumen” yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya.

Namun dalam pengertian di masyarakat umum saat ini, bahwa konsumen adalah pembeli, penyewa, nasabah (penerima kredit) lembaga jasa perbankan atau asuransi, penumpang angkutan umum atau pada pokoknya langganan dari para pengusaha. Pengertian masyarakat ini tidaklah salah sebab secara yuridis dalam KUHPerdara terdapat subyek-subyek hukum dalam hukum perikatan yang bernama pembeli, penyewa, peminjam-pakai dan sebagainya¹⁷.

Konsumen dibagi menjadi 2 jenis yaitu¹⁸ :

a. Konsumen Antara

Konsumen Antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain atau untuk di perdagangkan (tujuan komersial).

Contoh Konsumen Antara :

Bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital, berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya. Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa itu di pasar industri atau pasar produsen. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, konsumen antara ini sesungguhnya adalah pengusaha, baik pengusaha perorangan maupun pengusaha yang berbentuk

¹⁷Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta, Sinar Harapan, 1995, hal. 68.

¹⁸Celina tri siwi kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, Sinar Grafika, 2008, cetakan I, hal. 25.

badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara), dan dapat terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti supplier, distributor, atau pedagang.

b. Konsumen akhir

Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Contoh Konsumen Akhir :

Konsumen akhir, barang dan/atau jasa itu adalah barang atau jasa konsumen, yaitu barang dan/atau jasa yang biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya (produk konsumen). Barang dan/atau jasa konsumen ini umumnya diperoleh di pasar-pasar konsumen.¹⁹

Nilai barang atau jasa yang digunakan konsumen dalam kebutuhan hidup mereka tidak diukur atas dasar untung rugi secara ekonomis belaka, tetapi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup raga dan jiwa konsumen.²⁰

¹⁹Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal. 21

²⁰Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana, 2011, hal. 61-62

C. Hak dan Kewajiban Konsumen

1. Hak Konsumen

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai hak konsumen. Hak konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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 perundangundangan lainnya.

Hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yang terdiri dari:²¹

- a. Hak memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;
- c. Hak mendapat informasi;
- d. Hak untuk didengar.

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan Pasal 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (Organization of Consumer Union-IOCU) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu:²²

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

²¹A. z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Daya Widya, 1999, hal. 13

²²Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, hal. 25

Disamping itu, Masyarakat Eropa (Europese Economische Gemeenschap atau EEG) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:²³

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid);
- b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (recht op bescherming van zijn economische belangen);
- c. Hak mendapat ganti rugi (recht op schadevergoeding);
- d. Hak atas penerangan (recht op voorlichting en vorming);
- e. Hak untuk didengar (recht om te worden gehoord).

Beberapa rumusan tentang hak-hak konsumen yang telah dikemukakan, secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:²⁴

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena itu, ketiga hak prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana

²³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Ibid*, hal. 51

²⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, h. 39

diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka hal tersebut sangat esensial bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan/ merupakan prinsip perlindungan konsumen di Indonesia.

2. Kewajiban Konsumen

Kewajiban-kewajiban konsumen dijelaskan yaitu untuk Membaca dan mengikuti petunjuk pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau demi keselamatan serta membayar barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar. Dan kewajiban konsumen ini dipertegas dan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen Pasal 5 yang berbunyi :

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

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha kemungkinan terjadinya

kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).²⁵

Kewajiban lain yang perlu mendapat penjelasan lebih lanjut adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban ini dianggap sebagai hal baru, sebab sebelum diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen hampir tidak dirasakan adanya kewajiban secara khusus seperti ini dalam perkara perdata, sementara dalam kasus pidana tersangka/terdakwa lebih banyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.²⁶

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti penyelesaian sengketa secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha.²⁷

²⁵*Ibid*, hal.39

²⁶*Ibid*, hal.39

²⁷*Ibid*, hal.47

D. TINJAUAN UMUM PELAKU USAHA

1. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

a. Produsen.

Produsen tidak punya hubungan langsung dengan para konsumen, ini dikarenakan produsen hanya bertugas membuat makanan yang akan dijual oleh penjual.

b. Penjual.

Penjual disini mempunyai hubungan langsung dengan konsumen, karena setiap harinya penjualah yang berhadapan langsung dengan para konsumen. Disamping itu ada para kalangan ahli ekonomi (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) yang mengatakan bahwa pelaku usaha itu terdiri dari 3 kelompok besar, yaitu :

1. Kelompok penyedia dana atau biasa disebut dengan investor.

Investor disini untk memenuhi kebutuhan pelaku usaha atau orang perorangan (konsumen).

2. Kelompok pembuat barang (produsen) seperti pabrik atau industri rumah tangga.

3. Kelompok pengedar barang, seperti warung, PKL, toko.

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pengertian pelaku usaha adalah :

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi²⁸.”

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha yaitu sebagai berikut²⁹ :

1. Beritikad 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
5. dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
6. 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.

²⁸Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

²⁹Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

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

3. Hak-Hak Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha sebagaimana diatur didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu ³⁰:

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

³⁰Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur tentang tanggung jawab pelaku usaha yang berbunyi³¹ :

- a) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b) 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.
- c) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- d) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak mengharuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih jelas mengenai adanya unsur kesalahan.
- e) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

³¹Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

5. Bentuk-Bentuk Pelanggaran Pelaku Usaha

Dalam upaya untuk melindungi hak-hak konsumen terhadap pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pada prinsipnya telah mengklasifikasi bentuk-bentuk pelanggaran tersebut kedalam 3 kelompok yang dijabarkan dalam Bab IV pasal 8 sampai dengan pasal 17, yakni ;³²

1. Larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi (Pasal 8)
2. Larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran (Pasal 9 – 16)
3. Larangan bagi pelaku usaha periklanan (Pasal 17)

Ada 10 larangan bagi pelaku usaha sesuai dengan ketentuan Pasal 8 ayat (1) UUPK, yakni pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

³² Lihat UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu, ayat (2) dan (3) juga memberikan larangan sebagai berikut.³³(2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan diantaranya

- a. Barang rusak,
- b. Cacat atau bekas,
- c. Serta tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

Sedangkan ayat (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.Selanjutnya mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran.Ketentuan ini diatur di Pasal 9 sampai dengan 16 UUPK.

Dalam Pasal 9 UUPK pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan 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;

³³*Ibid*

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.

Kemudian pada Pasal 10 UUPK ditentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan tentang ;

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.

Pasal 11 UUPK mengatur tentang penjualan yang dilakukan melalui cara obral/ lelang. Sedangkan Pasal 12 UUPK menentukan bahwa 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 melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Disini ditegaskan bahwa pelaku usaha harus memiliki itikad baik dalam menjalankan usahanya. Pasal 13 UUPK juga mengatur hal serupa, yaitu 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 dijanjkannya.

Sedang yang berkaitan dengan undian, pelarangannya diatur di Pasal 14 UUPK. Pada Pasal 15 UUPK ditentukan bahwa 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.³⁴

6. Sanksi Terhadap Pelanggaran Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen³⁵

³⁴*Ibid*

³⁵ Gunawan widjaja dan ahmad yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Umum Jakarta, 2001, hal. 83

Aturan mengenai sanksi-sanksi yang dapat dikenakan pada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dapat ditemukan dalam Bab XIII Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen, yang dimulai dari pasal 60 sampai pasal 63.

Sanksi—sanksi yang dapat dikenakan terdiri dari:

1. Sanksi Administrative

Sanksi administrative diatur dalam satu pasal yaitu pasal 60. Sanksi administrative ini merupakan suatu “hak khusus” yang diberikan oleh undang-undang tentang perlindungan konsumen kepada Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) atau tugas dan/atau kewenangan yang diberikan oleh Undang-undang tentang perlindungan Konsumen ini kepada BPSK untuk menyelesaikan persengketaan konsumen di luar pengadilan.

Menurut ketentuan pasal 60 ayat (2) Jo.pasal 60 ayat (1) Undang-undang tentang perlindungan konsumen, sanksi administrative yang dapat dijatuhkan oleh BPSK adalah berupa penetapan ganti rugi sampai sebesar-besarnya Rp.200.000.000,000 (dua ratus juta rupiah) terhadap para pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap/dalam rangka:

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau pergantian barang/dan atau jasa yang sejenis, maupun perawatan

kesehatan atau pemberian santunan atau kerugian yang diderita konsumen.

2. Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.
 3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purnajual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharannya, serta pemberian jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik berlaku terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa.³⁶
2. Sanksi Pidana Pokok

Sanksi pidana pokok adalah sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Undang-undang tentang perlindungan konsumen memungkinkan dilakukannya penuntutan pidana terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Rumusan pasal 62 Undang-undang tentang perlindungan konsumen memungkinkan dilakukannya penuntutan pidana terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

³⁶*Ibid*, h. 83

Rumusan pasal 62 Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa pelaku usaha dan/atau pengurusnya yang melakukan pelanggaran terhadap:³⁷

1. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam:

- a. Pasal 8, mengenai barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- b. Pasal 9 dan pasal 10, mengenai informasi yang tidak benar.
- c. Pasal 13 ayat (2), mengenai penawaran obat-obatan dan hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan.
- d. Pasal 15, mengenai penawaran barang secara paksaan (fisik).
- e. Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf e, mengenai iklan yang memuat informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau menyesatkan.
- f. Pasal 17 ayat (2), mengenai peredaran iklan yang dilatrang dan
- g. Pasal 18, mengenai pencantuman klausula baku dapat dikenakan sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda sebanyak Rp. 2000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

2. Ketentuan sebagaimana dimaksudkan dalam:

- a. Pasal 11, mengenai penjualan secara obral atau lelang.

³⁷*Ibid*, h.85

- b. Pasal 12, mengenai penawaran dengan tariff khusus
- c. Pasal 13 ayat (1), mengenai pemberian hadiah secara Cuma-Cuma
- d. asal 14, mengenai penawaran dengan memberikan hadiah melalui undian
- e. Pasal 16, mengenai penawaran melalui pesanan
- f. Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f mengenai produksi iklan yang bertentangan etika, kesusilaan dan ketentuan hukum yang berlaku dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
- g. Pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian maka akan diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku secara umum.

3. Sanksi Pidana Tambahan

Ketentuan pasal 63 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen memungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan diluar sanksi pidana pokok yang dapat dijatuhkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.³⁸

Sanksi-sanksi pidana tambahan dapat dijatuhkan berupa:

- a. Perampasan barang tertentu

³⁸*Ibid*, hal.86

- b. Pengumuman keputusan hakim
- c. Pembayaran ganti rugi
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen.
- e. Pencabutan izin usaha.

E. BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk badan perlindungan konsumen Nasional yang berkedudukan di Ibu kota Negara Republik Indonesia dan bertanggungjawab kepada presiden. Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 Tentang Badan PerlindunganKonsumen Nasional.(Apabila dipandang perlu badan perlindungan konsumen nasional dapat membentuk perwakilan di ibukota daerah propinsi untuk membantu pelaksanaan fungsi dan tugasnya.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk melaksanakan fungsi tersebut Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:

1. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan perlindungan konsumen.
2. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dibidang perlindungan konsumen.

3. Melakukan penelitian terhadap barang/dan jasa yang menyangkut keselamatan konsumen
4. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
5. enyebartluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen.
6. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, atau pelaku usaha.
7. Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota sekurang kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang memiliki semua unsure, yaitu dari unsure:

1. Pemerintah
2. Pelaku Usaha
3. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
4. Akademisi
5. Tenaga Ahli ³⁹.

Adapun tempat-tempat dimana sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dapat diselesaikan melalui jalur hukum antara lain :

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)
2. Majelis Penyelesaian Sengketa Konsumen (MPSK)

³⁹ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya di Indonesia*, PT. Rajagrafindo, Jakarta. hal. 207-208

3. Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (LPKI)
4. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

F. BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DAN MAJELIS PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 1 huruf 11 dari undang-undang tersebut menentukan bahwa yang dimaksud dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah “badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen”. Penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dengan cara melalui pengadilan dan non pengadilan dilakukan dengan cara mediasi atau konsiliasi atau arbitrase.

Dalam mengembangkan perlindungan konsumen dan penegakan hak-hak konsumen apabila terjadi perselisihan, pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang pada intinya bertugas untuk menyelesaikan perselisihan atau sengketa konsumen yang bersifat nonlitigasi.⁴⁰

G. JASA LAUNDRY

Pengertian jasa (service) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud

⁴⁰*Ibid*, hal. 210-211

dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.⁴¹

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan;
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan penggunaan jasa.

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa layanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam perjanjian jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Richard Sihite dalam bukunya *Laundry and Dry Cleaning* mengartikan Laundry yaitu proses pencucian menggunakan media

⁴¹ Oka A. Yoeti, *Psikology Pelayanan Wisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 107

pembasahannya dengan air, dalam arti bahwa teksit tersebut akan basah terkena air.⁴²

Istilah *laundry* sendiri merupakan alih bahasa dari Inggris yang artinya penatu, binatu, pakaian kotor, cucian. Sementara terdapat istilah lain seperti, *Laundry*; mencuci, *Laundred*; menyuruh mencuci, *Laundress*; tukang cuci. Jasa Laundry merupakan salah satu pelayanan jasa di bidang cuci mencuci pakaian, boneka, selimut, dan lain-lain. Pelanggan bisa memakai jasa tersebut dengan memilih jenis cucian yang telah ditetapkan harga oleh pihak penyedia jasa dan waktu lama cucian biasanya ditentukan oleh penyedia dengan batas minimal dan maksimal selesainya cucian yang dipesan oleh pelanggan.

Jenis-jenis laundry ada 7 macam yaitu:⁴³

1. Jasa Laundry Kiloan (perorangan/keluarga);

Paket laundry kiloan ini terdiri dari pelayan lengkap (cuci & setrika), Hanya cuci (tanpa diseterika), Hanya setrika dan Hanya megeringkan cucian.

2. Jasa Laundry Bulanan (perorangan/keluarga)

Paket cuci laundry ini merupakan paket yang lebih ekonomis, usaha laundry yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu Pelayanan lengkap (cuci & setrika), Hanya cuci dan Hanya setrika.

3. Jasa Pencucian Karpet & *Bed Cover*

4. Jasa Bisnis Laundry Seragam untuk Perusahaan

⁴²Richard Sihite, *Laundry and Dry Cleaning*, PT. SIC, Surabaya, 2000, hal. 20.

⁴³Macam-macam Jenis Laundry, <http://happy-laundry.blogspot.com/2011/02/macam-macam-jenis-laundry.html> (diakses tanggal 21 Februari 2013)

Beberapa perusahaan membutuhkan tambahan persediaan seragam untuk karyawan kontrak, dengan cara mencuci ulang seragam karyawan yang dikembalikan karena sudah habis masa kontraknya. Pelayanan cuci laundry bisa juga dengan menyediakan jasa pencucian seragam layak pakai sekaligus melakukan perbaikan berupa penggantian resleting atau kancing yang lepas hingga 10 % dari jumlah barang.

5. Jasa Laundry untuk Karyawan Perusahaan

Misalnya menyediakan jasa laundry untuk para karyawan dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika menggunakan jasa laundry hotel.

6. *Dry Cleaning* untuk Jas, Kebaya dll

Bisnis laundry menggunakan *Steam* dengan *high pressure* untuk melakukan proses *dry cleaning* Jas, kebaya dll.

7. Jasa Laundry Hotel / SPA

Beberapa hotel / SPA mengalami kehabisan stock linen pada saat *weekend/holiday* karena *regular laundry* mereka mengalami penumpukan jumlah cucian sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan linen bersih dari hotel / SPA.