

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan adanya hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian atas penggunaan produk barang dan/atau jasa.⁹⁰

Menurut peraturan perundang-undangan, yaitu Undang Undang RI Nomor 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁹¹

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap segala kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator lemahnya kedudukan konsumen, yaitu:

1. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap suatu produk.
2. Lemahnya pengetahuan tentang proses produksi.
3. Lemahnya kemampuan tawar-menawar (*bargaining power*) secara ekonomis.⁹²

⁹⁰Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, h. 1.

⁹¹Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 1.

⁹²Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, h. 1-2.

Pemakaian barang dan/atau jasa mempunyai implikasi yang sangat luas bagi kehidupan masyarakat konsumen. Karenanya bentuk perlindungan yang diberikan harus meliputi segala sesuatu yang memungkinkan konsumen tidak mengalami kerugian. Pengertian kerugian dalam hal ini tentu tidak hanya dilihat dari aspek jasmaniyah semata, melainkan juga meliputi aspek ruhaniyah, di antaranya yaitu:

1. Perlindungan konsumen terhadap kemungkinan pemakaian barang dan/atau jasa yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga haram hukumnya. Kenyataan bahwa tidak semua barang dan/atau jasa dapat dikategorikan sebagai produk yang halal. Karena itu, untuk mengarahkan konsumen kepada produk yang halal dan mencegah pemakaian produk yang haram diperlukan adanya perlindungan hukum.
2. Perlindungan konsumen terhadap kemungkinan diserahkan barang dan/atau jasa melalui proses yang tidak sesuai dengan akad perjanjian. Kenyataan bahwa untuk mendapatkan keuntungan berlipat, produsen sering menetapkan syarat-syarat perjanjian secara sepihak tanpa memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Dalam hal ini, konsumen hanya diberi kesempatan untuk menyepakati kontrak atau tidak sama sekali (*take it or leave it contract*).⁹³

Jika dilihat dari tujuannya, pada poin pertama cenderung mengarah kepada perlindungan konsumen yang terkait dengan persoalan halal haram yang melekat pada barang dan/atau jasa yang merupakan tanggung jawab

⁹³*Ibid.*, h. 3.

produsen. Sedangkan pada poin kedua ditekankan pada bentuk perlindungan konsumen dilihat dari aspek cara mendapatkan barang dan/atau jasa yang tidak bertentangan dengan prinsip akad.

B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas-asas yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.⁹⁴ Kemudian asas-asas tersebut dipaparkan pada bagian penjelasan sebagai berikut:

Pasal 2

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. 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.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. 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.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

⁹⁴Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2.

Asas-asas hukum perlindungan konsumen yang telah disebutkan di atas, selaras dengan tujuan pada Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

Pasal 3

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁹⁵

Tujuan perlindungan konsumen pada hakikatnya adalah untuk mencapai maslahat dari hasil transaksi ekonomi/bisnis. Pengertian maslahat dalam kegiatan ekonomi/bisnis adalah perpaduan antara pencapaian keuntungan dan berkah.⁹⁶ Keuntungan diperoleh apabila kegiatan usaha memberikan nilai tambah dari aspek ekonomi, sedangkan berkah diperoleh apabila ketika usaha dilakukan dengan niat ibadah sesuai prinsip-prinsip syariah. Karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan kesadaran dari para pelaku usaha untuk selalu mengedepankan perbuatan yang tidak

⁹⁵Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 3.

⁹⁶Tim P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 135.

bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan peraturan lainnya yang berlaku secara yuridis formal.

Tujuan tersebut merupakan hal yang penting dalam sebuah Peraturan Perundang-undangan, sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, yaitu:

Pasal 5

Dalam membentuk Peraturan Perundang-undangan harus dilakukan berdasarkan pada asas Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang baik, yang meliputi:

- a. kejelasan tujuan;
- b. kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;
- c. kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan;
- d. dapat dilaksanakan;
- e. kedayagunaan dan kehasilgunaan;
- f. kejelasan rumusan; dan
- g. keterbukaan.⁹⁷

C. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak konsumen terdapat pada Pasal 4 Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

Pasal 4

Hak konsumen adalah :

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

⁹⁷Undang- Undang RI Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, Pasal 5.

- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁹⁸

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas dari pada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F.Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu:⁹⁹

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*)

Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union – IOCU*) menambahkan empat hak dasar konsumen lainnya yang harus dilindungi, yaitu:¹⁰⁰

1. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup
2. Hak untuk memperoleh ganti rugi
3. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

⁹⁸Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

⁹⁹Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h. 7.

¹⁰⁰Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 39.

4. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat

Disamping itu, Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau *EEG*) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen yang perlu mendapat perlindungan, yaitu:¹⁰¹

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*)
2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*)
3. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*)
4. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*)
5. Hak untuk didengar (*recht om te worden goherd*)

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menambahkan satu hak dasar lagi sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen yang dikemukakan oleh Jhon F. Kenedy, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Sehingga keseluruhannya dikenal sebagai “Panca Hak Konsumen”.¹⁰² Menurut Prof. Hans W. Micklitz, dalam perlindungan konsumen secara garis besar dapat ditempuh dua model kebijakan. *Pertama*, kebijakan yang bersifat komplementer, yaitu kebijakan yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang memadai kepada konsumen (hak atas informasi). *Kedua*, kebijakan kompensatoris, yaitu kebijakan yang berisikan perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen (hak atas

¹⁰¹Mariam Darus Badrul Zaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya*, (Bandung: Alumni, 1981), h.53.

¹⁰²Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, h. 16.

keamanan dan kesehatan).¹⁰³ Jadi, belum cukup bagi konsumen hanya dilindungi dengan kebijakan komplementer (hak atas informasi) saja, tetapi juga harus ditindaklanjuti dengan kebijakan kompensatoris sebagai bentuk ganti rugi atas bahaya atau kerugian yang diderita oleh konsumen.

Memperhatikan hak-hak yang yang disebutkan di atas, maka secara keseluruhan pada dasarnya dikenal 10 macam hak konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Hak atas keamanan dan keselamatan
2. Hak untuk memperoleh informasi
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk didengar
5. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup
6. Hak untuk memperoleh ganti rugi
7. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen
8. Hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat
9. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya
10. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut.

Selanjutnya masing-masing hak tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

¹⁰³*Ibid.*, h. 49.

1. Hak atas Keamanan dan Keselamatan

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk.

2. Hak Untuk Memperoleh Informasi

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.

Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui media cetak maupun media elektronik.

Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun produsen.

3. Hak Untuk Memilih

Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya, tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, demikian pula keputusan untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

Hak memilih yang dimiliki oleh konsumen ini hanya ada jika ada alternatif pilihan dari jenis produk tertentu, karena jika suatu produk dikuasai secara monopoli oleh suatu produsen atau dengan kata lain tidak ada pilihan lain (baik barang maupun jasa), maka dengan sendirinya hak untuk memilih ini tidak akan berfungsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka ketentuan yang dapat membantu penegakan hak tersebut dapat dilihat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, baik dalam Pasal 19 maupun Pasal 25 ayat (1). Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menentukan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- a. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang bersangkutan; atau
- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu; atau
- c. Membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar yang bersangkutan; atau
- d. Melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.”

Sementara Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999, menentukan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

- a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

4. Hak Untuk Didengar

Hak untuk didengar ini merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian.

Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, atau berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini dapat disampaikan

baik secara perorangan, maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya melalui YLKI.

5. Hak Untuk Memperoleh Kebutuhan Hidup

Hak ini merupakan hak yang sangat mendasar, karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk mempertahankan hidupnya (secara layak). Hak-hak ini terutama yang berupa hak atas pangan, sandang, papan, serta hak-hak lainnya yang berupa hak untuk memperoleh pendidikan kesehatan, dan lain-lain.

6. Hak Untuk Memperoleh Ganti Rugi

Hak atas ganti kerugian ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini sangat terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen, baik yang berupa kerugian materi, maupun kerugian yang menyangkut diri (sakit, cacat, bahkan kematian) konsumen. Untuk merealisasikan hak ini tentu saja harus melalui prosedur tertentu, baik yang diselesaikan secara damai (di luar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan.

7. Hak Untuk Memperoleh Pendidikan Konsumen

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang

diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk, karena dengan pendidikan konsumen tersebut, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.

8. Hak Memperoleh Lingkungan Hidup yang Bersih dan Sehat

Hak atas lingkungan yang bersih dan sehat ini sangat penting bagi setiap konsumen dan lingkungan. Hak untuk memperoleh lingkungan bersih dan sehat serta hak untuk memperoleh informasi tentang lingkungan ini diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1997.

9. Hak untuk Mendapatkan Barang Sesuai dengan Nilai Tukar yang Diberikannya

Hak ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya. Penegakan hak konsumen ini didukung pula oleh ketentuan dalam Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ketentuan di dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menentukan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau

jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.”

Sedangkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menentukan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.”

10. Hak untuk Mendapatkan Upaya Penyelesaian Hukum yang Patut

Hak ini tentu saja dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.¹⁰⁴

Sepuluh hak konsumen, yang merupakan himpunan dari berbagai pendapat tersebut di atas hampir semuanya sama dengan hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagaimana dikutip sebelumnya.

Hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, terdapat satu hak yang tidak terdapat pada 10 hak konsumen yang diuraikan sebelumnya, yaitu “hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif”, namun sebaliknya Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mencantumkan secara khusus tentang “hak untuk memperoleh kebutuhan hidup” dan “hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat”, tapi

¹⁰⁴Ahmadi Miru dan Sutarmanto Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 41-46.

hak tersebut dapat dimaksudkan ke dalam hak yang disebutkan terakhir dalam Pasal 4 UUPK tersebut, yaitu “hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”. Sedangkan hak-hak lainnya hanya perumusannya yang lebih rinci, tapi pada dasarnya sama dengan hak-hak yang telah disebutkan sebelumnya.

Bagaimana ragamnya rumusan hak-hak konsumen yang telah dikemukakan, namun secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:¹⁰⁵

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 hak/prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK, maka hal tersebut sangat esensial bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan/merupakan prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia. Apabila konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen yang disebutkan di atas harus dipenuhi, baik oleh pemerintah maupun oleh produsen, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek. Menurut Zulham dalam bukunya *Hukum Perlindungan*

¹⁰⁵*Ibid.*, h. 47.

Konsumen menyebutkan bahwa ada beberapa persamaan antara istilah hak-hak perlindungan konsumen yang disebutkan sebelumnya dengan hak-hak perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu: *khiyar 'aib* dengan *the right to safety*, *khiyar ta'yin* dengan *the right to choose*, *khiyar tadlis* dan *'aib* dengan *the right to be informed*, *khiyar ru'yah* dengan *the right to be heard*.¹⁰⁶

Di samping ada hak tentu ada juga kewajiban yang harus diperhatikan oleh seorang konsumen, terdapat pada Pasal 5 Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

Pasal 5

Kewajiban konsumen adalah :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.¹⁰⁷

Adanya kewajiban konsumen tersebut yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap perlu, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya perlindungan konsumen secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha. Adapun hak dan kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:

Pasal 6

Hak pelaku usaha adalah :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

¹⁰⁶Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 62-63.

¹⁰⁷Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5.

- 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.¹⁰⁸

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.¹⁰⁹

D. Unsur-Unsur Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen terbentuk dari pola hubungan antara beberapa unsur utama yang terkait di dalamnya. Hubungan tersebut tercipta dari suatu perikatan bisnis yang menimbulkan akibat hukum. Dalam hukum perlindungan konsumen, pengertian akibat hukum tidak hanya berhenti setelah terjadinya kesepakatan para pihak (*ijab* dan *qabul*), melainkan perlu ditindaklanjuti hingga pasca terjadinya kesepakatan tersebut. Artinya,

¹⁰⁸Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6.

¹⁰⁹Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7.

meskipun perikatan bisnis telah dinyatakan selesai, namun pihak konsumen tetap berhak mendapatkan perlindungan hukum atas penggunaan barang dan/atau jasa yang disediakan produsen. Adapun yang dimaksud para pihak dalam hukum perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian akhir maupun proses produksi selanjutnya.¹¹⁰ Pendapat lain merumuskan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri atukah secara kolektif.¹¹¹ Dalam buku *Essentials of Contemporary Management*, menyebutkan bahwa *customers are individuals and groups they buy the goods and services that an organization produces.*¹¹² Sedangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

¹¹⁰Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, h. 129-130.

¹¹¹Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, h. 3.

¹¹²Konsumen adalah individu dan kelompok yang membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi/perusahaan. Gareth R. Jones dan Jennifer M. George, *Essentials of Contemporary Management*, (New York: The McGraw-Hill, 2007), h. 536.

keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹¹³

Berdasarkan pengertian di atas, subjek yang disebut konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pengguna suatu produk tertentu. Istilah orang sebagaimana dinyatakan, masih menimbulkan pertanyaan apakah manusia dalam pengertian hakiki (*syakhshiyah thabi'iyah*) ataukah termasuk badan hukum (*syakhshiyah Islam'tibariyah hukmiyah*). Namun jika merujuk definisi konsumen menurut undang-undang, istilah orang berarti manusia yang hakiki. Dalam literatur ekonomi, secara umum dikenal dua macam konsumen, yaitu:

- a. Konsumen antara, yaitu konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi lainnya.
- b. Konsumen akhir, yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk.¹¹⁴

2. Pelaku Usaha (Produsen)

Menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha

¹¹³Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 2.

¹¹⁴Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, h. 7.

dalam berbagai bidang ekonomi.¹¹⁵ Sedangkan pengertian produsen menurut Gareth R. Jones dan Jennifer M. George, *suppliers are individuals and organizations that provide and organization with the input resources that it needs to produce goods and services.*¹¹⁶

3. Barang dan/atau Jasa

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.¹¹⁷ Dalam Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud barang adalah setiap benda baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik bergerak maupun yang tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan yang dimaksud jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹¹⁸ Pengertian jasa menurut Nelli Nailatie Ma'arif, *Service is*

¹¹⁵Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 3.

¹¹⁶Produsen adalah individu dan organisasi yang menyediakan dan mengorganisasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang dan jasa. Gareth R. Jones dan Jennifer M. George, *Essentials of Contemporary Management*, h. 546.

¹¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Edisi ke-3, h. 98.

¹¹⁸Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 4 dan 5.

*an intangible good that satisfies the needs of consumers and is serving the existence of an organization.*¹¹⁹

Produk barang dan/atau jasa yang menjadi objek perlindungan konsumen sangat beragam jumlahnya. Keragaman ini seiring dengan tuntutan kebutuhan konsumen terhadap pemakaian produk tersebut, yaitu mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap yang semuanya perlu mendapatkan perlindungan hukum. Dalam hukum kontrak (ekonomi/bisnis), agar sesuatu dapat dijadikan sebagai objek yang merupakan bagian rukun perikatan, maka pemberlakuannya harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang menjadi objek (barang dan/atau jasa) harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (*masyru'*).
- b. Adanya kejelasan objek (barang dan/atau jasa) sehingga dapat diserahterimakan.
- c. Adanya kepemilikan sempurna terhadap objek perikatan.¹²⁰

E. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen

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

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung

¹¹⁹Jasa adalah benda tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang disediakan oleh suatu organisasi/perusahaan. Nelli Nailatie Ma'arif, *The Power of Marketing: Practitioner Perspectives in Asia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.114.

¹²⁰Burhanuddin S., *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2009), h.

jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Hal ini dapat ditemukan dalam rumusan teori *negligence*, yaitu *the failure to exercise the standard of care that reasonably prudent person would have exercised in a similar situation*.

Berdasarkan teori ini, kelalaian produsen yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi kepada produsen. *Negligence* dapat dijadikan dasar gugatan, ketika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Suatu tingkah laku yang menimbulkan kerugian, tidak sesuai dengan sikap hati-hati yang normal.
- b. Harus dibuktikan bahwa tergugat lalai dalam kewajiban berhati-hati terhadap penggugat.
- c. Kelakuan tersebut merupakan penyebab nyata (*proximate cause*) dari kerugian yang timbul.

Di samping faktor kesalahan dan kelalaian produsen, tuntutan ganti rugi tersebut juga diajukan dengan bukti-bukti lain, yaitu: *Pertama*, pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen. *Kedua*, produsen tidak melaksanakan kewajibannya untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan. *Ketiga*,

konsumen menderita kerugian. *Keempat*, kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian bagi konsumen.

2. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*Breach of Warranty*)

Tanggung jawab produsen berdasarkan wanprestasi juga merupakan bagian dari tanggung jawab berdasarkan kontrak (*contractual liability*). Dengan demikian, suatu produk yang rusak dan mengakibatkan kerugian, maka konsumen melihat isi kontrak, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Keuntungan konsumen berdasarkan teori ini adalah penerapan kewajiban yang sifatnya mutlak (*strict obligation*), yaitu kewajiban yang tidak didasarkan pada upaya yang telah dilakukan produsen untuk memenuhi janjinya. Artinya, walaupun produsen telah berupaya memenuhi kewajiban dan janjinya, tetapi konsumen tetap mengalami kerugian, maka produsen tetap dibebani tanggung jawab untuk mengganti kerugian. Namun kelemahan teori ini dalam perlindungan hukum bagi kepentingan konsumen, yaitu pembatasan waktu gugatan, persyaratan pemberitahuan, kemungkinan adanya bantahan (*disclaimer*), dan persyaratan hubungan kontrak.

Gugatan berdasarkan *breach of warranty* sesungguhnya dapat diterima walaupun tanpa hubungan kontrak, dengan pertimbangan bahwa dalam praktik bisnis modern, proses distribusi dan iklan langsung ditujukan kepada masyarakat (konsumen) melalui media

massa. Dengan demikian, tidak perlu ada hubungan kontrak yang mengikat antara produsen dan konsumen.

Kewajiban membayar ganti rugi dalam tanggung jawab berdasarkan wanprestasi merupakan akibat dari penerapan klausula dalam perjanjian, yang merupakan ketentuan hukum bagi para pihak (produsen dan konsumen), yang secara sukarela mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut.

3. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Product Liability*)

Penerapan *strict liability* didasarkan pada alasan bahwa konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang disebabkan oleh produk cacat. Maka penerapan *strict liability* terhadap produsen tentu saja memberikan perlindungan kepada konsumen, karena tidak dibebani untuk membuktikan kesalahan produsen akibat penggunaan suatu produk.¹²¹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengakomodasi dua prinsip penting, yaitu tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab profesional (*professional liability*). Tanggung jawab produk merupakan tanggung jawab produsen untuk produk yang dipasarkan kepada pemakai, yang menimbulkan dan menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut. Adapun tanggung jawab profesional berhubungan dengan jasa, yaitu

¹²¹Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 104-106.

tanggung jawab produsen terkait dengan jasa profesional yang diberikan kepada klien.¹²²

F. Sejarah Perlindungan Konsumen Di Indonesia

Pengaturan tentang perlindungan konsumen di Indonesia telah dimulai sejak zaman Hindia Belanda, walaupun sebagian besar peraturan-peraturan tersebut pada saat ini sudah tidak berlaku lagi. Beberapa peraturan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen pada saat itu antara lain:

1. *Reglement Industriële Eigendom*, S. 1912-545, jo. S. 1913 No. 214.
2. *Hinder Ordonnantie* (Ordonansi Gangguan), S. 1926-226 jo. S. 1927-449, jo. S. 1940-14 dan 450.
3. *Loodwit Ordonnantie* (Ordonansi Timbal Karbonat), S. 1931 No. 28.
4. *Tin Ordonnantie* (Ordonansi Timah Putih), S. 1931-509.
5. *Vuurwerk Ordonnantie* (Ordonansi Petasan), S. 1932-143.
6. *Verpakkings Ordonnantie* (Ordonansi Kemasan), S. 1935 No. 161.
7. *Ordonnantie Op de Slacth Belasting* (Ordonansi Pajak Sembelih), S. 1936-671.
8. *Sterkwerkkannde Geneesmiddelen Ordonnantie* (Ordonansi Obat Keras), S. 1937-641.
9. *Bedriffsrelementerings Ordonnantie* (Ordonansi Penyaluran Perusahaan), S. 1938-86.¹²³

¹²²Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, h. 82.

¹²³Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 32.

Pada sisi lain, dalam beberapa kitab undang-undang juga terdapat beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk melindungi konsumen, yaitu:

1. KUH Perdata: Bagian 2, Bab V, Buku II mengatur tentang kewajiban penjual dalam perjanjian jual beli.
2. KUHD: tentang pihak ketiga yang harus dilindungi, tentang perlindungan penumpang/barang muatan pada hukum maritim, ketentuan mengenai perantara, asuransi, surat berharga, kepailitan, dan sebagainya.
3. KUH Pidana: tentang pemalsuan, penipuan, pemalsuan merek, persaingan curang, dan sebagainya.¹²⁴

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia hingga tahun 1999, undang-undang Indonesia belum mengenal istilah perlindungan konsumen. Namun peraturan perundang-undangan di Indonesia berusaha untuk memenuhi unsur-unsur perlindungan konsumen. Walaupun demikian, beberapa peraturan perundang-undangan tersebut belum memiliki ketegasan dan kepastian hukum tentang hak-hak konsumen. Misalnya:

1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Barang.
2. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1966 tentang Hygiene.
3. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal.
4. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Lingkungan Hidup.
5. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.
6. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan.

¹²⁴*Ibid.*, h. 32-33.

7. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1987 tentang Kamar Dagang dan Industri.
8. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
9. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan.
10. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Agreement Establishing The World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).
11. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas.
12. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
13. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.
14. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987.
15. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten.
16. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1989 tentang Merek.
17. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.
18. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran.
19. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan.

20. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
21. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat.¹²⁵

Hiruk pikuk gerakan perlindungan konsumen di Indonesia mulai terdengar dan populer pada tahun 1970-an, yakni dengan berdirinya lembaga swadaya masyarakat (*nongovernmental organization*) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan Mei 1973. Organisasi ini untuk pertama kalinya dipimpin oleh Lasmidjah Hardi. Organisasi lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang perlindungan konsumen, tentu saja dalam aktivitasnya bertindak selaku perwakilan konsumen (*consumer representation*) yang bertujuan untuk melayani dan meningkatkan martabat dan kepentingan konsumen.¹²⁶

Pada awalnya, YLKI berdiri berdasarkan rasa mawas diri terhadap promosi hasil produksi barang-barang dalam negeri. Pada tahun 1972, Lasmidjah Hardi memimpin kegiatan Pekan Swakarya, yang berupa aksi promosi terhadap berbagai barang dalam negeri. Setelah Swakarya I muncul desakan masyarakat, bahwa kegiatan promosi harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan, agar masyarakat tidak dirugikan dan kualitas

¹²⁵*Ibid.*, h. 33-34.

¹²⁶Bahwa pelaksanaan perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap, baik dari pelaku usaha maupun konsumen. Pembinaan sikap tersebut dilakukan melalui pendidikan sebagai salah satu media sosialisasi. Karena itu pula pendidikan konsumen diperlukan dalam pelaksanaan perlindungan konsumen. Akhirnya karena kepentingan perlindungan terhadap hak-hak konsumen mendorong lahirnya organisasi nonpemerintah (*nongovernmental organization*) di bidang perlindungan konsumen seperti YLKI. Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 7 dan 16.

barang terjamin. Dari ajang Pekan Swakarya ini lahir YLKI yang ide-idenya dituangkan dalam anggaran dasar YLKI di hadapan notaris G.H.S. Loemban Tobing, S.H. dengan akta nomor 26, 11 Mei 1973.¹²⁷

Yayasan ini sejak semula tidak ingin berkonfrontasi dengan produsen (pelaku usaha), apalagi dengan pemerintah. Hal ini dibuktikan oleh YLKI dengan menyelenggarakan pekan promosi Swakarya II dan III. Kegiatan ini akhirnya benar-benar dimanfaatkan oleh kalangan produsen dalam negeri. Dalam suasana kerjasama ini kemudian YLKI melahirkan moto; “Melindungi Konsumen, Menjaga Martabat Produsen, dan Membantu Pemerintah”.¹²⁸

Setelah lahirnya YLKI, muncul beberapa organisasi yang berbasis perlindungan konsumen. Pada Februari 1988, berdiri Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang dan bergabung sebagai anggota *Consumers Internasional* (CI) tahun 1990. Hingga pada saat ini cukup banyak lembaga swadaya masyarakat serupa yang berorientasi pada kepentingan pelayanan konsumen, seperti Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung dan perwakilan YLKI di berbagai provinsi di tanah air.¹²⁹

Di samping itu, dukungan media massa nasional baik cetak maupun elektronik yang secara rutin menyediakan kolom khusus untuk membahas keluhan-keluhan konsumen, juga turut menggalakkan pergerakan perlindungan konsumen di Indonesia. Hasil-hasil penelitian YLKI yang

¹²⁷Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, h. 40.

¹²⁸Munir Fuady, *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktik, Buku Kedua*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1994), h. 190.

¹²⁹Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, h. 40.

dipublikasikan di media massa juga membawa dampak terhadap konsumen. Perhatian produsen terhadap publikasi demikian juga terlihat dari reaksi-reaksi yang diberikan, baik berupa koreksi maupun bantahan.¹³⁰ Hal ini menunjukkan dalam perjalanan dasawarsa ketiga, YLKI mampu berperan besar, khususnya dalam gerakan menyadarkan konsumen terhadap hak-haknya.

Demikian juga dalam berbagai pertemuan ilmiah dan pembahasan peraturan perundang-undangan, YLKI dianggap sebagai mitra yang representatif. Keberadaan YLKI juga sangat membantu dalam upaya peningkatan kesadaran atas hak-hak konsumen. Lembaga ini tidak sekadar melakukan penelitian atau pengujian, penerbitan, dan menerima pengaduan, tetapi sekaligus juga mengadakan upaya advokasi langsung melalui jalur pengadilan.

Selanjutnya, pergerakan pemberdayaan konsumen semakin gencar, baik melalui ceramah, seminar, tulisan, dan media massa. Gerakan konsumen di Indonesia, termasuk yang diprakarsai YLKI mencatat prestasi besar setelah naskah akademik UUPK berhasil dibawa ke DPR, yang akhirnya disahkan menjadi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999.¹³¹

Pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut tidak terlepas dari dinamika politik di Indonesia. Iklim politik yang lebih demokratis ditandai dengan gerakan reformasi yang dikomandoi oleh

¹³⁰Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 35-36.

¹³¹*Ibid.*, h. 36.

mahasiswa dan ditandai dengan pergantian Presiden Republik Indonesia dari Soeharto kepada B.J. Habibie, kehidupan yang lebih demokratis mulai diperjuangkan, bersamaan dengan itu pula tuntutan untuk mewujudkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen semakin menguat.¹³²

Hal ini ditandai dengan keberanian DPR menggunakan hak inisiatifnya untuk mengajukan rancangan undang-undang, yang selama kepemimpinan Soeharto tidak pernah digunakan. Rancangan usul inisiatif pertama yang diajukan DPR adalah Rancangan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain untuk mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan masyarakat, keberanian DPR dalam mengajukan rancangan usul inisiatif ini menjadi penting bagi konsumen, karena orientasi pemikiran legislatif sudah berorientasi kepada kepentingan konsumen.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah munculnya beberapa kasus yang merugikan konsumen dan diakhiri dengan penyelesaian yang tidak memuaskan konsumen. Kasus Republik Indonesia v. Tan Chandra Helmi dan Gimun Tanno yang dikenal dengan kasus biskuit beracun, gugatan konsumen hanya dilihat dari aspek pidana dan administratif saja, sehingga korban atau konsumen tidak mendapatkan kompensasi atau ganti kerugian atas dasar tuntutan perdata. Dalam kasus Janizal dkk v. PT Kentamik Super

¹³²Definisi reformasi dalam *Kamus Ilmiah Populer* adalah perubahan, perbaikan, pembentukan baru, pembaharuan, perombakan (bentuk). Risa Agustin, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, (Surabaya: Serba Jaya, tth), h. 456 Reformasi secara umum berarti perubahan terhadap suatu sistem yang telah ada pada suatu masa. <https://id.wikipedia.org/wiki/Reformasi>. Diakses pada 10 Juni 2016, pukul 06.15 WITA.

Internasional yang dikenal dengan kasus Perumahan Naragong Indah, pihak pengembang dimenangkan bahkan pihak pengembang menggugat balik konsumen, karena dinilai telah melakukan pencemaran nama baik.

Di lain pihak, faktor yang juga turut mendorong pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah perkembangan sistem perdagangan global yang dikemas dalam kerangka *World Trade Organization* (WTO), maupun program *International Monetary Fund* (IMF), dan program Bank Dunia. Keputusan Indonesia untuk meratifikasi perjanjian perdagangan dunia diikuti dengan dorongan terhadap pemerintah Indonesia untuk melakukan harmonisasi hukum nasional dengan hukum internasional di bidang perdagangan.¹³³

¹³³Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 37.