



**BUKU AJAR
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS UDAYANA
TAHUN 2016**

BUKU AJAR
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN



Planning Group

Dr. Dewa Gde Rudy, SH.M.Hum

Dr. I Made Sarjana, SH.MH

Suatra Putrawan, SH.MH

Ida Bagus Putu Sutama, SH.MSi

A.A. Ketut Sukranata, SH.MH

I Made Dedy Priyanto, SH.MKn

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS UDAYANA
2016

KATA PENGANTAR PENYUSUN

Didorong keinginan untuk memiliki sebuah Buku Ajar yang akan dijadikan pedoman dalam pelaksanaan proses pembelajaran, menjadi alasan dan pertimbangan disusunnya Buku Ajar ini. Buku ajar ini sangat bermanfaat baik bagi mahasiswa, dosen, maupun tutor dalam pelaksanaan pembelajaran sesuai yang direncanakan.

Substansi Buku Ajar meliputi identitas mata kuliah beserta tim pengajar, diskripsi substansi perkuliahan, capaian pembelajaran (CP), manfaat mata kuliah, persyaratan mengikuti mata kuliah, organisasi materi, metode, strategi, dan pelaksanaan proses pembelajaran, tugas-tugas, ujian-ujian, penilaian, dan bahan pustaka. Selain itu, terdapat pula kegiatan pembelajaran yang dilakukan pada setiap pertemuan berdasarkan pada jadwal kegiatan pembelajaran (jadwal perkuliahan). Buku Ajar ini juga dilengkapi dengan Silabus, RPP, dan Kontrak Kuliah. Buku Ajar Hukum Pidana Lanjutan ini memuat materi-materi dalam hukum pidana lanjutan sebagai keberlanjutan dari mata kuliah hukum pidana, sehingga secara teoritis memperoleh pemahaman yang utuh mengenai hukum pidana. Buku ajar ini juga dilengkapi dengan latihan soal-soal berupa kasus-kasus yang akan didiskusikan. Hal ini tentu akan menambah kemampuan dalam menganalisa dan secara praktis dapat memecahkan permasalahan atau kasus-kasus yang terjadi di dalam masyarakat.

Menyadari bahwa dalam proses penyusunan Buku Ajar ini banyak pihak yang berkontribusi serta memberikan bantuannya, maka dari itu kami menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada :

1. Dekan dan para Wakil dekan Fakultas Hukum Universitas Udayana
2. Para pihak yang telah membantu penyelesaian Buku Ajar ini.

Sebagai akhir kata, dengan segala kerendahan dan kelemahannya, kami tetap berharap semoga Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen ini bermanfaat bagi Mahasiswa, Dosen maupun Tutor dalam pelaksanaan proses pembelajaran

Denpasar, 24 Desember 2016

Tim Penyusun

KATA PENGANTAR

DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS UDAYANA

Puji syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nyalah telah tersusun Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen ini. Kami atas nama lembaga Fakultas Hukum Universitas Udayana menyambut baik terbitnya buku ajar ini. Buku Ajar merupakan salah satu instrumen di dalam penguatan kurikulum.

Buku ajar juga merupakan media yang sangat penting baik bagi mahasiswa dan dosen, untuk digunakan sebagai pedoman dalam penyampaian mata kuliah. Keberadaan buku ajar sangat diperlukan dalam proses belajar-mengajar. Tujuan pembuatan buku ajar ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas proses belajar mengajar dan lulusan Fakultas Hukum Universitas Udayana. Dengan pola penyusunan buku ajar yang berbasis KKNi yang mengarah pada *learning outcome* tentu akan mengarahkan pada pencapaian lulusan yang unggul, mandiri, dan berbudaya, serta memiliki kemampuan kompetitif atau daya saing. Penyusunan buku ajar ini melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terimakasih untuk pihak-pihak yang berkontribusi dalam penyusunan Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen ini. Kritik dan saran yang membangun tentu diperlukan dalam penyempurnaan. Akhir kata, semoga Buku Ajar ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Denpasar, 24 Desember 2016

Dekan Fakultas Hukum Universitas Udayana



Prof. Dr. I Made Arya Utama, SH., M.Hum

NIP. 19650221 199003 1 005

BAB III. PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN	43
PERTEMUAN V : PERKULIAHAN III (PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ...	43
PERTEMUAN VI : TUTORIAL III	50
PERTEMUAN VII : UJIAN TENGAH SEMESTER	51
BAB IV. TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA SEHUBUNGAN DENGAN KERUGIAN KONSUMEN	52
PERTEMUAN VIII : PERKULIAHAN IV (PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN	52
PERTEMUAN IX : TUTORIAL IV	69
BAB V. PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN	72
PERTEMUAN X : PERKULIAHAN V (PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN)	72
PERTEMUAN XI : TUTORIAL V	104
BAB VI. PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN	109
PERTEMUAN XII : PERKULIAHAN VI (PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN)	109
PERTEMUAN XIII : TUTORIAL VI	121
PERTEMUAN XIV : UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS) ...	123
LAMPIRAN	124
Lampiran 1 Silabus	
Lampiran 2 RPP	
Lampiran 3 Kontrak Kuliah	

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

I. IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	: Hukum Perlindungan Konsumen
Kode Mata Kuliah	: NDK 4203
SKS	: 2 SKS
Prasyarat	: -
Status Mata Kuliah	: Wajib Program Kekhususan Hukum Bisnis
Tim Pengajar	:
	1. Dr. Dewa Gde Rudy, SH.M.Hum
	2. Dr. I Made Sarjana, SH.MH
	3. Suatra Putrawan, SH.MH
	4. Ida Bagus Putu Utama, SH.MSi
	5. A.A. Ketut Sukranata, SH.MH
	6. I Made Dedy Priyanto, SH.MKn

II. DESKRIPSI SUBSTANSI PERKULIAHAN

Materi perkuliahan Hukum Perlindungan Konsumen lebih terfokus pada pemahaman tentang azas-azas atau prinsip-prinsip Hukum Perlindungan Konsumen, yang meliputi 7 (tujuh) pokok bahasan, yaitu ; 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konosumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

III. CAPAIAN PEMBELAJARAN (CP)

Pada akhirnya perkuliahan mata kuliah ini mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai ;

- 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen
- 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
- 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen
- 5) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen
- 6) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen
- 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen

Mahasiswa memperoleh pemahaman yang utuh mengenai Hukum Perlindungan Konsumen. Mahasiswa akan mampu menganalisa dan memecahkan permasalahan atau kasus-kasus konsumen yang terjadi dalam masyarakat.

IV. MANFAAT MATA KULIAH

Melalui mata kuliah ini mahasiswa dapat memperoleh manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis, mahasiswa dapat mengetahui dan mendalami materi-materi dalam Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya mengenai ; 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen. Secara praktis, dengan memahami Hukum Perlindungan Konsumen, mahasiswa akan

mampu menganalisa dan memecahkan permasalahan atau kasus-kasus konsumen yang terjadi di masyarakat.

V. PERSYARATAN MENGIKUTI MATA KULIAH

Mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen merupakan mata kuliah wajib Program Kekhususan Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Udayana yang ditawarkan pada Semester IV (empat). Berdasarkan pada Keputusan Rektor Universitas Udayana No. 849/Un.14.1.11/P.B/2013, tentang Kurikulum Fakultas Hukum Universitas Udayana tahun 2013, mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen wajib ditempuh oleh mahasiswa yang mengambil Program Kekhususan Hukum Bisnis pada Fakultas Hukum Universitas Udayana

VI. ORGANISASI MATERI

Mata kuliah ini terdiri dari beberapa pokok bahasan yang meliputi sebagai berikut :

- 1) Tinjauan umum tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen,
- 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen,
- 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen,
- 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen,
- 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen,
- 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

VII. METODE, STRATEGI, DAN PELAKSANAAN PROSES PEMBELAJARAN.

1. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran adalah Problem Based Learning (PBL), pusat pembelajaran ada pada mahasiswa. Metode yang diterapkan adalah “belajar” (*learning*), bukan “mengajar” (*teaching*). Dosen memfasilitasi mahasiswa untuk belajar.

2. Strategi Pembelajaran

Kombinasi perkuliahan 50% (6 kali pertemuan perkuliahan) dan tutorial 50% (6 kali pertemuan tutorial). Satu kali pertemuan untuk Tes Tugas Semester, dan satu kali pertemuan untuk Tes Akhir Semester. Total pertemuan 14 kali, Perkuliahan dan tutorial dalam mata kuliah Hukum Perlindungan Konsumen ini, masing-masing direncanakan berlangsung sebanyak 6 kali pertemuan, yaitu ;

- a. Perkuliahan : 1, 3, 5, 7, 9 dan 11
- b. Tutorial : 2, 4, 6, 8, 10 dan 12

3. Pelaksanaan Perkuliahan dan Tutorial

3.1. Strategi dan Tehnik Perkuliahan

Perkuliahan tentang sub-sub pokok bahasan dipaparkan dengan alat bantu media papan tulis, power point slide, serta penyiapan bahan bacaan tertentu yang dipandang sulit diakses oleh mahasiswa. Sebelum mengikuti perkuliahan, mahasiswa sudah mempersiapkan diri (*self study*) mencari bahan (materi), membaca dan memahami pokok bahasan yang akan dikuliahkan sesuai dengan arahan (*guidance*) dalam Buku Ajar. Tehnik Perkuliahan; pemaparan materi, tanya jawab dan diskusi (proses pembelajaran dua arah).

3.2. Strategi Tutorial

- a. Mahasiswa mengerjakan tugas-tugas (*discussion task; study task dan problem task*) sebagai bagian dari *self study* (20 jam per minggu), kemudian berdiskusi di kelas, tutorial, presentasi power point, dan diskusi.
- b. Dalam 6 kali tutorial di kelas, mahasiswa diwajibkan :
 - 1) Menyetor karya tulis berupa paper dan/atau tugas-tugas lain sesuai dengan topik tutorial 1, 2, 3, 4, 6
 - 2) Mempresentasikan tugas tutorial dalam bentuk power point presentation ataupun *slide head projector* untuk tugas tutorial 1, 2, 3, 4, 5 dan 6

VIII. TUGAS-TUGAS

Mahasiswa diwajibkan untuk mengerjakan, mempersiapkan dan membahas tugas-tugas yang ditentukan di dalam Buku Ajar. Tugas-tugas terdiri dari tugas mandiri yang dikerjakan di luar perkuliahan, tugas yang harus dikumpulkan, dan tugas yang harus dipresentasikan.

IX. UJIAN-UJIAN DAN PENILAIAN

A. Ujian

Ujian dilaksanakan 2 kali dalam bentuk tertulis, yaitu Ujian Tugas Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS).

B. Penilaian

Penilaian akhir dan proses pembelajaran ini berdasarkan Rumus Nilai Akhir sesuai Buku Pedoman Fakultas Hukum Universitas Udayana, sebagai berikut :

$$\text{Nilai Akhir} = \frac{\frac{(\text{UTS} + \text{TT})}{2} + (2 \times \text{UAS})}{3}$$

Skala Nilai		Penguasaan Kompetensi	Keterangan dengan Skala Nilai	
Huruf	Angka		0 – 10	0 – 100
A	4	Sangat baik	8,0 – 10,0	80 – 100
B	3	Baik	6,5 – 7,9	65 – 79
C	2	Cukup	5,5 – 6,4	55 – 64
D	1	Sangat kurang	4,0 – 5,4	40 – 54
E	0	Gagal	0,0 – 3,9	10 – 39

X. DAFTAR BACAAN

Buku

- Abdulkadir Muhammad, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ahmadi Mira dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, SinarGrafika, Jakarta.
- Frans Jefkins, *Periklanan*, Erl,angga, Jakarta, 1997.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Henry P. Pangabean, 1992, *Penyalahgunaan Keadaan Sebagai Alasan (Baru) Untuk Pembatalan Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta.
- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Mariam Darus Badruzaman, 1980, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta.
- , *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung, 1983.
- Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rudy Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Sudaryatmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT . Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sudikno Mertokusumo, 1996, *Penemuan Hukum; Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta.
- Suryodiningrat RM, 1982, *Azas-Azas Hukum Perikatan*, Armico, Bandung.
- Toms Djajakusumah, 1992, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yusuf Shofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 2000, *Perlindungan Konsunten dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.
- Taufik Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Imam Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Penerbit Alumni, Bandung.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan

Undang-undang No. 10 Tahun 1961 Tentang Barang

Undang-undang No. 2 Tahun 1966 Tentang Hygiene

Undang-undang No. 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal

PP. No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

XI. JADWAL PERKULIAHAN

Jadwal perkuliahan secara rinci sebagai berikut :

No.	Pertemuan	Topik	Kegiatan
1	I.	Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen	Perkuliahan 1
2	II.	Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen	Tutorial 1
3	III.	Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen	Perkuliahan 2
4	IV.	Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen	Tutorial 2
5	V.	Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen,	Perkuliahan 3
6	VI.	Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen,	Tutorial 3
7	VII.	Ujian Tengah Semester (UTS)	Terstruktur
8	VIII.	Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen,	Perkuliahan 4
9	IX.	Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen,	Tutorial 4
10	X.	Perjanjian Standar serta Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen,	Perkuliahan 5

No.	Pertemuan	Topik	Kegiatan
11	XI.	Perjanjian Standar serta Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen,	Tutorial 5
12	XII.	Penyelesaian Sengketa Konsumen.	Perkuliahan 6
13	XIII.	Penyelesaian Sengketa Konsumen.	Tutorial 6
14	XIV.	Ujian Akhir Semester (UAS)	Terstruktur

POKOK BAHASAN I
TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

PERTEMUAN I : PERKULIAHAN I

BAB I
TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Sejarah Perlindungan Konsumen

Perhatian terhadap perlindungan konsumen terutama di Amerika Serikat (1960 an – 1970 an) mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi objek kajian di bidang ekonomi, sosial, politik dan hukum. Banyak buku dan artikel ditulis berkenaan dengan ini dan bahkan berhasil diundangkan sebagai peraturan dan dijatuhkan putusan-putusan hakim yang memperkuat kedudukan konsumen.

Di Indonesia gerakan perlindungan konsumen mengemula dari gerakan serupa di Amerika Serikat. YLKI yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen di Indonesia berdiri 11 Mei 1973. Sekalipun demikian tidak berarti sebelum ada YLKI perhatian terhadap konsumen di Indonesia sama sekali terabaikan. Dilihat dari kualitas dan materi muatan produk hukum itu dibandingkan dengan keadaan di negara-negara maju terutama AS, kondisi di Indonesia masih jauh dari menggembirakan. Walaupun demikian, keberadaan peraturan hukum bukan satu-satunya ukuran untuk menilai keberhasilan gerakan perlindungan konsumen.

Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia baru benar-benar dipopulerkan sekitar 25 tahun yang lalu dengan berdirinya YLKI. Setelah YLKI, kemudian muncul beberapa organisasi serupa, antara lain Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang, yang berdiri sejak Februari 1988 dan pada tahun 1990

bergabung sebagai anggota “*Consumers International*” (CI). YLKI bertujuan melindungi konsumen, menjaga martabat produsen, dan membantu pemerintah. YLKI memiliki cabang-cabang di berbagai propinsi dan di dukung oleh media massa seperti Media Indonesia dan Kompas.

Ditinjau dari kemajuan peraturan perundang-undangan di Indonesia di bidang perlindungan konsumen, sampai saat ini dapat dikatakan masih sangat minim baik dari kuantitas peraturannya maupun kedalam materi yang dicakupinya. Dari inventarasi sampai 1991, pengaturannya yang memuat unsure perlindungan konsumen tersebar pada 8 bidang yaitu ;

1. Obat-obatan dan bahaya berbahaya
2. Makanan dan minuman
3. Alat-alat elektronik
4. Kendaraan bermotor
5. Meterologi dan tera
6. Industri
7. Pengawasan mutu barang
8. Lingkungan hidup

Jenis peraturan perundang-undangannya pun bervariasi, mulai dari ordonansi dan UU, PP, Inspres, Kep. Men, Kep bersama beberapa menteri, Kep Dirjen dan lain-lain. Gerakan konsumen di Indonesia, termasuk yang diprakarsai YLKI mencatat prestasi besar setelah naskah akademik UUPK dibawa ke DPR dan rancangannya di sahkan menjadi Undang-Undang pada 20 April 1999 dan berlaku efektif satu tahun kemudian.

Kehadiran UUPK ini adalah juga karena cukup kuatnya tekanan dari dunia internasional. Setelah pemerintah RI mengesahkan UU No. 7 tahun 1994 tentang *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Peembentukan Organisasi Perdagangan

Dunia), maka ada kewajiban bagi Indonesia untuk mengikuti standar-standar hukum yang berlaku dan diterima luas oleh Negara anggota WTO.

Gerakan konsumen internasional sejak tahun 1960 memiliki wadah yang disebut "*International Organization of Consumers Unions*" (I.O.C.U.). Kemudian sejak 1995 berubah nama menjadi *Consumers International* (CI). Anggota CI mencapai 203 organisasi konsumen yang berasal dari 90 negara di seluruh dunia. Australia mempunyai 15 organisasi anggota CI, Malaysia 5, dan Indonesia² yaitu (YLKI Jakarta dan LP2K Semarang). Setiap 15 Maret CI memperingati "Hari Hak Konsumen Sedunia".

B. Pengertian Konsumen, Hukum Konsumen, dan Hukum Perlindungan Konsumen

Istilah konsumen, sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada UU No. 8/1999 tentang UUPK yang mana dalam pasal 12 ditentukan :

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.

Sebelum muncul UUPK, yang diberlakukan mulai 20 April 2000, hanya sedikit pengertian normatif yang tegas tentang konsumen dalam hukum positif di Indonesia. Dalam UU No. 5/1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ada ditemukan definisi konsumen yaitu :

Setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.

Di Belanda ketentuan mengenai perlindungan konsumen ini ada dalam NBW (BW Baru) buku 6, mengenai "tanggung jawab produk"

(isinya dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen). Pakar masalah konsumen di Belanda adalah Hondius ingin membedakan antara konsumen dan konsumen akhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedang yang sempit hanya konsumen akhir. Yang dimaksud dengan konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir (penjelasan pasal 1 (2)).

Istilah hukum konsumen dan HPK sangat sering terdengar. Az. Nasution berpendapat bahwa HPK merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat azas-azas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan melindungi kepentingan konsumen.

Hukum konsumen diartikan sebagai : keseluruhan azas-azas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen, didalam pergaulan hidup.

Azas-azas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen itu tersebar dalam berbagai bidang hukum seperti hukum perdata, dagang, hukum pidana, hukum administrasi Negara dan hukum internasional terutama konvensi-konvensi yang berkaitan dengan kepentingan-kepentingan konsumen.

Karena posisi konsumen yang lemah maka ia harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Shidarta berpendapat sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya. Aspek perlindungannya misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.

Selanjutnya dalam pasal 1 angka 1 UUPK diberikan definisi perlindungan konsumen adalah :

Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Batasan definisi mengenai HPK tidak kita temukan dalam UUPK.

Sejalan dengan batasan hukum konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Az. Nazution, maka HPK adalah :

Keseluruhan azas-azas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.

C. Azas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam setiap undang-undang yang dibuat pembentuk undang-undang biasanya dikenal sejumlah azas atau prinsip yang mendasari diterbitkannya undang-undang itu. Azas-azas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang dan peraturan-peraturan pelaksanaannya. Bila azas-azas dikesampingkan, maka runtuhlah bangunan undang-undang tersebut dan peraturan pelaksanaannya. Mertokusumo memberikan ulasan azas hukum sebagai berikut ;

“..... bahwa azas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan kongkrit yang terdapat dalam dan dibelakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat diketemukan dengan mencari sifat-sifat atau cirri-ciri yang umum dalam peraturan kongkrit tersebut. (Sudikno Mertokusumo, 1996 : h. 5-6).

Pengaturan mengenai azas-azas atau prinsip-prinsip yang dianut dalam hukum perlindungan konsumen. Dirumuskan dalam Pasal 2 yang berbunyi, “Perlindungan konsumen berasaskan *manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum*”. Apabila mencermati azas-azas tersebut tanpa melihat memori penjelasan UU No. 8 Tahun 1999 dirasakan tidak lengkap. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa perlindungan

konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima azas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai berikut ;

1. Azas 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. Azas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
3. Azas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.
4. Azas 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. Azas kepastian hukum, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum (Ade Maman Suherman, 2002, h. 68).

Ad. 1. Azas manfaat ini mengkehendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, pelaku usaha dan konsumen apa yang menjadi haknya. Dengan demikian diharapkan bahwa pengaturan dan penegakan

hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

- Ad. 2. Azas keadilan ini mengkehendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang. Karena itu, undang-undang ini mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- Ad. 3. Azas keseimbangan ini mengkehendaki agar konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, pelaku usaha dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya.
- Ad. 4. Azas keamanan dan kenyamanan konsumen mengkehendaki ada jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya.
- Ad. 5. Azas kepastian hukum ini mengharap undang-undang perlindungan konsumen yang menyangkut hak dan kewajiban harus dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan. Oleh karena itu, Negara bertugas dan menjamin terlaksananya undang-undang perlindungan sesuai dengan bunyinya. (Janus Sidabalok, 2006; h. 31-33).

Selain azas-azas seperti disebut diatas, tujuan yang ingin dicapai melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 3 nya, yaitu ;

- 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.

Mengamati azas dan tujuan yang terkandung di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 tahun 1999) jelas bahwa undang-undang ini membawa misi yang besar dan mulia dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk mewujudkan tujuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen.

D. Hak-Hak Konsumen

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya

identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu ;

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

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak-hak tersebut. Mereka bebas untuk menerima semua atau sebagian. YLKI, misalnya memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen, yaitu hak emndapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai panca hak konsumen.

Dalam Rancangan Akademik Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disusun oleh Tim Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan (1992), hak-hak dasar konsumen ditambahkan lagi dengan hak untuk mendapatkan “barang” (!) sesuai dengan nilai tukar yang diberikan, dan hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum.

Dalam UUPK, empat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy juga diakomodasikan. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam UUPK ini karena UUPK secara khusus mengecualikan hak-hak yang diatur dalam undang-undang di bidang hak-hak atas kekayaan inetelektual

(HAKI) dan dibidang pengelolaan lingkungan. Tidak jelas mengapa hanya kedua bidang hukum ini saja yang dikecualikan secara khusus, mengingat sebagai undang-undang payung (*umbrella act*), UUPK, seharusnya dapat mengatur hak-hak konsumen itu secara lebih komprehensif.

Ada delapan hak yang secara eksplisit dituangkan dalam Pasal 4 UUPK, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak konsumen itu sebagai berikut :

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 dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

Disamping hak-hak dalam Pasal 4 juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha.

Kewajiban dan hak merupakan antimony dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Selain hak-hak yang disebutkan itu, ada juga hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang. Hal ini berangkat dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha secara tidak jujur, yang dalam hukum dikenal dengan terminology “persaingan curang” (*unfair competition*).

Dalam hukum positif Indonesia, masalah persaingan curang (dalam bisnis) ini diatur secara khusus pada Pasal 382 bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Selanjutnya, sejak 5 Maret 2000 diberlakukan juga Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ketentuan-ketentuan ini sesungguhnya diperuntukkan bagi sesama pelaku usaha, tidak bagi konsumen langsung. Kendati demikian, kompetisi tidak sehat diantara mereka pada jangka panjang pasti berdampak negatif bagi konsumen karena pihak yang dijadikan sasaran rebutan adalah konsumen itu sendiri. Disini letak arti penting mengapa hak ini perlu dikemukakan, agar tidak berlaku pepatah : “Dua gajah berkelahi, pelanduk mati ditengah-tengah “.

E. Kedudukan Konsumen

Prinsip-prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari dokfusi atau teori yang dikenal dalam perjalanan sejarah HPK. Termasuk dalam kelompok ini adalah :

1. Prinsip *let the buyer beware (Caveat emptor)*
2. *The due care theory*
3. *The privity of contract*
4. Prinsip kontrak bukan merupakan syarat.

Ad. 1. Azas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi si konsumen. Dalam perkembangannya konsumen tidak mendapat akses informasi yang sama terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut prinsip ini, ada suatu hubungan jual beli keperdataan, yang wajib berhati-hati adalah pembeli. Adalah kesalahan pembeli (konsumen) jika ia sampai membeli dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak layak. Dengan adanya UUPK, kecendrungan *caveat emptor* mulai diarahkan menuju *caveat venditor* (pelaku usaha yang perlu hati-hati).

Ad. 2. Deklarasi ini menyatakan, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk, baik barang maupun jasa selama berhati-hati dengan produknya ia tak dapat dipersalahkan dan tidak menyalahkan pelaku usaha, seseorang harus dapat membuktikan pelaku usaha melanggar prinsip kehati-hatian hukum pembuktian di Indonesia pada umumnya menganut beban pembuktian pada si penggugat.

Pasal 1865 BW :

Barang siapa yang mendalilkan mempunyai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya atau membantah hak orang lain, atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka ia diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut. Dalam realita sulit bagi konsumen untuk menghadirkan bukti-bukti dan disinilah letak kelemahan teori ini.

Ad. 3. Prinsip ini merupakan, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal diluar yang diperjanjikan. Fenomena kontrak-kontrak standar yang banyak

beredar di masyarakat merupakan petunjuk yang jelas betapa tidak budayanya konsumen menghadapi dimensi pelaku usaha.

F. Sumber-Sumber Hukum Perlindungan Konsumen

Yang dimaksud dengan sumber hukum adalah tempat dimana HPK itu dapat ditemukan. Dengan demikian, untuk memahami HPK dapat mencari dan menemukan tempat atau instrument tersebut. Pada prinsipnya sumber-sumber hukum tersebut terdiri dari perundang-undangan, perjanjian, traktat, yurisprudensi, kebiasaan dan pendapat para sarjana. Tingkat kepentingan dan penggunaan sumber-sumber tersebut sangat bergantung pada kekhususan masing-masing masalah hukum atau sistem hukumnya yang dianut suatu Negara.

Beberapa sumber Hukum Perlindungan Konsumen sebagai berikut ;

- a. Peraturan Perundang-Undangan. Hal ini sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat antara lain :
 - a.1. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan beberapa peraturan pelaksanaannya antara lain PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
 - a.2. UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
 - a.3. UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan dengan beberapa Instruksi Presiden, Keputusan Menteri Pertanian, Keputusan Menteri Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan
 - a.4. Peraturan Perundang-Undangan tentang Standarisasi, Sertifikasi, Akreditasi dan Pengawasan Mutu di Indonesia
 - a.5. UU No. 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal
 - a.6. UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian
 - a.7. UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
 - a.8. UU No. 14 Tahun 2001 tentang Paten
 - a.9. UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merk.

b. Perjanjian

Perjanjian (kontrak) memiliki kekuatan hukum yang sama dengan undang-undang. Artinya perjanjian yang dibuat oleh pihak-pihak tertentu dapat dijadikan dasar hukum bagi yang membuatnya. Hal ini dijamin oleh Pasal 1338 BW, yang menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perbedaannya dengan undang-undang adalah dalam hal ini perjanjian hanya berlaku bagi pihak yang membuatnya saja, tidak mengikat masyarakat umumnya, sedangkan undang-undang berlaku umum kepada semua pihak yang menjadi subyek pengaturannya. Perbedaan lainnya perjanjian diciptakan oleh atau atas inisiatif pihak-pihak tersebut. Sedangkan undang-undang dipaksakan berlakunya oleh penguasa.

c. Traktat

Traktat merupakan perjanjian antar Negara dapat dibuat oleh dua Negara (*bilateral*) atau oleh beberapa Negara (*multilateral*). Pentingnya Traktat mengingat adanya paham kedaulatan Negara. Dimana setiap Negara berdaulat mempunyai kekuasaan untuk menentukan nasib bangsa dan negaranya sendiri. Termasuk juga menentukan hukum yang berlaku di Negara tersebut. Akibatnya hukum asing (Negara lain) tidak dapat diberlakukan di Negara tersebut.

Selanjutnya agar perjanjian antar Negara tersebut mengikat masing-masing warga Negara peserta perjanjian, maka perjanjian antar Negara tersebut perlu ditindak lanjuti dengan pengesahan (ratifikasi) agar setara dengan hukum nasional di masing-masing Negara peserta serta diundangkan misalnya dalam bentuk undang-undang atau keputusan presiden.

Sebagaimana telah diketahui Indonesia telah menjadi peserta dari banyak konvensi. Internasional di bidang ekonomi dan bisnis diantaranya, persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia (World Trade Organization : WTO) diratifikasi dengan Undang-Undang No. 7 tahun 1994.

d. Yurisprudensi

Yurisprudensi adalah putusan-putusan pengadilan yang dapat dianggap suatu sumber hukum karena bila sudah ada suatu yurisprudensi yang tetap, maka hal ini akan selalu diikuti oleh hakim-hakim dalam memberikan keputusannya dalam soal yang serupa. Namun di Indonesia hukum bebas untuk menggerakkan atau tidak karena kita tidak menganut azas presiden.

e. Kebiasaan

Kegiatan bisnis termasuk pelaku usaha tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dengan berbagai kebiasaan yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat yang kemudian sebagian diatur dalam peraturan perundang-undangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rudy Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- Setiawan, 1992, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Alumni, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Sudaryatmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT . Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Toms Djajakusumah, 1992, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2000, *Perlindungan Hukum dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yusuf Shofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

G. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Sementara yang dimaksud dengan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
- b. Perlindungan konsumen seperti diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen didasarkan pada beberapa azas, yaitu ; azas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta azas kepastian hukum. Salah satu tujuan perlindungan konsumen adalah meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- c. Secara umum ada 4 (empat) hak dasar konsumen yaitu ; 1) Hak untuk mendapatkan keamanan, 2) Hak untuk mendapatkan informasi, 3) Hak untuk memilih, dan 4) Hak untuk didengar. Empat hak dasar konsumen ini sudah diakui secara internasional. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, kemudian mengatur hak-hak konsumen secara lebih luas. Ada 8 (delapan) hak yang diatur secara eksplisit dalam ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- d. Sumber hukum perlindungan konsumen yang paling utama dan pokok adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, masih banyak ketentuan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan perlindungan konsumen, yang juga merupakan sumber hukum. Sumber hukum lain selain peraturan perundang-undangan adalah perjanjian, traktat, kebiasaan, yurisprudensi, dan doktrin.

2. Latihan

PERTEMUAN II : TUTORIAL I TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

a. Kasus

“MATINYA ANJING KESAYANGAN HASAN”

Karena sibuk mengurus usahanya yang baru, Hasan meminta bantuan Joko tetangganya untuk membeli makanan import untuk anjing kesayangannya di Toko Ritalil milik Andi di Jalan Gajah Mada Denpasar. Sore harinya, Joko datang dan menyerahkan makanan anjing titipan Hasan tersebut. Kemudian selanjutnya Hasan memberikan makanan tersebut kepada anjing pairannya itu. Satu jam kemudian anjing itu kejang-kejang dan langsung mati. Dari hasil pengujian di laboratorium, ternyata makanan anjing tersebut beracun karena sudah kedaluarsa.

Diskusikan kasus di atas, siapa yang masuk katagori konsumen dan siapa pelaku usaha (produsen, pengecer) serta bagaimana hak dan kewajiban masing-masing sehubungan dengan produk kedaluarsa tersebut ?

b. Pertanyaan

- 1) Siapa yang dimaksud dengan konsumen dan pelaku usaha dalam kasus di atas ?
- 2) Bagaimana hak dan kewajiban dari konsumen maupun pelaku usaha terkait dengan produk kedaluarsa tersebut ?

c. Bahan Bacaan

Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.

Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rudy Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.

Setiawan, 1992, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Alumni, Bandung.

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.

Sudaryatmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT . Citra Aditya Bakti, Bandung.

Toms Djajakusumah, 1992, *Periklanan*, Armico, Bandung.

Yusuf Shofie, 2000, *Perlindungan Hukum dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Yusuf Shofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

POKOK BAHASAN II
LEMBAGA / INSTANSI DALAM KAITANNYA
DENGAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

PERTEMUAN III : PERKULIAHAN II

BAB II
LEMBAGA / INSTANSI DALAM KAITANNYA DENGAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Mengenai BPKN ini diatur dalam Pasal 31 sampai dengan Pasal 43 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang selanjutnya disebut BPKN adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdiri atas 15 orang sampai 25 orang anggota yang mewakili unsur : (1) Pemerintah, (2) Pelaku Usaha, (3) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, (4) Akademisi, (5) Tenaga Ahli. Masa jabatan mereka adalah tiga tahun dan dapat diangkat kembali untuk satu kali masa jabatan berikutnya (Sidharta, 2000, h. 105.).

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) ini diangkat oleh Presiden atas usul Menteri (bidang perdagangan) setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat. Syarat-syarat keanggotaannya menurut Pasal 37 UUPK adalah :

1. Warga Negara Indonesia;
2. Berbadan sehat;

3. Berkelakuan baik;
4. Tidak pernah dihukum karena kejahatan;
5. Memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
6. Berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun. (Celina Tri Siwi Kristiyanti; 2009, h. 118).

Menurut Pasal 38 UUPK, keanggotaan BPKN terhenti karena :

1. Meninggal dunia;
2. Mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
3. Bertempat tinggal di luar wilayah Negara Republik Indonesia;
4. Sakit secara terus menerus;
5. Berakhir masa jabatan sebagai anggota; atau
6. Diberhentikan.

Untuk melaksanakan tugas-tugasnya, BPKN dibantu oleh suatu sekretariat yang dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua BPKN. Sekretariat ini paling tidak terdiri atas lima bidang, yaitu (1) administrasi dan keuangan, (2) penelitian, pengkajian, dan pengembangan, (3) pengaduan, (4) pelayanan informasi, dan (5) kerjasama internasional.

BPKN berkedudukan di Jakarta dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Jika diperlukan, BPKN dapat membentuk perwakilan di ibukota provinsi. Fungsi BPKN memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk menjalankan fungsi tersebut, badan ini mempunyai tugas (Pasal 34 UUPK) :

1. Memberikan saran dan rekomendasi kepada Pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;

2. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
3. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
4. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
5. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
6. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
7. Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Pengaturan fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional secara rinci dalam Pasal 34 ini cukup menggembirakan, mengingat kedudukannya yang kuat, yaitu sebagai badan yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebelumnya tugas ini, pada umumnya diemban oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Seperti diketahui YLKI bertujuan untuk melaksanakan berbagai kegiatan dalam bidang penelitian, bidang pendidikan, bidang penerbitan, warta konsumen, dan perpustakaan; bidang pengaduan; serta bidang umum dan keuangan (Tantri D Sulastri; 1995, h. 10-15).

Pengaturan tugas-tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang banyak memiliki persamaan dengan tujuan YLKI, bersesuaian dengan harapan yang mengemuka dalam kongres konsumen sedunia di Santiago. Sudaryatmo menyatakan peran lembaga konsumen dalam suatu Negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Begitu pentingnya peran lembaga konsumen ini, pada kongres konsumen sedunia di

Santiago, sempat mengemuka tentang bagaimana peran lembaga konsumen dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan (Ahmadi Miru, Sutarman Yodo; 2004, h. 198-199).

Kehadiran Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden, merupakan bentuk perlindungan dari arus atas ("*top down*"). Sementara arus bawah ("*bottom-up*") dalam hal ini diperankan oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang representative dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen. Termasuk kategori arus bawah adalah YLKI, yang masih akan disinggung dalam uraian Pasal 44 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

B. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Disamping diatur dalam Pasal 44 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perihal yang menyangkut LPKSM diatur juga dalam Peraturan Pemerintah No. 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat. LPKSM adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.

Berkaitan dengan implementasi perlindungan konsumen, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tugas dan wewenang LPKSM sebagaimana dalam Pasal 44 yakni sebagai berikut ;

- 1) Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
- 2) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

- 3) Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan :
 - a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
 - c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
 - d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Setelah diundangkannya Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, maka dalam Pasal 2 menentukan bahwa :

- 1) Pemerintah mengakui LPKSM yang memenuhi syarat, yakni terdaftar pada pemerintah Kabupaten/Kota dan bergerak di bidang perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam anggaran dasarnya. Pendaftaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai pencatatn dan bukan merupakan perizinan. Demikian pula, bagi LPKSM yang membuka kantor perwakilan atau cabang di daerah lain, cukup melaporkan kantor perwakilan atau cabang tersebut kepada Pemerintah Kabupaten/Kota setempat dan tidak perlu melakukan pendaftaran di tempat kedudukan kantor perwakilan atau cabang tersebut.
- 2) LKPSM sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat melakukan kegiatan perlindungan konsumen di seluruh wilayah Indonesia.
- 3) Tata cara pendaftaran LPKSM sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a diatur lebih lanjut dalam keputusan Menteri.

Ketentuan diatas secara tegas menyatakan bahwa pendaftaran hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan perizinan. Sampai disini dapat dikatakan bahwa lembaga pendaftaran dimaksudkan hanya sebagai alat control bagi pemerintah yang tidak memberikan pengaruh apapun bagi independensi LPKSM. Demikian pula dalam Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, yang menentukan bahwa untuk menjamin ketertiban, kepastian, dan keterbukaan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka LPKSM dipandang perlu untuk melakukan pendaftaran pada Pemerintah Kabupaten/Kota. Pendaftaran tersebut dimaksudkan sebagai pencatatan bukan merupakan suatu perizinan. Pendaftaran cukup dilakukan pada salah satu Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia. Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia mengakui PLKSM yang telah melakukan pendaftaran tersebut. Hanya saja ketentuan ini masih harus diuji dalam pelaksanaannya, mengingat Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, menentukan bahwa :

- 1) Pemerintah membatalkan pendaftaran LPKSM, apabila LPKSM tersebut :
 - a. Tidak lagi menjalankan kegiatan perlindungan konsumen; atau
 - b. Terbukti melakukan kegiatan pelanggaran ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan pelaksanaannya.
- 2) Ketentuan mengenai tata cara pembatalan pendaftaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diatur lebih lanjut dalam Keputusan Menteri.

Kehadiran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dalam suatu Negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dalam komentar tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) sebelumnya telah

dikemukakan pentingnya 2 (dua) lembaga ini dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan. Keduanya secara simultan melakukan upaya perlindungan konsumen dari arus yang berbeda, yaitu LPKSM dari arus bawah yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representative dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen. Arus bawah tersebut, sebelum diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen diperankan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Sebaliknya, BPKN sebagai arus atas memiliki kekuasaan yang secara khusus diberikan undang-undang untuk mengurus perlindungan konsumen (Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2004, h. 217).

C. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Di Indonesia, gerakan Perlindungan Konsumen ditandai dengan berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tanggal 11 Mei 1973. YLKI ini didirikan dengan tujuan untuk membantu konsumen Indonesia agar tidak dirugikan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Kehadiran Lembaga Konsumen terutama YLKI merupakan langkah maju dalam perlindungan konsumen, karena dalam upaya mencapai tujuannya YLKI melaksanakan berbagai kegiatan, yang dilakukan melalui beberapa bidang, yaitu :

- a. Bidang penelitian;
- b. Bidang pendidikan;
- c. Bidang penerbitan, Warta Konsumen dan Perpustakaan;
- d. Bidang pengaduan
- e. Bidang umum dan Keuangan;

(Ahmadi Miru, Sutarma Yodo, 2004, h. 220).

Diantara kelima bidang di atas, empat diantaranya sangat terkait dengan perlindungan konsumen, yaitu bidang penelitian; pendidikan;

penerbitan, warta konsumen dan perpustakaan; serta bidang pengaduan. Sedangkan bidang umum dan keuangan lebih terkait dengan Yayasan Lembaga Konsumen itu sendiri.

Kegiatan bidang penelitian berguna bagi konsumen karena melalui bidang penelitian ini, YLKI akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai mutu barang secara objektif, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk tertentu secara rasional. Bidang penelitian ini biasanya melakukan penelitian dengan cara pengujian perbandingan terhadap suatu komoditi dari semua merek yang dapat ditemui dipasaran berdasarkan suatu parameter tertentu.

Disamping itu, bidang penelitian juga dapat mengadakan pengujian jika ada pengaduan dari konsumen, banyaknya pertanyaan dari konsumen terhadap mutu suatu produk, adanya produk yang dicurigai mengandung bahan berbahaya, serta adanya produk baru yang diperkenalkan di masyarakat, sementara khasiat dan mutunya tidak jelas. Demikian pula jika ada permintaan dari lembaga-lembaga tertentu. Hasil dari penelitian tersebut dipublikasikan kepada masyarakat.

Bidang pendidikan yang bertujuan untuk meingkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, melakukan kegiatan yang berupa ceramah, penyusunan materi-materi penyuluhan konsumen, serta membimbing mahasiswa dan pelajar dalam membuat karya tulis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Tujuan pendidikan konsumen ini adalah untuk mengubah perilaku konsumen. Pendidikan konsumen ini merupakan suatu proses untuk mengajarkan bagaimana membeli, menggunakan dan mengatur barang yang kadang-kadang sedikit, namun mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Bidang ketiga yang menjadi tujuan YLKI adalah bidang penerbitan, warta konsumen dan perpustakaan. Bidang ini menerbitkan buku-buku yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, serta majalah warta konsumen yang berisi hasil-hasil penelitian yang dilakukan YLKI serta pengetahuan lain yang bermanfaat bagi konsumen. Disamping itu juga terdapat perpustakaan yang dapat dijadikan sumber dalam mencari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsumen.

Bidang yang juga tidak kalah pentingnya adalah bidang pengaduan, yang kegiatannya adalah menerima dan menyelesaikan keluhan dan ketidakpuasan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dibelinya/diperolehnya.

Di dalam kegiatan dan segala aktifitasnya tentu saja organisasi konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bertindak dalam kapasitasnya selaku perwakilan konsumen (*consumer representation*). Walaupun demikian, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu melayani dan meningkatkan martabat dan kepentingan konsumen.

Pada tataran kebijakan (*policy*) ketika menangani pengaduan-pengaduan konsumen, organisasi konsumen sering dihadapkan pada konstruksi perwakilan. Artinya, organisasi konsumen seperti YLKI bertindak mewakili kepentingan-kepentingan dan pandangan-pandangan konsumen dalam suatu kelembagaan yang dibentuk, baik atas prakarsa produsen dan asosiasinya maupun prakarsa pemerintah. (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, h. 124).

Indah Sukmaningsih berpendapat bertahun-tahun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia berusaha bekerja untuk membuat keadaan sedikit lebih menguntungkan kondisi konsumen, dengan hasil-hasil survey dan penelitian yang dilakukan, mencoba untuk mengubah keadaan melalui dialog dengan para pengambil keputusan dan juga membantu konsumen untuk memecahkan masalahnya dalam berhadapan dengan birokrasi pemerintah (Indah Sukmaningsih, 1998, h. 38).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ade Maman Suherman, 2001, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Glabal*, Ghalia, Indonesia.
- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung.
- Ari Purwadi, 2001, *Sistem Tanggungjawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Hukum Yuridika No.5 Votume 16 September-Oktober, Surabaya
- Endang Sri Wahyuni, 2003, *Aspek Hukum Sertifikosi dan Keterkoitannnya Dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Frans Jerkin, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husni Syawaii dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju.
- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Adiya Bakti, Bandung.
- Mariam Darus Badruzaman, 1990, *Perlindungan Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Depatemen Kenakiman RI Jakarta'
- Mariam Darus Badruzaman, 1983, *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung
- Nasution, AZ, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

D. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Badan perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen. Dasar Hukum pembentukan lembaga ini adalah Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 (pasal 31-43) dan Peraturan Pemerintah Nomor 57 tahun 2001 tentang BPKN. Salah satu tugas dari BPKN adalah memberikan sarana atau rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan dibidang Perlindungan Konsumen
- b. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) selain di atas dalam Pasal 44 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 59 tahun 2001 tentang LPKSM. Lembaga ini mempunyai peran yang sangat penting dalam Perlindungan Konsumen. Kegiatan LPKSM diantaranya; bekerjasama dengan pemerintah atau pihak lainnya dalam upaya mewujudkan Perlindungan Konsumen. Selain itu, kegiatan lainnya adalah membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya.
- c. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), adalah merupakan pelopor gerakan Perlindungan Konsumen. Kehadiran YLKI dirasakan besar manfaatnya bagi konsumen. Cakupan kegiatan YLKI cukup luas, baik dibidang penelitian, pendidikan, penerbitan, pengaduan, dan bidang umum lainnya. Bidang kegiatan apapun yang dilakukan YLKI, tujuannya adalah dalam upaya memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.

2. Latihan :

PERTEMUAN III : TUTORIAL II LEMBAGA / INSTANSI DALAM KAITANNYA DENGAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

a. Kasus

KERUGIAN AYU AKIBAT TIDAK STABILNYA TEGANGAN LISTRIK PLN

Ayu yang kebetulan tinggal di kompleks perumahan Griya Lestari Indah Jakarta, sudah 2 hari tidak menikmati siaran Televisi di rumahnya, karena televisinya rusak (terbakar) akibat voltage listrik dari PLN naik turun (tidak stabil). Akibat peristiwa itu Ayu dirugikan karena harus mengeluarkan biaya untuk memperbaiki televisinya yang rusak. Hal yang sama juga dialami oleh warga perumahan yang lainnya. sernua peralatan elektronik warga, seperti Televisi, radio, mesin cuci, kulkas rusak terbakar akibat tegangan listrik PLN yang tidak stabil tersebut.

Atas kejadian itu, kemudian semu warga perumahan Griya Lestari Indah yang dikomandoi oleh Ayu rnengadukan kepada YLKI untuk mendapatkan ganti rugi, yang sebelumnya pengaduan itu sudah pernah dilayangkan kepada pLN, namun tidak mendapatkan respon positif.

Diskusikan apakah langkah hukurn Ayu dan warga mengadukan untuk mendapatkan ganti rugi tersebut tepat diajukan ke YLKI ? dan apa saja tugas dan kewenangan YLKI sebagai LPKSM terkait dengan perlindungan konsumen? Dan bedakan antara LPKSM dengan BPKN dalam konteks perlindungan konsumen.

b. Pertanyaan

- 1) Apakah YLKI merupakan Lembaga yang dapat menyelesaikan sengketa konsumen ?
- 2) Apakah langkah hukum ayu dan warga dalam kasus di atas mengadukan untuk mendapatkan ganti rugi tersebut tepat diajukan ke YLKI ?
- 3) Bedakan dari segi tugas dan kewenangan dari YLKI, LPKSM maupun BPKN ?

c. Bahan Bacaan

Abdulkadir, Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Ade Maman Suherman, 2001, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Glabal*, Ghalia, Indonesia.

Alo Liliwari, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung.

Ari Purwadi, 2001, *Sistem Tanggungjawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Hukum Yuridika No.5 Volume 16 September-Oktober, Surabaya

Endang Sri Wahyuni, 2003, *Aspek Hukum Sertifikosi dan Keterkaitannya Dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Frans Jerkin, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.

Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Husni Syawaii dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju.

Janus Sidabalok, 2006, *Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Mariam Darus Badruzaman, 1990, *Perlindungan Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kenakiman RI Jakarta.

Mariam Darus Badruzaman, 1983, *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung

Nasution, AZ, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

POKOK BAHASAN III
PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN

PERTEMUAN V : PERKULIAHAN III

BAB III
PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN

**A. Konsep Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan
Perlindungan Konsumen**

Pembinaan adalah usaha, tindakan, dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Sementara pengawasan adalah suatu bentuk pemeriksaan atau pengontrolan atas suatu kegiatan untuk mengetahui dan menilai pelaksanaan kegiatan tersebut.

Pembinaan dan pengawasan merupakan hal yang sangat strategis dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen. Guna memenuhi tujuan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 Tahun 1999), perlu dilakukan pembinaan dan pengawasan terhadap konsumen secara mamadai.

Pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen meliputi; dari pelaku usaha, sarana dan prasarana produksi, klim usaha secara keseluruhan serta konsumen. Dengan pembinaan dan pengawasan ini diharapkan pemenuhan hak-hak konsumen dapat terjamin dan sebaliknya pemenuhan kewajiban-kewajiban pelaku usaha dapat dipastikan. (Janus Sidabalok; 2006, h. 177).

Pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 29 dan Pasal 30 Undang-Undang No. 8 tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen. Untuk melaksanakan ketentuan Pasal 29 dan Pasal 30 undang-undang ini kemudian diterbitkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen dilakukan oleh Pemerintah. Pasal-pasal yang mengatur tentang pembinaan dan pengawasan dari pemerintah dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 memperjelas bidang hukum perlindungan konsumen sebagai salah satu bidang hukum yang berada dalam kajian hukum ekonomi.

Sebagai bidang hukum ekonomi selain melibatkan berbagai disiplin ilmu, ciri utama lainnya berupa keterlibatan pemerintah dalam pengaturan ekonomi rakyat seperti hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, berdasarkan azas keseimbangan kepentingan, azas pengawasan publik, dan azas campur tangan Negara terhadap kegiatan ekonomi, yang ketiganya sumber dari aspek hukum publik (Ahmadi Miru, Sutarman Yodo; 2004, h. 190).

B. Pembinaan Perlindungan Konsumen

Tanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen secara keseluruhan berada di tangan pemerintah (Pasal 29 Undang-Undang Perlindungan Konsumen), yang dalam hal ini dilaksanakan oleh menteri-menteri teknis terkait. Sehubungan dengan penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka menteri-menteri yang terkait yang bertugas untuk menyelenggarakan pembinaan ini adalah ;

1. Menteri Perindustrian dan Perdagangan,
2. Menteri Kesehatan,

3. Menteri Lingkungan Hidup,
4. Menteri-Menteri lain yang mengurus kesejahteraan rakyat.

(Janus Sidabalok; 2006, h. 178-179)

Para menteri sebagaimana disebut diatas kemudian berkoordinasi dalam melakukan tugasnya di bidang masing-masing. Menteri melakukan koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan menteri teknis terkait dalam hal ;

- a. Penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen;
- b. Pemasarakatan peraturan perundang-undangan dan informasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen;
- c. Peningkatan peranan BPKN dan BPSK melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan lembaga;
- d. Peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap hak dan kewajiban masing-masing;
- e. Peningkatan pemberdayaan konsumen melalui pendidikan, pelatihan, keterampilan;
- f. Penelitian terhadap barang dan/atau jasa beredar yang menyangkut perlindungan konsumen;
- g. Peningkatan kesadaran sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan menjual barang dan/atau jasa; dan;
- h. Peningkatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/atau jasa serta pencantuman label dan klausula baku (Pasal 4 PP No. 58 Tahun 2001).

Dalam rangka melakukan tugas pembinaan, maka menteri terkait dapat mengeluarkan sejumlah peraturan yang sifatnya teknis sehingga tujuan dari pembinaan itu tercapai dengan baik. Di sini dibutuhkan kejujuran dan mental bersih dari aparat pemerintah sehingga tujuan dari pembinaan itu benar-benar tercapai dengan baik.

Dalam Pasal 29 ayat (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen dimaksudkan untuk :

1. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.
2. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
3. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

C. Pengawasan Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan dilaksanakan oleh :

1. Pemerintah,
2. Masyarakat,
3. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

Pengawasan yang diselenggarakan oleh pemerintah dilaksanakan oleh menteri-menteri terkait. Dengan demikian, tugas pembinaan dan pengawasan dari pemerintah dapat dilaksanakan oleh menteri-menteri terkait sekaligus.

Berbeda dengan pembinaan, maka dalam pelaksanaan tugas pengawasan selain dibebankan kepada pemerintah, juga dilimpahkan kepada masyarakat, baik berupa kelompok, perorangan, maupun lembaga swadaya masyarakat. Masyarakat dapat melakukan penelitian, pengujian, dan/atau penyurveian terhadap barang-barang yang beredar di pasar. Aspek pengawasan yang dilakukan masyarakat ini meliputi ; pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika

diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha. Misalnya, masyarakat dapat melakukan survey atas penulisan/pencantuman masa daluwarsa produk tertentu yang beredar di supermarket tentang :

1. Apakah produk tertentu itu memuat/mencantumkan masa daluwarsa atau tidak;
2. Apakah pencantuman masa daluwarsanya jelas atau tidak;
3. Apakah produk yang sudah melewati masa daluwarsa masih dipajangkan di tempat penjualan;
4. Dan sebagainya (Janus Sidabalok, 2006; h. 183).

Informasi-informasi tersebut dapat dikumpulkan diteruskan ke pihak pemerintah yang berwenang mengenai hal tersebut, pejabat kepolisian ataupun ke lembaga swadaya masyarakat. Inilah bentuk peran serta masyarakat di dalam pengawasan sehubungan dengan penegakan perlindungan konsumen.

Namun, harus dibedakan bahwa tugas pengawasan oleh masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) hanya dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar, sedangkan terhadap sarana dan prasarana produksi dan distribusi hanya dapat dilakukan oleh pemerintah. Dengan kata lain, wilayah pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah lebih luas daripada wilayah pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan/atau LSM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Cellina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Rudi Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.

D. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Pembinaan dan pengawasan perlindungan diatur dalam Pasal 29 dan 30 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat strategis dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen. Guna memenuhi tujuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka perlu dilakukan pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen.
- b. Pembinaan adalah usaha, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Sementara pengawasan adalah suatu bentuk pemeriksaan atau pengontrolan atas suatu kegiatan untuk mengetahui dan menilai pelaksanaan kegiatan tersebut.
- c. Pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen meliputi ; diri pelaku usaha, sarana dan prasarana konsumen.
- d. Dalam Pasal 29 Ayat (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen dimaksudkan ;
 - 1) Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.
 - 2) Berkembangnya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)
 - 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan dibidang perlindungan konsumen.

2. Latihan :

PERTEMUAN VI : TUTORIAL III

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

a. Kasus

Ketika Ratna berbelanja kebutuhan rumah tangga pada sebuah mini market di kawasan Kuta Badung, banyak ditemui produk barang dalam kemasan yang sudah kedaluarsa, dan ada juga yang tidak mencantumkan tanggal kedaluarsa sebagaimana dipersyaratkan oleh peraturan perundang-undangan.

Fakta tersebut disamping disebabkan oleh tingkat kesadaran pelaku usaha yang masih rendah, juga disebabkan masih lemahnya pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah (instansi yang berwenang).

Atas peredaran produk kedaluarsa tersebut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Cabang Bali sebagai LPKSM banyak mendapat pengaduan dari masyarakat, dan beberapa diantaranya sudah ditindaklanjuti dengan menghubungi pelaku usaha untuk diberikan pembinaan agar tidak mengulangi perbuatannya.

b. Pertanyaan :

- 1) Bagaimana pembinaan dan pengawasan peredaran produk kedaluarsa sebagai bagian perlindungan konsumen itu diatur dan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku ?
- 2) Siapa saja pihak yang mempunyai kewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen,

khususnya yang berkaitan dengan peredaran produk kedaluarsa ?

3) Apa bentuk pembinaan dan pengawasan yang dilakukan oleh yang berwenang atas peredaran suatu produk barang di masyarakat ?

c. Daftar Pustaka

Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Cellina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

Rudi Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.

POKOK BAHASAN IV

TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA SEHUBUNGAN DENGAN KERUGIAN KONSUMEN

PERTEMUAN VIII : PERKULIAHAN IV

BAB IV

TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA SEHUBUNGAN DENGAN KERUGIAN KONSUMEN

A. Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha dapat ditemukan dalam Pasal 1 (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu : 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 dalam wilayah hukum Negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Para pelaku usaha yang dimaksud dalam UU ini tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importer. Selesai itu juga para pelaku usaha periklanan meskipun secara prinsip kegiatan pelaku usaha pabrikan dan distributor berbeda, namun undang-undang tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua pelaku usaha tersebut, demikian juga berbagai larangan yang dikenakan untuk keduanya, yang sedikit berbeda adalah sifat saat terbitnya pertanggungjawaban terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha terhadap para konsumen yang mempergunakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan.

B. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dalam UUPK diatur dalam Pasal 6 (tentang hak pelaku usaha), dan Pasal 7 (mengenai kewajiban pelaku usaha).

1. Hak Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak untuk :

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

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan 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 menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggunaan apabila barang dan/atau penggunaan apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Jika disimak baik-baik, jelas bahwa kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan tanggung jawab pada diri para pelaku usaha.

C. Larangan-Larangan Bagi Pelaku Usaha

Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam BAB IV Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang terdiri dari dari 10 pasal, dimulai dengan Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Seperti telah disinggung pada awal tulisan ini bahwa pelaku usaha, menurut Undang-Undang selain pelaku usaha pabrikan dan pelaku usaha distributor (dan jaringannya), juga meliputi pelaku usaha yang secara khusus dilarang untuk

dilakukan oleh pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor (berikut jaringannya).

Jika dirunut ketentuan yang diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 undang-undang ini, terlihat bahwa pada dasarnya seluruh larangan yang berlaku bagi pelaku usaha pabrikan juga dikenakan bagi para pelaku usaha distributor, dan tidak semua larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha distributor (dan atau jaringannya) dikenakan bagi pelaku usaha pabrikan. Satu hal yang juga perlu diperhatikan disini bahwa undang-undang secara tidak langsung juga mengakui adanya kegiatan usaha perdagangan.

1. Yang dilakukan secara individual.
2. Dalam bentuk pelelangan, dengan tidak membedakan jenis atau macam barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
3. Dengan pesanan.
4. Dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah tertentu.

Pada dasarnya undang-undang tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha tersebut, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan memberikan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang akan mempergunakan atau memakai atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diberikan tersebut.

Ketentuan Pasal 8 merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara general bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha pabrikan atau distributor di Negara Republik Indonesia. Larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang :

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label etiket barang tersebut.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
7. Tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut.
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.
9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 Undang-Undang tersebut dapat kita bagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu :

1. Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen.
2. Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen.

Ad.1. Larangan mengenai kelayakan produk

Larangan mengenai kelayakan produk, baik itu berupa barang dan/atau jasa pada dasarnya berhubungan erat dengan karakteristik dan sifat dari barang dan/atau jasa yang diperdagangkan tersebut. Kelayakan produk tersebut merupakan “standar minimum” yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh suatu barang dan/atau jasa tertentu sebelum barang dan/atau jasa tersebut dapat diperdagangkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Standar minimum tersebut kadang-kadang sudah ada yang menjadi “pengetahuan umum”, namun sedikit banyaknya masih memerlukan penjelasan lebih lanjut. Untuk itu, informasi menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen. Informasi yang demikian tidak hanya datang dari pelaku usaha semata-mata, melainkan juga dari berbagai sumber lain yang dapat dipercaya, serta dipertanggung jawabkan sehingga pada akhirnya konsumen tidak dirugikan, dengan membeli barang dan/atau jasa yang sebenarnya tidak layak untuk diperdagangkan.

Ad.2. Larangan pemberian informasi yang tidak benar, tidak akurat, dan menyesatkan.

Seperti telah dikatakan bahwa informasi merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar. Hak untuk memilih tersebut merupakan hak dasar yang tidak dapat dihapuskan oleh siapapun juga. Dengan mempergunakan hak pilihnya tersebut, konsumen dapat menentukan “cocok tidaknya” barang dan/atau jasa yang ditawarkan/diperdagangkan tersebut dengan “kebutuhan” dari diri masing-masing konsumen.

Selain dari persyaratan mengenai produk, yang relative baku dan cenderung berlaku universal untuk suatu jenis barang dan/atau jasa tertentu, adakalanya suatu barang dan/atau jasa tertentu dari jenis tertentu “mengklaim” adanya keistimewaan tertentu dari produk barang atau jasa tersebut. Untuk itu para pelaku usaha yang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut, harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Para pelaku usaha seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai “kelebihan” dari barang dan/atau jasa tersebut, tetapi termasuk juga “kekurangan” yang masih ada pada barang dan/atau jasa tersebut.

Selain itu, undang-undang juga mengakui adanya jenis-jenis transaksi perdagangan khusus, dengan cara lelang, penawaran dengan hadiah atau penjualan barang dan/atau jasa yang tidak berada dalam “kondisi sempurna”. Untuk hal-hal yang demikian, informasi menjadi lebih relevan lagi bagi konsumen. Karena itu, undang-undang mengenakan sanksi bagi para pelaku usaha yang tidak

memberikan informasi yang benar, akurat, relevan, dapat dipercaya, serta maupun yang menyesatkan.

Dari uraian tersebut, secara praktis konsumen memang berada pada posisi yang “kurang diuntungkan” dibandingkan dengan posisi dari pelaku usaha sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangat bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Bahkan untuk produk-produk barang dan/atau jasa yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian, maupun pemanfaatannya pun, konsumen sering tidak memiliki banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha. Untuk keperluan itulah, undang-undang memberikan aturan yang tegas mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen.

D. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Dalam bahasa Indonesia, kata tanggung jawab sudah dipakai secara umum oleh masyarakat untuk terjemahan *responsibility* dan *liability* dalam bahasa Inggris. Namun demikian banyak juga kalangan sarjana hukum yang memisahkan antara kata “responsibility” dengan “*liability*” yaitu menerjemahkan *responsibility* dengan tanggung jawab, sedangkan *liability* dengan tanggung gugat. UUPK menggunakan istilah tanggung jawab baik untuk ganti rugi dalam sanksi pidana dan perdata.

Sebelum berlakunya UU No. 8 Tahun 1999, terhadap cacat produk bagaimana ganti ruginya ?

Tanggung gugat berdasarkan atas dalil-dalil hukum perikatan.

1. Tanggung gugat berdasarkan hukum perjanjian (wanprestasi), maka syaratnya :

a. *Privity of contract* (ada hubungan kontrak *land out* pada pihak) bagaimana jika dikaitkan dengan beredarnya barang-barang, dalil Pasal 1238 (wanprestasi).

b. Cacat tersembunyi, Pasal 1504 BW. Ini merupakan bagian dari wanprestasi khusus.

Pasal 1504 : penjual diwajibkan menanggung terhadap cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang-barang itu tidak sanggup untuk pemakaian yang dimaksudkan, sehingga seandainya pembeli mengetahui cacat itu ia tidak akan membeli barang itu.

Kita lihat Pasal 1493 : Para pihak diperbolehkan dengan perjanjian istimewa untuk :

- Memperluas
- Mengurangi kewajiban yang ditetapkan oleh UU ini bahkan boleh membuat perjanjian bahwa penjual tidak menanggung sesuatu apapun juga.

Ini adalah hambatan/kelemahan bagi konsumen untuk mendapatkan ganti rugi karena :

- Subyek yang bertanggung gugat terbatas
- Meningkatkan pelapasan/peniadaan kerugian dan tanggung jawab pelaku usaha.

Hal ini berada diantisipasi dengan Pasal 18 UU No. 8 Tahun 1999, yang mana hal ini adalah dilarang.

2. Tanggung gugat berdasarkan “perbuatan melanggar hukum” (*onrechtmatige daad*) Pasal 1365 BW.

Kriteria perbuatan melanggar hukum tidak ada dalam BW, tapi dalam yurisprudensi 31 Januari 1919 :

- Melanggar undang-undang
- Melanggar hak orang lain
- Melanggar kesusilaan
- Melanggar kecermatan dalam masyarakat

Hal ini menjadi terkenal sejak arrest 31 Januari 1919.

Syarat bertanggung gugat berdasarkan Pasal 1365 BW :

- a) Perbuatan melanggar hukum
- b) Ada hubungan causal antara kerugian dan perbuatan melanggar hukum (teori *condition Jine Guanda*)

- c) Pelaku harus bersalah

Criteria bersalah itu apa ? bahwa pelaku patut disesali dikaitkan dengan alasan pemaaf.

- d) Relativitas

Tidak terlalu jelas, tapi penerapannya selalu diukur. Apakah norma-norma yang dilanggar itu memperdaya kerja yang mewajibkan pelaku itu untuk mentaatinya.

Ini semula tanggung gugat yang didasarkan pada kesalahan dan mewajibkan pembuktian dimana azas ini mengacu pada Pasal 163 HIR dan 1865 BW.

Konsumen Harus Membuktikan

Pasal 1865 BW : setiap orang yang mendalilkan bahwa ia merupakan sesuatu hak, diwajibkan membuktikan adanya hak tersebut. Ternyata tanggung gugat berdasarkan Pasal 1365 BW ini sangat lemah oleh karena :

- Berdasarkan kesalahan
- Pembuktiannya sangat sulit
- Luasnya cakupan yang bisa digugat oleh Pasal 1370 dan 1371.

Pasal 1370 : mati
Pasal 1371 : luka/cacad } Besarnya ganti rugi

Mengenai tanggung gugat pelaku usaha ini diatur dalam Bab VI UUPK mulai dari Pasal 19 sampai dengan 28.

UUPK tidak menganut tanggung gugat mutlak atau strict liability, namun hanya disebutkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan (Pasal 19 ayat (1) UUPK). Pembuktian terhadap ada tidaknya kesalahan dalam gugatan ganti rugi tersebut merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha (Pasal 28 UUPK). Dengan demikian tanggung gugat berdasarkan kesalahan, dengan beban pembuktian pada pelaku usaha.

Perlindungan konsumen dengan cara mengatur perijinan/syarat-syarat menjalankan usaha dan penindakan atas pelanggaran mengandung keuntungan dan kelemahan tertentu yang konsumen sendiri tidak dapat berbuat apa-apa, kecuali mengujinya dihadapan pengadilan yang berwenang untuk penyelenggaraan itu. Adanya peraturan perundang-undangan khusus tentang perlindungan konsumen yang menyediakan upaya hukum yang khas bagi konsumen tentang hak dan kewajiban dan peradilan sengketa mereka akan memudahkan konsumen menentukan pilihan apakah akan memusyawarahkan masalahnya dengan pihak yang menyebabkan terjadinya kerugian itu atau menjalankan upaya hukum melalui pengadilan.

Terdapat beberapa instrumen hukum yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yaitu :

1. Instrumen hukum perdata
2. Instrumen hukum publik, terdiri dari instrument hukum administrasi, hukum pidana.

Dalam lapangan hukum administrasi pemerintah mengeluarkan berbagai ketentuan normative yang membebani pelaku usaha dengan kewajiban tertentu. Sebagai contoh : hasil produksi harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, limbahnya harus dibawah ambang batas, harga jual dikendalikan oleh pemerintah dengan melakukan operasi pasar. Semua itu kebijakan yang bersifat administratif, walaupun sasaran langsungnya kepada pelaku usaha, tetapi dampak positif dari kebijakan itu sebenarnya ditujukan kepada konsumen sebagai warga masyarakat terbesar.

Karena pemerintah sebagai instansi pengeluar ijin, maka dalam bidang administrasi, pemerintah berwenang meninjau kembali setiap ijin yang dinilai disalahgunakan. Hal ini berarti sanksi administrative dapat bersifat represif, lazimnya berupa pencabutan izin usaha.

Dengan berlakunya UUPK penggugat tidak lagi dibebani kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan Pasal 28 UUPK yaitu : pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Yang dimaksud dengan produk cacat dapat dikategorikan ke dalam 3 bentuk yaitu : pertama, cacat dalam produk (*productions flaws*), kedua cacat dalam design (*design defects*), dan ketiga ketidaktepatan informasi (*in adequate information*).

Jika dikaitkan dengan pelabelan, maka ketidaktepatan informasi pada pelabelan dapat dianggap sebagai salah satu

jenis cacat produk. Akan tetapi di Indonesia, UUPK tidak memakai istilah cacat produk. Istilah yang dipakai dalam UUPK adalah :

- Cacat tersembunyi, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf f dan Pasal 11 (b).
- Cacat atau bekas, sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (2) dan ayat (3).

Pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung gugat apabila ia dapat membuktikan bahwa :

- a. Cacat barang timbul pada kemudian hari (Pasal 27 (b) UUPK)
- b. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang (Pasal 27 (c) UUPK).

Apabila ditafsirkan secara *a contrario*, maka pelaku usaha tetap dibebani kewajiban untuk bertanggung gugat apabila terbukti bahwa cacat timbul sebelum diserahkan barang atau cacat timbul akibat tidak dipenuhinya ketentuan mengenai kualifikasi barang.

Timbulnya konsep *product liability* dan perkembangannya di Amerika Serikat pada umumnya, melalui tiga saluran yaitu : *negligence* (kurang cermat), *breach of warranty* (pelanggaran janji/jaminan), dan *strict liability* (tanggung gugat ketat).

Shidarta pun dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa gugatan *product liability* itu dapat dilakukan berdasarkan tiga hal :

- 1) Ada unsur kelalaian (*negligence*)
- 2) Melanggar jaminan (*breach of warranty*)
- 3) Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Oleh karena berbagai kesulitan yang dihadapi oleh pihak konsumen, maka hukum tentang *product liability*, khususnya di

Amerika Serikat, sejak tahun 1960 an diberlakukan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability principle*). Jepang sebagai salah satu Negara pesaing berat Amerika Serikat di bidang perdagangan juga telah mengintroduksi *product liability* sistem hukumnya.

Dari apa yang telah diuraikan di atas dapat saya simpulkan bahwa meskipun Indonesia tidak menganut prinsip tanggung gugat mutlak, namun dalam UUPK, ketentuan yang mengisyaratkan adanya tanggung gugat produk tersebut dimuat dalam Pasal 7 sampai dengan Pasal 11. Pelanggaran terhadap pasal-pasal tersebut (mulai Pasal 8) dikategorikan sebagai tindak pidana menurut ketentuan Pasal 62 UUPK. Pasal 19 ayat (1) UUPK, secara lebih tegas merumuskan tanggung jawab produk ini dengan menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Maman Suherman, 2007, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia, Indonesia.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husni Syawali dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Janah Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya Jakarta.
- Rudi Indrajaya, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

E. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Sebagaimana konsumen dari adanya Hak-hak konsumen yang wajib dilindungi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebani kewajiban-kewajiban. Selain itu, kepada pelaku usaha juga diatur tentang larangan-larangan atau perbuatan-perbuatan yang tidak boleh dilakukan. Secara garis besarnya larangan-larangan bagi pelaku usaha dibagi ke dalam 2 (dua) larangan pokok, yaitu ;
 - 1) Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dari standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai oleh konsumen.
 - 2) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.
- b. Mengenai tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi suatu produk barang dan / atau jasa diatur dalam ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999. Pasal 19 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 secara tegas mengatur mengenai tanggungjawab pelaku usaha sebagai berikut : Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- c. Dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999), pihak yang menggugat tidak lagi dibebani kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha. Disini pelaku usaha dianggap bersalah dan

wajib mengganti kerugian, terkecuali yang bersangkutan dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Sebagaimana ditegaskan dalam ketentuan Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pembuktian terhadap ada dan tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha.

2. Latihan

PERTEMUAN KE IX : TUTORIAL IV

TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA SEHUBUNGAN DENGAN KERUGIAN KONSUMEN

a. Kasus

MAKANAN KEDALUARSA YANG MEMBAWA PETAKA

terkait dengan produksi dan peredaran barang di masyarakat, *product liability* hendaknya menjadi perhatian dari produsen sebagai pelaku usaha. Namun pada kenyataannya hal tersebut seringkali diabaikan oleh produsen. Seperti yang dialami oleh Andika, tepatnya pada saat Hari Raya Idul Fitri yang bersangkutan menerima bingkisan berupa parcel dari Sulistyo kerabatnya, yang isinya produk makanan dan minuman kemasan, yang beberapa diantaranya ada yang sudah kedaluarsa.

Makanan kedaluarsa yang berasal dari Parcel tersebut kemudian dikonsumsi oleh Andika sekeluarga (anak, istri dan mertuanya), yang kemudian menyebabkan yang bersangkutan muntah-muntah dan pingsan akibat keracunan. Hal tersebut diketahui Andika melalui pemeriksaan dokter dan penelitian laboratorium yang dilakukan rumah sakit dimana Andika sekeluarga dirawat.

Diskusikan siapa yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh Andika, apa bentuk ganti kerugian yang dapat diberikan kepada Andika serta bagaimana sistem pertanggungjawaban dan sistem pembuktian yang dianut oleh UUPK sehubungan dengan tuntutan ganti rugi tersebut.

b. Pertanyaan :

- 1) Siapa pelaku usaha yang harus bertanggungjawab atas kerugian yang dialami oleh Andika dalam kasus di atas ?
- 2) Bagaimana misalnya kalau dalam kasus di atas pihak Andika meninggal dunia, dan bagaimana penuntutan dari segi Hukum Pidana ?
- 3) Jelaskan bagaimana sistem tanggungjawab dan sistem pembuktian yang dianut UUPK sehubungan dengan tuntutan ganti rugi terhadap pelaku usaha !

c. Daftar Bacaan :

Ade Maman Suherman, 2007, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia, Indonesia.

Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Husni Syawali dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

Janah Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya Jakarta.

Rudi Indrajaya, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*,
Grasindo, Jakarta.

Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-
Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

POKOK BAHASAN V
PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN
DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN
PERTEMUAN X : PERKULIAHAN V

BAB V
PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN
DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen

A. Pengertian dan Karakteristik Perjanjian Standar

Didalam praktek bisnis, disamping adanya perjanjian-perjanjian seperti jual beli, sewa menyewa, tukar menukar dan lain-lain, seperti yang diatur dalam KUH Perdata, juga ada jenis perjanjian lainnya yang bernama perjanjian standar atau perjanjian baku yang belum atau tidak diatur dalam KUH Perdata. Perjanjian standar ini tumbuh dalam praktek masyarakat, mengingat memang masyarakat sendiri menghendaki kehadirannya.

Istilah perjanjian baku adalah merupakan terjemahan dari Bahasa Belanda yaitu *standard contract*. Sedangkan hukum Inggris menyebutkan sebagai *standard form of contract*. Dalam hal ini di Indonesia, Mariam Darus Badruzaman menterjemahkan dengan istilah perjanjian baku. Baku berarti patokan, acuan. Jadi perjanjian baku menurut definisi beliau adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir.

Disamping rumusan diatas, pengertian perjanjian baku juga diberikan oleh ahli hukum lainnya, seperti Hodius merumuskan perjanjian baku sebagai konsep-konsep janji-janji tertulis, disusum tanpa membicarakan isinya dan lazimnya dituangkan ke dalam sejumlah tak terbatas perjanjian yang sifatnya tertentu.

Sudaryatmo menyatakan bahwa perjanjian baku mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Perjanjian dibuat secara sepihak oleh mereka yang posisinya relatif lebih kuat dari konsumen .
2. Konsumen sama sekali tidak dilibatkan dalam menentukan isi perjanjian.
3. Dibuat dalam bentuk tertulis dan masal.
4. Konsumen terpaksa menerima isi perjanjian karena didorong oleh kebutuhan.

Tumbuh dan berkembangnya perjanjian standar dalam masyarakat adalah dalam rangka efisiensi, baik dari segi waktu maupun biaya, karena transaksi bisnis yang akan dibuatkan perjanjian standar itu dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus. Ciri-ciri kehidupan masyarakat yang modern ditandai dengan adanya kecenderungan mendapatkan pelayanan jasa secara praktis, efisien dan efektif. Sejalan dengan cerminan kehidupan masyarakat modern itu, pelaksanaan perjanjian jual beli, pelayanan kredit oleh pihak bank, atau pembeli polis asuransi, telah dilingkupi berbagai perjanjian baku.

Perjanjian standar yang beredar dalam masyarakat, dalam pandangan banyak pihak, masih banyak yang merugikan masyarakat dengan klausula baku (standar) yang ada didalamnya. Isi perjanjian standar umumnya berat sebelah, dan lebih banyak menguntungkan si pembuatnya. Dalam berbagai kegiatan bisnis, baik di bidang asuransi, perhotelan, perbankan, jual beli rumah, dan praktek sewa beli, banyak mempergunakan perjanjian standar. Pihak penyusun kontrak/perjanjian dengan persyaratan-persyaratannya mempunyai kedudukan yang lebih kuat bila dibandingkan dengan pihak lain yang pada umumnya berada pada posisi lemah. Pihak lainnya atau pihak lawan biasanya tidak ada

pilihan lain dan kaan menerima begitu saja syarat-syarat yang diajukan oleh penyusun kontrak.

Terkait dengan perjanjian standar ini, Mariam Darus Badruzaman banyak mengutip pendapat-pendapat dari para sarjana asing yaitu : Pendapatnya Pitlo, Sluijter, maupun Stein. Pitlo mengemukakan perjanjian baku atau standar ini adalah suatu perjanjian paksa (*dwang contract*), karena kebebasan pihak-pihak yang dijamin oleh Pasal 1338 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) sudah dilanggar. Pihak yang lemah (debitur) terpaksa menerima hal ini sebab mereka tidak mampu berbuat lain. Terhadap perbuatan, dimana kreditur secara sepihak menentukan isi perjanjian baku atau standard, menurut Sluijter bukanlah merupakan perjanjian, sebab kedudukan pengusaha (kreditur) dalam perjanjian tersebut bagaikan pembentuk undang-undang swasta, sehingga syarat tersebut merupakan undang-undang, bukan perjanjian. Dalam pada itu Stein mengemukakan bahwa dasar berlakunya perjanjian standard ini adalah *de fictie van will of vertrouwen*. Jadi tidak ada kebebasan kehendak yang sungguh-sungguh pada pihak-pihak dan kesepakatan yang ada merupakan kesepakatan yang diam-diam, dalam artian bisa jadi pihak debitur tidak mengetahui akan isi dan maksud dari perjanjian, namun dapat diterimanya begitu saja dan telah dianggap sepakat.

Baik dari segi terjadi maupun berlakunya, menurut Mariam Darus Badruzaman, perjanjian-perjanjian standar dapat digolongkan pada Perjanjian Standar Umum dan Perjanjian Standar Khusus. Yang dinamakan Perjanjian Standar Umum ialah perjanjian yang bentuk dan isinya telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh kreditur (seperti perjanjian kredit bank) lantas kemudian disodorkan pada debitur. Formil debitur menyetujuinya, dan materil debitur “terpaksa” menerimanya. Adanya persesuaian

kehendak yang ditetapkan pemerintah, seperti akta jual beli model 115672728, baik adanya dan berlakunya perjanjian ini untuk para pihak ditetapkan secara sepihak oleh pemerintah, dilihat dari bentuknya sebagai perjanjian maka seakan-akan disini terdapat unsure konsesualisme padahal sebenarnya sama sekali tidak ada.

B. Klausula Eksonerasi Dalam Perjanjian Standar (Baku)

Syarat perjanjian standar atau baku yang sangat menonjol yang perlu mendapat perhatian khusus adalah yang berkaitan dengan pembatasan tanggung jawab kreditur atau disebut Klausula Eksonerasi. Pencantuman Klausula Eksonerasi didalam perjanjian standar atau baku dimaksudkan untuk mengurangi atau bahkan meniadakan resiko-resiko tertentu yang mungkin muncul dikemudian hari. Dengan penambahan klausula eksonerasi tersebut, menunjukkan semakin kuatnya kedudukan kreditur yang sebenarnya sudah kuat walaupun tanpa pencantuman klausula tersebut.

Disini tampak bahwa perjanjian baku atau standard bersifat missal, dimana perjanjian baku atau standard tersebut diperuntukkan bagi setiap debitur atau konsumen yang melibatkan diri dalam perjanjian baku, tanpa memperhatikan perbedaan kondisi konsumen yang satu dengan yang lain. Debitur hanya memungkinkan bersikap menerima atau tidak menerima sama sekali, sedangkan kemungkinan untuk mengadakan perubahan isi perjanjian tersebut sama sekali tidak ada.

Klausula Eksonerasi ialah syarat yang secara khusus membebaskan pengusaha dari tanggung jawab dari akibat yang merugikan, yang timbul dari pelaksanaan perjanjian. Dalam hubungan dengan klausula eksonerasi, Rijken mengatakan bahwa klausula eksonerasi adalah klausula yang dicantumkan didalam

suatu perjanjian dengan mana satu pihak menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya dengan membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melawan hukum.

Klausula eksonerasi dapat berasal dari rumusan pengusaha secara sepihak dan dapat juga berasal dari rumusan pasal undang-undang. Klausula eksonerasi rumusan pengusaha membebankan pembuktian pada konsumen dan menyatakan dirinya tidak bersalah dan inilah yang menyulitkan konsumen. Klausula eksonerasi rumusan undang-undang membebankan pembuktian pada pengusaha eksonerasi biasa terdapat didalam suatu perjanjian standar yang bersifat sepihak.

Tujuan utama klausula eksonerasi ialah mencegah pihak konsumen merugikan kepentingan pengusaha. Untuk menghindari kemungkinan timbul kerugian itu, pengusaha menciptakan syarat baku yang disebut Eksonerasi. Dalam suatu perjanjian standar, dapat dirumuskan klausula eksonerasi karena keadaan memaksa, karena perbuatan pihak-pihak dalam perjanjian. Perbuatan pihak-pihak ini dapat mengenai kepentingan pihak kedua dan pihak ketiga. Dengan demikian, ada tiga kemungkinan eksonerasi yang dapat dirumuskan dalam syarat-syarat perjanjian yaitu :

1. Eksonerasi karena keadaan memaksa.

Kerugian yang ditimbulkan karena keadaan memaksa bukan tanggung jawab pihak-pihak, tetapi dalam syarat-syarat perjanjian dapat dibebankan kepada konsumen, pengusaha dibebaskan dari tanggung jawab.

2. Eksonerasi karena kesalahan pengusaha yang merugikan pihak kedua.

Kerugian yang timbul karena kesalahan pengusaha seharusnya menjadi tanggung jawab pengusaha. Hal ini dapat terjadi karena

tidak baik atau lalai melaksanakan kewajiban terhadap pihak kedua. Tetapi dalam syarat-syarat perjanjian, kerugian dibebankan pada konsumen.

3. Eksonerasi karena kesalahan pengusaha yang merugikan pihak ketiga.

Kerugian yang timbul karena kesalahan pengusaha seharusnya menjadi tanggung jawab pengusaha. Tetapi dalam syarat-syarat perjanjian, kerugian yang timbul dibebankan pada pihak kedua yang ternyata menjadi beban pihak ketiga. Dalam hal ini pengusaha di bebaskan dari tanggung jawab, termasuk juga terhadap tuntutan pihak ketiga.

Walaupun pengusaha mempunyai kebebasan merumuskan dan memberlakukan syarat atau klausula eksonerasi. Pembatasan oleh undang-undang dan kesusilaan serta peranan hakim dalam menguji klausula eksonerasi tidak dapat diabaikan. Keberlakuan eksonerasi dapat dikontrol melalui nilai-nilai Pancasila dan rasa keadilan masyarakat Indonesia.

C. Pengaturan Perjanjian Standar (Baku) Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dalam perjanjian standar (baku) pada umumnya terdapat klausula standar (baku) yang dirumuskan secara sepihak oleh si penyusun perjanjian. Yang menjadi pusat perhatian atau sorotan banyak pihak adalah klausula baku perjanjian baku (standar) yang mengandung klausula eksonerasi. Tidak semua klausula baku suatu perjanjian standar mengandung klausula eksonerasi.

Adanya klausula eksonerasi dari suatu perjanjian standar (baku) seperti disampaikan diatas telah menempatkan konsumen pada posisi atau kedudukan yang lemah. Praktek perjanjian baku telah menimbulkan kecenderungan terjadi eksploitasi dari pihak

yang kuat kepada pihak yang lemah. Di Belanda, tempat KUH Perdata dibuat untuk mencegah terjadinya eksploitasi dari pihak kuat kepada pihak lemah dalam perjanjian baku, maka pemerintah Belanda mengaturnya dalam KUH Perdata baru.

Kedudukan hukum perjanjian tidak lagi sepenuhnya masuk dalam lapangan Hukum Privat. Hukum Perjanjian selain berdimensi privat, dalam hal isinya menyangkut kepentingan hajat hidup orang banyak, juga berdimensi public. Untuk melindungi kepentingan masyarakat/konsumen dalam perjanjian baku, harus ada campur tangan pemerintah. Dalam KUH Perdata Baru Belanda, soal perjanjian baku diatur dalam Pasal 6.5.2. dan Pasal 6.5.3. yang isinya sebagai berikut :

1. Bidang-bidang usaha yang dapat menggunakan perjanjian baku ditentukan dengan peraturan.
2. Perjanjian baku dapat ditetapkan, diubah dan dicabut jika disetujui Menteri Kehakiman, melalui panitia yang ditentukan untuk itu. Cara menyusun dan cara kerja panitia diatur dalam undang-undang.
3. Penetapan, perubahan dan pencabutan perjanjian baku hanya mempunyai kekuatan, setelah ada persetujuan raja dan keputusan Raja mengenai hal itu, diletakkan dalam Berita Negara.
4. Perjanjian baku dapat dibatalkan, jika pihak kreditur mengetahui atau seharusnya mengetahui pihak debitur tidak akan menerima perjanjian baku jika ia mengetahui isinya.

Mengingat keberadaan perjanjian baku dalam praktek perdagangan sering menempatkan konsumen sebagai korban ketidakadilan, karena isinya berat sebelah, maka untuk melindungi kepentingan masyarakat luas/konsumen, sudah selayaknya keberadaan perjanjian baku diatur dalam suatu undang-undang,

atau setidaknya tidaknya diawasi oleh pemerintah. Untuk itu, pemerintah Indonesia telah mengatur masalah perjanjian baku dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perjanjian baku diatur dalam Pasal 18 UU Perlindungan Konsumen yang selengkapnya berbunyi sebagai berikut :

1. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila :
 - a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.
 - b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen.
 - c. Menyatakan bahwa pelaku usaha menolak penyerahan uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli konsumen.
 - d. Menyerahkan pemberian kuasa dari konsumen kepada pihak pelaku usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
 - e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - f. Memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa.
 - g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat secara sepihak oleh

pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.

- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca dengan jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
3. Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan, batal demi hukum.
4. Pelaku usaha wajib menyelesaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini.

Selain melalui regulasi, perlindungan konsumen dalam perjanjian baku juga dapat dilakukan oleh lembaga peradilan. Para hakim, dapat mempergunakan lembaga itikad baik (Pasal 1338 KUH Perdata), kepatutan dan kebiasaan (Pasal 1339 KUH Perdata) serta penyalahgunaan keadaan sebagai indikator untuk mengawasi perjanjian baku. Dan yang tidak kalah penting melindungi konsumen dalam perjanjian baku, adalah dengan menegakkan etika profesi konsultan hukum dan notaris. Bagaimanapun juga, lahirnya perjanjian baku tidak lepas dari andil konsultan hukum dan notaris. Sudah waktunya, dalam memberikan nasihat kepada kliennya, para konsultan hukum dan notaris, secara moral juga bertanggung jawab untuk memberikan advis dengan tetap mengutamakan nilai-nilai keadilan.

2. Praktek Periklanan Dan Perlindungan Konsumen

A. Pengertian dan Fungsi Iklan

Peranan iklan tidak dapat dipungkiri demikian erat kaitannya dengan pemasaran suatu produk dan keputusan konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, pelaku usaha (produsen) salah satu caranya dengan mengiklankan produk tersebut. Dalam mewujudkan produk yang kompetitif dipasaran, peran periklanan akan semakin besar. Iklan yang dibuat oleh perusahaan periklanan diharapkan mampu memberikan kepuasan, baik bagi pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), maupun bagi konsumen si pemakai akhir dari produk barang dan/atau jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan tampaknya merupakan hal yang dapat dilihat, didengar, ditonton dimana saja di tempat-tempat tertentu. Ciri yang tampak dari suatu iklan adalah bersifat merayu dan berusaha untuk memikat khalayak umum dan mempunyai kemampuan menembus situasi dan kondisi yang semula sukar dijangkau. Iklan mempunyai daya pikat yang tinggi dan dapat mengakibatkan konsumen menjadi tergantung pada suatu produk. Disamping itu, suatu hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dapat menyebabkan konsumen mempunyai perilaku konsumtif.

Terkait dengan pengertian iklan, ada beberapa pendapat yang memberikan batasan tentang iklan sebagai berikut :

1. Bob Widyahartono

Periklanan (iklan) didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang tidak personal (*non personal communication*) yang diarahkan pada sidang pembaca, penonton, pendengar yang dijadikan sasaran (*target audience*) untuk menyajikan dan memajukan (*presentand promote*) produk-produk, gagasan-gagasan dan jasa-jasa.

2. Tams Djajakusumah

Iklan sebagai salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertahankan suatu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkan.

3. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329 Tahun 1976 (Pasal 1 butir 13)

Menegaskan bahwa iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Undang-Undang No. 21 Tahun 1982 (Pasal 2 angka (2))

Merumuskan iklan sebagai usaha jasa yang disatu pihak menghubungkan produsen barang dan/atau jasan dengan kebutuhan konsumen, dan dilain pihak menghubungkan pencetus gagasan dengan penerima gagasan.

5. Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 Pasal 1 Angka 16 Tentang Pangan, menyatakan iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.

Begitu beragamnya pihak memberikan pengertian tentang iklan, namun sangat disayangkan sekali belum ada undang-undang tentang iklan yang mengatur tentang hal tersebut. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sama sekali tidak memberikan batasan atau pengertian tentang Iklan. Tata karma dan tata cara periklanan Indonesia dalam pengertian-pengertian pokoknya menyatakan, iklan adalah segala bentuk pesan menciptakan keuntungan yang berarti bagi perusahaan.

Sesungguhnya bila dilihat dari segi pengertian bagi iklan seperti disampaikan diatas, maka ada 2 (dua) fungsi pokok dari iklan, yaitu :

1. Sebagai sarana pemasaran produk

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlakukannya. Jika tanpa iklan, maka untuk memasarkan tentang produk memerlukan cara-cara seperti salesman promotion atau *personal selling*. Ringkasnya fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa, dan gagasan melalui media dengan membayar ruang dan waktu sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator kepada komunikan (Khalayak) sasaran.

Sebagai sarana pemasaran, iklan berfungsi :

- a. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lainnya.
- b. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- c. Mengajukan percobaan produk baru secara bertahap dan akhirnya tetap bagi pembeli dan para pemakainya.
- d. Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk.
- e. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk sehingga konsumen terus menerus merasa terikat dalam jangka waktu lama (Alo Liliweri, 1992; h. 19).

2. Sebagai sarana informasi produk

Konsumen sebelum pada keputusan untuk membeli, terlebih dahulu perlu mengetahui tentang hal ikhwal dari produk itu, yang kesemuanya dapat diperoleh melalui iklan dari produk tersebut. Sebagai sarana informasi, iklan berfungsi :

- a. Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasan, gagasan yang lebih diketahui oleh suatu

pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar ikut mengetahuinya.

- b. Memberi pesan yang berbau pendidikan, dalam arti mempunyai efek jangka panjang, mengedepankan suatu gagasan.
- c. Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayaknya.
- d. Mempengaruhi khalayak untuk dekat, rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

Dalam iklan yang baik dan bertanggung jawab, informasi/keterangan mengenai suatu barang itu menjadi suatu hal yang sangat penting bagi konsumen, sebab dengan adanya informasi/keterangan yang jujur dan jelas serta tidak berbelit-belit, konsumen dapat mengetahui dengan pasti beberapa hal yaitu :

- a. Apakah manfaat sebenarnya dari barang yang dibelinya. Hal ini berkaitan dengan hak seorang konsumen untuk mendapatkan keputusan yang optimal dari suatu barang.
- b. Bagaimana cara kerja barang yang dibelinya. Hal ini berkaitan dengan apa yang harus dan tidak harus atau apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan konsumen terhadap barang yang dibelinya sehingga barang tersebut awet, tahan lama dan bisa digunakan sesuai fungsinya.
- c. Seberapa jauhkah barang yang dibelinya itu mampu benar-benar dimanfaatkan oleh konsumen dalam penggunaan sehari-hari, dalam penggunaan yang wajar dan seharusnya.
- d. Apakah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang tersebut memang layak untuk imbalan dari manfaat yang diberikan oleh barang tersebut.

Informasi yang benar dan bertanggung jawab (*informative information*) selalu dibutuhkan orang, sebelum mengambil suatu keputusan dalam kehidupannya. Apalagi bila putusan itu harus mengabaikan sumber keuangan (gaji, upah, honor dan sebagainya) rumah tangganya. Dalam kaitan inilah putusan pilihan konsumen yang tepat (*informed choice*) untuk membeli, menunda pembelian atau membatalkan pembelian barang atau jasa yang baik dan bertanggung jawab akan membantu konsumen dalam mengelola sumber keuangan secara efisien, mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhannya.

B. Kode Etik dan Hukum Yang Mengatur Iklan

Perkembangan dunia iklan yang demikian pesat, menyebabkan tumbuhnya berbagai organisasi seperti biro-biro iklan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen (pengiklan) dan media massa penyiar iklan. Disamping itu, satu hal positif yang patut di catat, yaitu munculnya organisasi profesi periklanan, lengkap dengan kode etiknya, seperti PPPI. Sebagai organisasi periklanan, PPPI memiliki tata cara dan tata karma periklanan. Simposium Kode Etik Periklanan Indonesia yang diadakan pada tanggal 19-20 Juni 1980 di Jakarta telah melahirkan suatu pedoman bagi para pihak yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyiaran suatu iklan yang disebut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Peristiwa ini merupakan suatu prestasi bagi bangsa Indonesia, sebab tidak semua Negara mempunyai atau memiliki aturan main sentral yang diakui oleh semua pihak yang terlibat dan juga diakui oleh pihak pemerintah. Hampir semua Negara tetangga mempunyai kode etik yang mengatur bidang-bidang tertentu, seperti surat kabar, majalah, radio, televise, dan masing-

masing mempunyai Kode Etik tersendiri yang mengatur masalah iklan. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang ditandatangani pada Tanggal 17 September 1981 tersebut disusun dalam Konvensi Masyarakat Periklanan Indonesia yang melibatkan berbagai pihak, yaitu :

1. ASPINDO (Assosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), mewakili kepentingan periklanan.
2. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili biro iklan.
3. BPMS/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/Serikat Penerbit Surat Kabar), mewakili pemilik media cetak.
4. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5. GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop.
6. Direktorat Media Pers dan Grafika Departemen Penerangan Republik Indonesia, mewakili pihak Pemerintah (Ernist Katopo, 1993; h. 26).

Tata karma dan Tata Cara Periklanan Indonesia sebagai suatu Kode Etik pada dasarnya merupakan suatu pedoman moral, sehingga tidak ada ancaman sanksi hukum bagi pihak yang melanggarnya. Didalam suatu Kode Etik terkandung suatu prinsip dasar disebut prinsip mengatur diri sendiri (*self regulation*), sehingga pentaatan terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tidak dapat dipaksakan dan sangat tergantung pada kesadaran moral seluruh pihak yang terlibat didalamnya. Meskipun tidak mengikat dan tidak ada sanksi sudah sewajarnya pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyiaran suatu iklan, dengan kesadaran tinggi untuk mematuhi

seluruh rambu-rambu yang ada pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan tersebut.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dianut prinsip atau azas umum sebagai berikut :

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan /atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh azas persaingan yang sehat.

Iklan tersebut harus jujur, dalam artian iklan tersebut tidak boleh menyesatkan, antara lain tidak boleh memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Bertanggung jawab maksudnya tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tidak emmuat dan menjabarkan tanggung jawab setiap praktisi periklanan, terutama yang menyangkut aturan main proses pembuatan iklan, sampai iklan tersebut disajikan dan dipublikasikan kepada konsumen.

Selain itu, juga ditetapkan bahwa iklan tersebut tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat budaya bangsa, sehingga harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat. Selanjutnya iklan harus dijiwai oleh azas persaingan sehat, artinya dalam pembuatan dirumuskan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Para pelaku usaha (pengiklan, perusahaan periklanan dan media penyiar iklan), hendaknya jangan melakukan praktek bisnis yang tidak sehat di bidang periklanan.

Kode Etik Periklanan yang berupa Tata Krama dan Tata Cara Periklanan tidak memadai lagi untuk mengakomodasi

kegiatan bisnis periklanan saat ini yang semakin kompleks. Terlebih lagi sanksi bagi pelaku pelanggaran tidak dapat dipaksakan pelaksanaannya. Dengan demikian tidak salah bila dikatakan bahwa Kode Etik Periklanan tidak mampu mengatur perilaku periklanan yang menyimpang dari Kode Etik yang ada. Dengan demikian selanjutnya tidak berlebihan kalau Indonesia memerlukan kehadiran hukum Undang-Undang Periklanan yang mempunyai kekuatan hukum pasti.

Hingga saat ini Indonesia belum mempunyai Undang-Undang khusus tentang periklanan. Peraturan (hukum) yang mengatur tentang iklan tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Adapun peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud adalah :

1. Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan No. 252/Menkes/SKB/VIII/20 dan No. 122/Kep/Menpen/1980 Tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika, dan Alat Kesehatan. Menurut Surat Keputusan Bersama ini, Menteri Kesehatan berkewajiban mengawasi materi periklanan sesuai dengan kriteria teknis medis dan etis, sedangkan Menteri Penerangan melakukan pengawasan materi secara umum. Untuk itu selanjutnya dibentuk panitia khusus/bersama, yang keanggotaannya berasal dari dua departemen serta kalangan periklanan dan anggota masyarakat lainnya. Namun ide yang diamanatkan Surat Keputusan Bersama tersebut tidak ditindaklanjuti. Panitia yang dimaksud tidak pernah dibentuk dan konsekuensinya, surat keputusan itu tidak dapat dijadikan dasar pegangan penerbitan periklanan OMKA. Dengan dihapuskannya instansi Departemen Penerangan dalam struktur pemerintah saat ini, tampaknya amanat tersebut tinggal menjadi kenangan.

2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Pasal 45 dari Peraturan Pemerintah pada pokoknya hal sebagai berikut :
- a) Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan.
 - b) Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televise, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.
 - c) Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televise, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan.

Dalam hubungannya dengan masalah label dan iklan pangan maka masyarakat perlu memperoleh informasi yang benar, jelas, dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang diperlukannya mengenai pangan yang beredar di pasaran. Informasi pada label pangan atau melalui iklan sangat diperlukan bagi masyarakat agar supaya masing-masing individu secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Tanpa adanya informasi yang jelas, maka kecurangan-kecurangan akan bisa terjadi.

Perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab bukan semata-mata untuk melindungi kepentingan masyarakat

yang mengkonsumsi pangan. Melalui pengaturan yang tepat berikut sanksi-sanksi hukum yang berat, diharapkan setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dapat memperoleh perlindungan dan jaminan kepastian hukum. Persaingan dalam perdagangan pangan diatur supaya pihak yang memproduksi pangan dan pengusaha iklan (perusahaan periklanan) diwajibkan untuk membuat iklan secara benar dan tidak menyesatkan masyarakat melalui pencantuman label dan iklan yang harus membuat keterangan mengenai pangan dengan jujur.

3. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam beberapa pasalnya mengatur tentang periklanan sebagai berikut :

- a. Produsen (pelaku usaha) dilarang memproduksi/ memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan produk tersebut (Pasal 8 ayat (1) huruf f).
- b. Produsen (pelaku usaha) mengiklanankan produk secara tidak benar atau seolah-olah :
 - 1) Produk telah memenuhi/memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya/model tertentu, karakteristik tertentu, sejarak/guna tertentu.
 - 2) Produk dalam keadaan baik/baru.
 - 3) Produk tersebut mendapatkan.memiliki sponsor, persetujuan perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, cirri-ciri kerja/aksesoris tertentu.
 - 4) Produk tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.

- 5) Produk tersebut tersedia.
 - 6) Produk tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - 7) Produk tersebut merupakan kelengkapan dari produk tertentu.
 - 8) Produk tersebut berasal dari daerah tertentu.
 - 9) Secara langsung/tidak langsung merendahkan produk lain.
 - 10) Menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
 - 11) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti (Pasal 9 ayat (1)).
- c. Pelaku usaha dalam menawarkan produk yang bertujuan untuk diperdagangkan dilarang mengiklankan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :
- 1) Harga atau tarif suatu produk
 - 2) Kegunaan suatu produk
 - 3) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu produk
 - 4) Tawaran potongan harga, atau hadiah menarik yang ditawarkan
 - 5) Bahaya menggunakan produk (Pasal 10).
- d. Pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu produk dengan harga/tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya (Pasal 12).
- e. Pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu produk dengan cara menjanjikan pemberian hadiah dengan maksud tidak memberikannya/memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan, dan dilarang mengiklankan obat, obat tradisional,

suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah (Pasal 13).

- f. Khusus untuk pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga produk, tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan produk.
 - 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap produk.
 - 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai produk.
 - 4) Tidak emmuat informasi mengenai resiko pemakaian produk.
 - 5) Mengeksploitasi kejadian dan/seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
 - 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan (Pasal 17).
- g. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. (Pasal 20).

Ditengah-tengah belumlah adanya undang-undang khusus tentang periklanan, maka apa yang diatur tentang iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 Tahun 1999) masih bisa dipakai sebagai dasar guna memecahkan persoalan atau kasus-kasus yang menyangkut periklanan. Dengan adanya Kode Etik Periklanan dan perangkat hukum yang mengatur tentang iklan, diharapkan produk iklan yang dihasilkan penuh muatan kreativitas itu menjunjung tinggi azas-azas umum periklanan serta rambu-rambu hukum yang telah ada.

C. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Penyiaran Iklan

Periklanan merupakan usaha dibidang jasa dimana pihak Biro iklan akan memenuhi dan melayani kepentingan pengiklanan agar produk yang dipasarkan dibuatkan iklannya serta kemudian mencarikan media (cetak maupun elektronik) untuk menyiarkan iklan tersebut. Dengan demikian, ada beberapan pihak yang terlibat dalam praktek penyiaran iklan, yaitu :

1. Pengiklan (produsen, distributor) barang dan atau jasa atau perusahaan pemasang iklan.
2. Perusahaan periklanan atau Biro Iklan (Advertising Agency) sebagai pihak yang membuat iklan atau pihak yang mempertemukan pengiklan dengan media penyar iklan (sarana atau tempat pemasangan iklan).
3. Media penyar iklan (media cetak dan media elektronik, media luar ruang (billboard) dan media lainnya). Yang mempublikasikan atau menyiarkan materi iklan, baik berupa gambar, visual, maupun lisan.

Dari apa yang telah disebutkan di atas bila disederhanakan, paling tidak ada tiga pihak yang terlibat dalam pembuatan dan penyiaran iklan, yaitu pengiklan, perusahaan periklanan (Biro Iklan) dan media penyar iklan. Masing-masing pihak dari mereka ini mempunyai peranan sendiri-sendiri, tetapi satu sama lain mempunyai hubungan keterkaitan profesi. Pekerjaan atau profesi masing-masing menimbulkan akibat dan perhubungan hukum dan aktivitas pelaku yang saling berkaitan.

Manajemen periklanan meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan perannya yang berbeda-beda dalam proses pembuatan dan penyiaran iklan. Inti dari sistem ini adalah ada pengiklan sebagai pemasang iklan, biro iklan sebagai pihak

pembuat/pendesain iklan dan media (cetak atau elektronik) sebagai penyiar iklan.

Pihak pengiklan sebagai pemasang iklan yang mempunyai gagasan atau anggaran untuk membuat iklan dalam rangka untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Kemudian selanjutnya yang bersangkutan mencari atau menghubungi perusahaan periklanan atau biro iklan dalam pembuatan iklan produk tersebut dan sekaligus memberikan kuasa kepada biro iklan untuk mencarikan media yang akan menyiarkan iklan itu.

Dalam hal pihak pengiklan ingin membuat iklan untuk produk yang akan dipasarkannya, pengiklan tidak selalu berhubungan dengan biro iklan. Suatu perusahaan besar biasanya mempunyai divisi atau bagian khusus yang menangani masalah periklanan, sehingga karenanya didalam pembuatan iklan untuk produknya tidak memerlukan jasa dari biro iklan. Bila pengiklan tidak memerlukan biro iklan, maka pengiklan akan membuat iklan itu sendiri dan selanjutnya pengiklan akan langsung berhubungan dengan pihak media yang akan menyiarkan iklan tersebut. Dalam hal ini kontrak atau perjanjian penyiar iklan akan melibatkan pihak pengiklan dengan media saja tanpa disertai Biro Iklan.

D. Kerugian Konsumen Akibat Iklan

Mantan Menteri Kesehatan Adhijatma pernah mengeluarkan pernyataan yang mengagetkan tentang iklan suatu produk yang beredar di masyarakat, sebagian besar dianggap berlebihan dan mengelabui konsumen iklan-iklan produk tersebut cenderung dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Penilaian tersebut tidak salah, karena pada kenyataannya yang bisa dilihat, masih ada iklan-iklan produk yang mengumbar janji, garansi, dan sejenisnya

tentang produk, padahal tidak sepenuhnya hal yang disampaikan itu benar adanya.

Tujuan iklan memang salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar konsumen mau dan tertarik untuk mau membeli produk yang di iklankan. Namun meskipun demikian mempengaruhi konsumen tentunya tidak dilakukan dengan dengan cara-cara etis, misalnya : memanipulasi informasi, atau mendesain iklan sedemikian rupa, sehingga dapat menimbulkan salah iterprestasi dari konsumen, yang pada pada akhirnya yang dirugikan adalah konsumen sendiri.

Tidak ada yang menyalahkan bila konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk karena pengaruh iklan namun yang perlu di perhatikan adalah bahwa iklan yang di jadikan sebagai dasar pilihan harus benar-benar memberikan informasi yang jujur,sesuai dengan keadaan produknya. Bila demikian halnya pasti konsumen tidak akan dirugikan. Seperti ditegaskan dalam Pasal 17 huruf c UUPK, pihak pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, dan atau tidak tepat mengenai barang dan/jasa.dengan dermikian kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dalam ada di tangan pelaku usaha periklanan. Bila melihat kenyataannya dalam praktek ,masih banyak iklan yang mengenyampingkan asas-asas dasar dari tata karma periklanan Indonesia.

Berbicara tentang iklan-iklan produk yang menyesatkan, maka iklan-iklan seperti itu dapat disaksikan penayangannya di televisi.di antara media yang ada, televisi di pandang yang paling mempunyai kelebihan, karena mampu memvisualisasikan produk yang di tawarkan secara nyata,membentuk image, juga di lengkapi dengan gambar dan suara.penyebarannya sangat luas,hampir

keseluruh plosok nusantara. Untuk itu televisi dimanfaatkan oleh kalangan pelaku usaha untuk promosi atau iklan.

Seperti yang dapat disaksikan di televisi iklan-iklan suatu produk disiarkan begitu atrktif dan tendesius. Iklan-iklan seperti itu tentunya sangat merugikan konsumen. Kerugian yang di derita konsumen tidak hanya berupa meteri, namun juga keamanan kesehatan serta perubahan pola atau gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dengan demikian, perlindungan konsumen terkait dengan iklan sebagai hal yang sangat penting lebih-lebih jikalau dikaitkan dengan semakin gencarnya iklan-iklan promosi yang disebarluaskan melalui media masa (Surat Kabar dan Televisi). Di satu sisi, iklan memang merupakan saran pemasaran yang ampuh, namun pada sisi lainnya, iklan dapat pula menyebabkan tumbuhnya sikap konsumtif di kalangan konsumen. Sikap konsumtif ini pada akhirnya akan menimbulkan kerugian pada konsumen yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat diterima betapa besarnya pengaruh iklan itu terhadap pola konsumsi dari konsumen, sehingga tidak mengherankan apabila dewasa ini kegiatan promosi (iklan) semakin gencar dilakukan oleh pelaku usaha. Kegiatan tersebut bahkan menjurus tidak terkendali, dan hal ini dapat membawa dampak negatif pada konsumen, mengingat banyaknya konsumen yang seolah-olah tergantung pada iklan, sedangkan iklan yang demikian itu belum tentu menguntungkan konsumen.

E. Tanggung Jawab Pihak-Pihak Atas Kerugian Konsumen Dalam Periklanan

Pengelabuan yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen melalui iklan akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Produsen dalam memasarkan produksinya agar

diketahui dan diminati oleh konsumen dilakukan melalui promosi. Promosi ini pada dasarnya merupakan komunikasi antara produsen dan konsumen dengan tujuan agar penjualan produksinya makin meningkat, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan produsen. Kegiatan-kegiatan promosi salah satunya dilakukan oleh produsen melalui iklan. Iklan pada dasarnya memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Bahkan iklan itu merupakan janji, sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila iklan berisi kebohongan, maka apa yang disajikan dalam iklan itu berupa janji yang kosong, sehingga produsen mengkhianati kepercayaan khalayak, terutama konsumen yang langsung dirugikan. Disinilah menimbulkan sengketa hukum yang merugikan konsumen (lazimnya disebut dengan sengketa konsumen).

Proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media elektronik ataupun media cetak pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha/perusahaan pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer). Kemudian perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dengan persetujuan perusahaan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tadi dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan/dimuat dalam media elektronik/media cetak sebagai informasi produk bagi konsumen.

Masalah tanggung jawab muncul dalam hal :

1. Informasi yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Dalam hal ini yang bertanggung jawab pengusaha/perusahaan pengiklan, karena menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen.
2. Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan azas-azas etik

periklanan. Dalam hal ini yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan atau media pengiklan.

Dalam kata “tanggung jawab” terkandung dua aspek hukum. Kenyataan pelanggaran praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik, mendorong campur tangannya instrumen hukum, berupa norma hukum di bidang periklanan, yaitu : melarang penggunaan iklan yang disampaikan dengan cara :

1. Mengemukakan hal-hal yang tidak benar (*false statement*).
2. Mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau tidak proporsional (*mislead statement*).
3. Menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*).

Dengan demikian, ada 2 aspek pertanggungjawaban pada sengketa pertanggungjawaban pada sengketa konsumen, yaitu pertanggungjawaban pidana dan pertanggungjawaban perdata. Pertanggungjawaban pidana timbul karena iklan yang berisi kebohongan itu dapat dikategorikan sebagai perbuatan pidana penipuan. Sedangkan pertanggungjawaban perdata timbul, karena adanya kerugian pada konsumen dan produsen bertanggung gugat atas kerugian yang timbul itu.

Mengelabui konsumen melalui iklan dapat dalam bentuk : 1) Iklan yang salah, 2) Pernyataan yang menyesatkan, 3) Iklan yang berlebihan. Iklan yang mengandung “pernyataan yang salah” terjadi apabila dalam iklan itu mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, misalnya menyatakan adanya suatu zat tertentu\ pada produk tersebut padahal tidak ada atau sebaliknya menyatakan tidak ada padahal ada. Iklan “yang menyesatkan” terjadi manakala iklan itu menggunakan opini subyektif untuk mengungkap kualitas produk tersebut secara berlebihan, tanpa didukung oleh suatu fakta

tertentu. Sedangkan iklan “yang berlebihan” terjadi apabila menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan.

Persoalan sekarang adalah apabila terjadi praktek mengelabui konsumen melalui iklan itu, bagaimana tanggung jawab dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pembuatan dan penyiaran iklan (pengiklan, perusahaan periklanan, maupun media penyiar iklan)?

Mengenai hal ini ada beberapa pasal dari peraturan hukum yang dapat dijadikan dasar. Adapun peraturan yang dimaksud adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Tanggung jawab dalam kaitannya dengan praktek periklanan, dalam Pasal 45 PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan diatur sebagai berikut :

1. Setiap orang yang memproduksi dan atau memalsukan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan.
2. Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.

Ketentuan Pasal 45 ayat (1) dan ayat (2) dari PP Nomor 69 Tahun 1999, sama sekali tidak mengatur masalah tanggung jawab produsen (pengiklan) dan biro iklan, padahal suatu iklan disiarkan atas prakarsa pengiklan serta dirancang dan didesain oleh biro iklan. Peranan kedua pihak ini demikian menonjol dan menentukan

terkait disiarkannya suatu iklan. Ketentuan Pasal 45 dari PP di atas hanya mengatur tentang turut sertanya pihak penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, dan atau medium yang dipakai untuk menyiarkan iklan untuk bertanggung jawab atas isi iklan yang tidak benar.

Terkait dengan praktek periklanan, khususnya yang berhubungan dengan aspek tanggung jawab, ketentuan Pasal 20 UU No. 8 Tahun 1999 menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dari ketentuan Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dimaksud belum jelas siapa yang dimaksud pelaku usaha periklanan. Sehubungan dengan hal ini A.Z. Nasution berpendapat bahwa meskipun di dalam undang-undang tidak dijelaskan tentang siapa pelaku usaha periklanan itu, namun bila berpedoman pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia maka yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan itu adalah mereka yang terdiri dari pengiklan, biro iklan, dan media (elektronik dan non elektronik) yang menyiarkan iklan tersebut. Sebaliknya Ari Purwadi menafsirkan pelaku usaha periklanan tersebut adalah sebagai perusahaan periklanan (biro iklan).

Apabila pelaku usaha periklanan seperti dimaksud Pasal 20 tersebut ditafsirkan sebagai biro iklan, maka undang-undang perlindungan konsumen hanya mengatur tentang tanggung jawab biro iklan saja. Sebaliknya, apabila pelaku usaha periklanan itu ditafsirkan secara lebih luas (seperti A.Z. Nasution), maka Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa semua pihak yang masuk kategori pelaku usaha periklanan (pengiklan, biro iklan, dan media) bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dengan segala akibat yang ditimbulkannya. Penulis lebih

cenderung mengikuti pendapat Ari Purwadi bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan seperti dimaksud Pasal 20 itu adalah Perusahaan Periklanan (Biro Iklan). Oleh karenanya, ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen itu hanya mengatur tentang tanggung jawab dari perusahaan periklanan saja. Dengan adanya silang pendapat seperti itu, maka sebaiknya didalam rancangan undang-undang periklanan yang akan datang, batasan tentang pelaku usaha periklanan dan luas lingkup dari tanggung jawab masing-masing pihak dalam periklanan mendapat pengaturan yang jelas, demi tuntutan kepastian hukum.

DAFTAR DAFTAR

- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung.
- Frans Jefkin, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Tams Djajakusumah, 1982, *Periklanan*, Armico, Surabaya.
- Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.
- Ari Purwadi, 2001, *Sistem Tanggungjawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Hukum Yuridika No.5 Volume 15 September-Oktober, Surabaya.
- Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Publik Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

F. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Perjanjian standar (baku) mempunyai karakteristik; 1) ditentukan (dirumuskan) secara sepihak oleh mereka yang posisinya lebih kuat dari konsumen. 2) Konsumen sama sekali tidak dilibatkan dalam menentukan isi perjanjian, 3) Konsumen terpaksa menerima isi perjanjian karena didorong oleh kebutuhan.
- b. Fenomena perjanjian standar, adalah karena adanya klausula baku (standar) yang mengandung klausula eksonerasi yang merugikan konsumen. Klausula eksonerasi adalah klausula (syarat) yang membatasi atau membebaskan pelaku usaha dari tanggungjawab dari akibat yang merugikan, yang timbul dari pelaksanaan tanggungjawab.
- c. Iklan mempunyai 2 (dua) fungsi pokok, yaitu sebagai sarana pemasaran produk dan sebagai sarana informasi produk. Sebagai sarana informasi produk, suatu iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, dan harus dijiwai oleh azas persaingan yang sehat. (Kode Etik Periklanan).
- d. Pihak-pihak yang terlibat dalam penyiaran iklan adalah ; 1) Pengiklan atau Perusahaan Pemasang Iklan, 2) Perusahaan Periklanan (Biro Iklan), dan 3) Media Penyiar Iklan. Masing-masing pihak dari mereka ini mempunyai peran sendiri-sendiri, tetapi satu sama lain mempunyai hubungan keterkaitan profesi. Pekerjaan atau profesi masing-masing menimbulkan akibat dan perhubungan hukum dan aktivitas pelaku yang saling berkaitan.

2. Latihan :

PERTEMUAN KE XI : PERKULIAHAN V PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

a. Kasus 1

KLAUSULA EKSONERASI YANG MERUGITKAN SINTA

Guna memberi hadiah kepada Joni saudara sepupunya yang akan berulang tahun di Jakarta, Sinta yang bertempat tinggal di Kawasan Kuta, Badung sengaja memberikan sebuah Kamera Digital seharga Rp 5.000.000,-. Kamera tersebut dikirim ke Jakarta melalui PT. Titipan Kilat, perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang, dengan ongkos kirim sebesar Rp. 150.000,-

Tiga hari kemudian, kamera hadiah ulang tahun tersebut telah diterima oleh Joni sesuai dengan perjanjian baku (standar) yang telah ditandatangani antara Joni dengan perusahaan jasa pengiriman barang tersebut. Namun sayang, ternyata kamere tersebut rusak (ringsek) karena kesalahan perusahaan, sehingga tidak bisa fungsikan lagi. Atas kejadian itu Sinta merasa dirugikan, dan kemudian pihak perusahaan memberikan ganti rugi kepada Sinta maksimal 10 x ongkos kirim yaitu sebesar Rp. 1.500.000,- sesuai dengan klausula eksonera si (*Exemption clause*) yang terdapat dalam perjanjian baku pengiriman barang.

Diskusikan apa yang dimaksud dengan kalusula eksonerasi dalam perjanjian standar dan bagaimana pengaturan tentang klausula baku (klausula eksonerasi) perjanjian standar tersebut dalam UUPK.

b. Pertanyaan :

- 1) Jelaskan tentang pengertian dan karakteristik dari perjanjian standar ? dan apa bedanya dengan perjanjian pada umumnya ?
- 2) Apa yang dimaksud dengan Klausula Eksonerasi dalam perjanjian standar ? Jelaskan dan berikan contoh kongkrit !
- 3) Bagaimana pengaturan perjanjian standar (Klausula Baku) dalam UUPK ?

c. Bahan Bacaan

Abdulkadir, Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku Dalam Prokek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Ade Maman Suherman, 2001, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia, Indonesia.

Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung.

Ari Purwadi, 2001, *Sistem Tanggungjawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Hukum Yuridika No.5 Volume 15 September-Oktober, Surabaya.

Endang Sri Wahyuni, 2003, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya Dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Frans Jerkin, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.

Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Husni Syawaii dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

- Janus Sidabalok, 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mariam Darus Badruzaman, 1980, *Perlindungan Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kehakiman RI Jakarta.
- Mariam Darus Badruzaman, 1983, *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung.
- Nasution, AZ, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinara Harapan, Jakarta.
- Nasution, M, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Publik Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rudi Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung
- Setiawan, 1992, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Alumni, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Sudaryotmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Tarns Djajakusumah, 1982, *Periklanan*, Amico, Surabaya
- Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

d. Kasus 2

IKLAN BOHONG YANG MENYESATKAN

PT. Citra Lestari Developer, sebuah perusahaan pengembang yang ada di Kota Denpasar menawarkan produk perumahan yang lokasinya tidak jauh dari pusat kota. Dalam siaran iklannya di televisi, PT. Citra Lestari Developer mempromosikan lokasi perumahan tersebut bebas dari banjir, dan akan dilengkapi dengan pembangunan fasilitas tempat ibadah, balai pertemuan, dan sarana olahraga.

Tertarik dengan iklan tersebut, kemudian Andi memutuskan membeli 1 unit rumah yang diiklankan oleh perusahaan tersebut. Namun setelah hampir 2 tahun menghuni rumah itu, pada kenyataannya sama sekali tidak ada dibangun fasilitas sebagaimana yang dijanjikan dan disamping itu juga ternyata lokasi perumahan tersebut merupakan daerah yang setiap tahun menjadi langganan banjir. Untuk itu Andi merasa dirugikan akibat siaran iklan bohong yang menyesatkan

Diskusikan apakah Andi dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang diakibatkan oleh iklan tersebut? Jelaskan dan tunjukkan dasar hukumnya, selain itu diskusikan juga siapa-siapa saja pihak yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh Andi akibat iklan bohong yang menyesatkan itu.

e. Pertanyaan :

- 1) Apakah Andi dalam kasus di atas dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang diakibatkan oleh Iklan ?
- 2) Siapa saja pihak yang harus bertanggungjawab atas kerugian konsumen akibat siaran iklan ?

f. Bahan Bacaan :

Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung.

Frans Jefkin, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.

Tams Djajakusumah, 1982, *Periklanan*, Armico, Surabaya.

Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.

Ari Purwadi, 2001, *Sistem Tanggungjawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Hukum Yuridika No.5 Volume 15 September-Oktober, Surabaya.

Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Publik Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

POKOK BAHASAN VI
PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

PERTEMUAN XII : PERKULIAHAN VI

BAB VI
PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

A. Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tidak memberikan definisi tentang sengketa konsumen. Namun yang pasti yang namanya sengketa (*conflict, dispute*) bisa saja terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha. Suatu sengketa disamping bersifat merusak (*destruktive*), juga bersifat merugikan (*harmful*) hubungan konsumen dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, suatu sengketa yang melibatkan pihak-pihak tersebut hendaknya dapat diselesaikan secara tuntas. Suatu sengketa konsumen berdasarkan UUPK dapat diselesaikan melalui 2 (dua) cara ;

a. Pengadilan

Setiap konsumen yang dirugikan atau terlibat suatu sengketa dapat menyelesaikan sengketanya melalui lembaga peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan ini mengadu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan pasal 45 UUPK.

b. Diluar Pengadilan (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Suatu sengketa konsumen selain dapat diselesaikan melalui pengadilan, dapat pula diselesaikan di luar pengadilan

melalui BPSK. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat dilakukan atau ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan melalui BPSK ini tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (pasal 45 ayat (3) dan ayat (4) UUPK).

B. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

1. Kelembagaan BPSK

Berdasarkan UUPK (pasal 49 ayat (1)), untuk menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan, pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di daerah kabupaten/kota. Keanggotaan BPSK ini berdasarkan pasal 49 ayat (3) UUPK terdiri dari 3 (tiga) unsur, yaitu ; unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha. Pengangkatan dan pemberhentian anggota BPSK ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan sesuai dengan ketentuan Pasal 50 UUPK, struktur organisasi BPSK terdiri dari ; a. Ketua merangkap anggota, b. Wakil Ketua merangkap anggota dan, c. Anggota. Biaya pelaksanaan tugas BPSK dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Belanja Daerah (APBD).

2. Tugas dan Wewenang BPSK

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen jo. SK. Menperindag Nomor 25/MPP/Kep/12/2001 Tanggal 10 Desember 2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yaitu :

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku.
- d. Melaporkan kepada penyidik umum jika terjadi pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).
- e. Menerima pengaduan tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- h. Memanggil dan meghadiri saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang diduga mengetahui pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).
- i. Meminta bantuan kepada penyidik untuk menghadirkan saksi, saksi ahli, atau setiap orang pada butir g dan butir h yang tidak bersedia memenuhi panggilan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, dan atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan.
- k. Memutuskan dan menetapkan ada tidaknya kerugian di pihak konsumen.
- l. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Dengan merujuk pasal 49 ayat (1) dan Pasal 54 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) jo Pasal 2 SK

Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, fungsi utama Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) yaitu sebagai instrument hukum penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan. Sedangkan tugas-tugas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) pada Pasal 52 butir e, butir f, butir g, butir l, butir k, butir l dan butir m Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebenarnya telah terserap dalam fungsi utama Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) tersebut. Tugas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memberikan konsultasi perlindungan konsumen (Pasal 52 butir b Undang-Undang Perlindungan Konsumen) dapat dipandang sebagai upaya sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) baik terhadap konsumen maupun pelaku usaha. Dalam hal konsultasi diberikan, jika suatu Permohonan Sengketa Konsumen (PSK) sudah terdaftar di Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maka konsultasi yang diberikan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) tentu dalam rangka penyelesaian sengketa konsumen, baik dengan cara konsiliasi, mediasi maupun arbitrase.

3. Fungsi dan Cara Penyelesaian Sengketa di BPSK

Seperti sudah disampaikan diatas, bahwa fungsi utama BPSK adalah sebagai instrument hukum penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, dengan cara :

a. Konsiliasi

Penyelesaian sengketa yang inisiatifnya datang dari satu pihak atau para pihak dengan didampingi oleh Majelis BPSK sebagai konsiliator atau perantara yang bersifat pasif. Sebagai pemerantara antara para pihak yang bersengketa, Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

bertugas (Pasal 28 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001) :

- 1) Memanggil konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa
- 2) Memanggil saksi dan saksi ahli bila diperlukan
- 3) Menyediakan forum bagi konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa
- 4) Menjawab pernyataan konsumen dan pelaku usaha, perihal peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Prinsip tata cara Penyelesaian Sengketa Konsumen (PSK) dengan konsiliasi ada 2 (dua) (Pasal 29 SK Menperindag Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001). Pertama, proses penyelesaian sengketa konsumen menyangkut kepada para pihak, sedangkan Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bertindak pasif sebagai konsiliator. Kedua, hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dikeluarkan dalam bentuk keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

b. Mediasi

Penyelesaian sengketa yang inisiatifnya datang dari satu pihak atau para pihak dengan didampingi oleh majelis BPSK sebagai mediator atau perantara yang bersifat aktif. Bedanya dengan cara konsiliasi, dimana majelis BPSK sebagai perantara bersifat pasif. Keaktifan majelis BPSK dengan cara mediasi, terlihat dari tugas majelis BPSK, yaitu :

- 1) Memanggil konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa
- 2) Memanggil saksi dan saksi ahli bila diperlukan

- 3) Menyediakan forum bagi konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa
- 4) Secara aktif mendamaikan konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa
- 5) Secara aktif memberikan saran atau anjuran penyelesaian sengketa konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Prinsip tata cara Penyelesaian Sengketa Konsumen (PSK) dengan cara mediasi ada 2 (dua) (Pasal 31 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001). Pertama, proses penyelesaian sengketa konsumen menyangkut bentuk jumlah ganti rugi diserahkan sepenuhnya kepada para pihak, sedangkan Majelis BPSK bertindak aktif sebagai mediator dengan memberikan nasihat, petunjuk, saran, dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa. Kedua, hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dikeluarkan dalam bentuk keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

c. Arbitrase

Penyelesaian sengketa konsumen dimana para pihak menyerahkan sepenuhnya kepada Majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa yang terjadi. Proses penilaian Majelis BPSK dengan cara arbitrase ditempuh 2 (dua) tahap (Pasal 32 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001). Pertama, para pihak memilih arbitor dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota Majelis BPSK. Kedua, arbitor yang dipilih para pihak tersebut kemudian memilih arbitor ketiga dari anggota BPSK dari unsur pemerintah

sebagai Ketua Majelis BPSK. Jadi unsur pemerintah selalu dipilih untuk menjadi Ketua Majelis. Ketiga cara penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana disebut diatas atas dasar pilihan dan persetujuan para pihak yang bersengketa dan bukan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang (Pasal 4 dan Pasal 2 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001).

4. Alat Bukti dan Sistem Pembuktian.

Pasal 21 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, alat-alat bukti yang dipergunakan di BPSK yaitu :

- a. Barang dan/atau jasa
- b. Keterangan para pihak
- c. Keterangan saksi dan/atau saksi ahli
- d. Surat dan/atau dokumen
- e. Bukti-bukti lain yang mendukung

Dengan dasar UUPK, maka sistem pembuktian yang digunakan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah sistem pembuktian terbalik. Sistem pembuktian terbalik dimaksud tercantum dalam Pasal 28 UUPK yang selengkapnya berbunyi sebagai berikut : Pembuktian terhadap ada dan tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Berdasarkan sistem pembuktian terbalik ini, maka beban pembuktian unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi konsumen menjadi beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Konsekuensinya, jika pelaku usaha gagal membuktikan tidak adanya unsur kesalahan, maka gugatan ganti rugi penggugat (konsumen) akan dikabulkan.

Adanya sistem pembuktian terbalik ini dalam UUPK dipandang sangat adil dan wajar, karena bila beban pembuktian itu dibebankan kepada penggugat (konsumen), sungguh sangat tidak adil, karena untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha tidaklah mudah, disamping karena tingkat pengetahuan konsumen atas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha secara teknik laboratories tidak memadai, juga beratnya beban biaya pengajuan bukti-bukti yang harus ditanggung konsumen.

5. Putusan BPSK

Hasil penyelesaian sengketa baik secara konsiliasi maupun mediasi dituangkan dalam perjanjian tertulis yang dituangkan dalam bentuk keputusan BPSK, selambat-lambatnya 21 hari kerja sejak permohonan diterima di sekretariat BPSK. Demikian pula dalam hal hasil penyelesaian sengketa konsumen dicapai melalui arbitrase, maka hasilnya dituangkan dalam bentuk keputusan BPSK, yang ditandatangani Ketua dan Anggota Majelis BPSK, dimana didalamnya diperkenankan menjatuhkan sanksi administratif.

Berdasarkan Pasal 39 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, proses dikeluarkan putusan BPSK dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Didasarkan atas musyawarah untuk mencapai mufakat yang melibatkan pihak-pihak dan BPSK.
- b. Jika hal itu sudah dilakukan secara sungguh-sungguh dan maksimal, ternyata tidak berhasil mencapai mufakat, maka putusan dilakukan dengan cara voting (suara terbanyak).

6. Upaya Hukum Putusan BPSK

Upaya hukum terhadap putusan BPSK Pasal 54 ayat (3) UUPK menentukan bahwa putusan majelis BPSK bersifat final dan mengikat. Pada penjelasan Pasal 54 ayat (3) tersebut ditegaskan bahwa kata bersifat final itu berarti tidak ada upaya banding dan kasasi. Namun ternyata UUPK mengenal pengajuan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri (Pasal 56 UUPK), dan kasasi atas Putusan Pengadilan Negeri ke Mahkamah Agung (Pasal 58 UUPK). Dengan dimungkinkannya upaya hukum banding dan selanjutnya kasasi, maka sebenarnya pembentuk undang-undang bersikap tidak konsisten. Penjelasan Pasal 54 ayat (3) tidak konsisten dengan rumusan Pasal 58 UUPK.

7. Eksekusi Putusan BPSK

Dalam hal pelaku usaha menerima putusan BPSK, maka ia wajib melaksanakan putusan tersebut dalam waktu 7 hari kerja terhitung sejak menyatakan menerima putusan BPSK tersebut. Jika pelaku usaha tidak menggunakan upaya keberatan, maka putusan BPSK menjadi kekuatan hukum tetap. Terhadap putusan BPSK untuk dapat dilaksanakan secara paksa akan dimintakan fiat eksekusi dari Pengadilan Negeri di tempat kediaman konsumen, bila putusan BPSK tidak ditaati secara sukarela dan tidak diajukan upaya hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ahmadi Mira dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Frans Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Henry P. Pangabean, *Penyalahgunaan Keadaan Sebagai Alasan (Baru) Untuk Pembatalan Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta, 1992.
- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta, 1980.
- , *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung, 1983.
- Nasution AZ, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta, 1999.
- , *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

- Rosady Ruslan, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Rudy Indradjaja, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung, 2000.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2000.
- Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.
- Sudikno Mertokusumo, 1996, *Penemuan Hukum ; Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta.
- Suryodiningrat RM, *Azas-Azas Hukum Perikatan*, Tarsito, Bandung, 1982.
- Toms Djajakusumah, *Periklanan*, Armico, Bandung, 1982.
- Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- , *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Zumrotin K. Soesilo, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta, 1996.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijke Wetboek*)

C. Penutup

1. Rangkuman Materi

- a. Suatu sengketa, termasuk sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui Pengadilan (Peradilan Umum), maupun melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Penyelesaian sengketa melalui BPSK, tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yang penyelesaiannya melalui Pengadilan.
- b. BPSK, salah satu tugas dan wewenangnya adalah melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsultasi, mediasi, dan arbitrase. Selain itu, BPSK juga mempunyai wewenang memberikan konsultasi perlindungan konsumen, menerima pengaduan tertulis atau tidak tertulis dari konsumen, melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
- c. Putusan BPSK bersifat final dan mengikat (Pasal 54 Ayat (3) UUPK). Pada penjelasan pasal ini menegaskan bahwa kata final dan mengikat itu berarti tidak ada upaya banding atau kasasi. Namun ternyata UUPK mengawal pengajuan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri (Pasal 56 UUPK), dan kasasi atas Putusan Pengadilan Negeri ke Mahkamah Agung (Pasal 54 UUPK).
- d. Dalam hal pelaku usaha menerima putusan BPSK, maka yang bersangkutan wajib untuk melaksanakannya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak menyatakan menerima putusan BPSK tersebut. Terhadap Putusan BPSK yang tidak mau dilaksanakan secara sukarela oleh salah satu pihak, maka pihak lainnya dapat melaksanakan putusan itu secara paksa dengan meminta Fiat Eksekusi dari Pengadilan Negeri.

2. Latihan :

PERTEMUAN KE XIII : TUTORIAL VI PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

a. Kasus

PENGGUNAAN ZAT PEWARNA BERBAHAYA PADA MINUMAN

Hampir sebagian besar siswa SD 4 Dangin Puri Denpasar Timur (kurang lebih 100 siswa) mengalami sakit tenggorokan akut akibat setiap hari meminum es minuman yang dijual oleh para pedagang yang setiap hari berjualan di depan sekolah mereka.

Dari hasil penelitian dan pengujian laboratorium yang dilakukan oleh Badan POM Bali terhadap sampel produk minuman tersebut, ternyata zat pewarna yang ditambahkan / dicampurkan pada minuman itu adalah jenis Rodhamin B dan Metanil yellow, yang sangat membahayakan kesehatan konsumen.

Permasalahan ini sudah pernah disampaikan kepada para pedagang untuk dicarikan jalan penyelesaiannya, namun para pedagang tidak terima kalau produk minuman yang dijualnya dikatakan sebagai sumber pemicu atas sakit tenggorokan akut yang dialami oleh para siswa.

Selanjutnya para orang tua siswa berkeinginan untuk menyelesaikan persoalan ini melalui jalur hukum dengan menyerahkannya kepada BPSK. Diskusikan tentang Kelembagaan BPSK, baik yang menyangkut struktur organisasi, tugas, dan wewenangnya. Selain itu diskusikan juga tentang tata cara penyelesaian sengketa konsumen

melalui BPSK serta bedakan penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dan Pengadilan Negeri.

b. Pertanyaan :

- 1) Apa bedanya secara prinsip antara penyelesaian sengketa Konsumen melalui Pengadilan dan BPSK ?
- 2) Dapatkah para orang tua siswa menyelesaikan kasus di atas melalui BPSK, dan bagaimana kewenangan dari Pengadilan untuk mengadili sengketa konsumen ?
- 3) Jelaskan tentang tata cara penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK ?

c. Bahan Bacaan

Yusuf Sofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Yusuf Sofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia, Indonesia.

Setiawan, 1992, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Alumni, Bandung.

PERTEMUAN KE XIV
UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : SILABUS

SILABUS

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Deskripsi Mata Kuliah :

Mata Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen merupakan mata kuliah yang menjelaskan materi Hukum Perlindungan Konsumen yang meliputi : 1) Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar (Baku) dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, dan 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

8. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai konsep-konsep dan peristilahan dalam 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

9. Bahan Kajian :

Bahan kajian mata kuliah ini terdiri dari ; 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, yang meliputi; Pengertian, Azas dan Tujuan, Hak-hak Kedudukan, dan Sumber-sumber Hukum Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Perlindungan Konsumen, yang meliputi; Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, yang meliputi; Konsep Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen, Pembinaan Perlindungan Konsumen dan Pengawasan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, yang meliputi; Pengertian, Hak dan Kewajiban, Larangan-larangan, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, yang meliputi; Pengertian dan Karakteristik Perjanjian Standar, Klausula Eksonerasi Perjanjian Standar dan Pengaturan Perjanjian Standar Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, yang meliputi; Pengertian dan Fungsi Iklan, Kodek Etik dan Hukum yang Mengatur Tentang Iklan, Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Penyiaran Iklan, Kerugian Konsumen Akibat Iklan, dan Tanggung jawab Pihak-pihak Atas Kerugian Konsumen Dalam Periklanan, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang meliputi; Kelembagaan, Tugas dan Wewenang, Fungsi dan Cara Penyelesaian Sengketa, Alat Bukti dan Sistem Pembuktian, Upaya Hukum dan Eksekusi Putusan BPSK.

10.Referensi

1. Buku

- Abdulkadir Muhammad, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, SinarGrafika, Jakarta.
- Frans Jefkins, *Periklanan*, Erl,angga, Jakarta, 1997.
- Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Henry P. Pangabean, 1992, *Penyalahgunaan Keadaan Sebagai Alasan (Baru) Untuk Pembatalan Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta.
- Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mariam Darus Badruzaman, 1980, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta.
- , *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung, 1983.
- Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.
- , 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rudi Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Sudaryatmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, PT . Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Sudikno Mertokusumo, 1996, *Penemuan Hukum; Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta.
- Suryodiningrat RM, 1982, *Azas-Azas Hukum Perikatan*, Armico, Bandung.
- Toms Djajakusumah, 1992, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- _____, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.
- Taufik Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Imam Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Telekomunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung.

2. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan
- Undang-undang No. 10 Tahun 1961 Tentnag Barang
- Undang-undang No. 2 Tahun 1966 Tentang Hygiene
- Undang-undang No. 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal
- PP. No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

Pengampu Mata Kuliah

LAMPIRAN II : RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

RPP PERTEMUAN KE I DAN II TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai konsep-konsep dan peristilahan dalam perlindungan konsumen, yang meliputi ; pengertian, azas dan tujuan, hak-hak, kedudukan, dan sumber-sumber hukum perlindungan konsumen.

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan konsep dan istilah yang menyangkut tinjauan umum tentang Perlindungan Konsumen. Pada tutorial mahasiswa mampu menganalisa pengertian azas dan tujuan, hak-hak, kedudukan, dan sumber-sumber Hukum Perlindungan Konsumen.

9. Materi Pokok

- a. Sejarah Perlindungan Konsumen
- b. Pengertian Konsumen dan Perlindungan Konsumen
- c. Azas dan Tujuan Perlindungan Konsumen
- d. Hak-hak Konsumen
- e. Kedudukan Konsumen
- f. Sumber-sumber Hukum Perlindungan Konsumen

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning* (SCL)
- b. Metode : *Problem Based Learning* (PBL)
- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD) untuk tutorial	20 menit
Kegiatan Inti	Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai; sejarah dan pengertian, azas dan tujuan, hak, kedudukan, dan sumber-sumber hukum perlindungan. Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur, menganalisis, mendeskripsikan dalam	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan pengertian, azas dan tujuan, hak, kedudukan dan sumber-sumber Hukum Perlindungan Konsumen.	
Penutup	Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran. Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam menyangkut tinjauan umum perlindungan konsumen untuk memahami materi dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	10 menit
Tutorial	Pelaksanaan turotial	90 menit

13. Tugas

Analisa Kasus Dalam Tutorial

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.
- 2) Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 3) Nasution, AZ, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- 4) Rudy Indrajaya, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- 5) Yusuf Sofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 6) Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 7) Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- 8) Sudaryatmo, 1999, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 9) Zumrotin K. Soesilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*, Puspa Swara, Jakarta.
- 10) Endang Sri Wahyuni, 2003, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE III DAN IV

LEMBAGA / INSTANSI DALAM KAITANNYA DENGAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai lembaga/instansi dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen yang meliputi; Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan istilah dan pengertian tentang BPKN, LPKSM, dan YLKI. Pada tutorial mahasiswa mampu menganalisa tentang keberadaan BPKN, LPKSM, dan YLKI sebagai lembaga/instansi yang ada hubungannya dengan perlindungan konsumen.

9. Materi Pokok

- a. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
- b. Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)
- c. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning* (SCL)
- b. Metode : *Problem Based Learning* (PBL)
- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi tentang Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD).	20 menit
Kegiatan Inti	Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai pengertian tentang BPKSN, LPKSM, dan YLKI Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur,	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	menganalisis, mendiskripsikan dalam bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan pengertian BPKN, LPKSM, dan YLKI.	
Penutup	Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran. Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam tentang lembaga/instansi dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen untuk memahami materi dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	10 menit
Tutorial	Pelaksanaan turotial	90 menit

13. Tugas

Analisa Kasus

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- 2) Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 3) Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 4) Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 5) Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE V DAN VI

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN PENYELENGGARAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai konsep pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang meliputi ; pembinaan perlindungan konsumen dan pengawasan perlindungan konsumen.

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan istilah dan pengertian tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Pada tutorial mahasiswa mampu menganalisa tentang pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen.

9. Materi Pokok

- a. Pembinaan Perlindungan Konsumen
- b. Pengawasan Perlindungan Konsumen

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning* (SCL)
- b. Metode : *Problem Based Learning* (PBL)

- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD) untuk tutorial.	20 menit
Kegiatan Inti	Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur, menganalisis, mendeskripsikan dalam bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber.	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	Mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen	
Penutup	Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran. Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam tentang Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	10 menit
Tutorial	Pelaksanaan turotial	90 menit

13. Tugas

Analisis Kasus

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Ahmadi Mira dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 2) Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 3) Sudikno Mertokusumo, 1996, *Penemuan Hukum; Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta.
- 4) Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- 5) Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 6) Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE VII
UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

RPP PERTEMUAN KE VIII DAN IX

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA SEHUBUNGAN KERUGIAN KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha sehubungan kerugian konsumen yang meliputi; pengertian pelaku usaha, hak dan kewajiban pelaku usaha, larangan-larangan bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha.

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan istilah dan pengertian pelaku usaha, hak dan kewajiban, larangan-larangan, dan tanggung jawab pelaku usaha.

9. Materi Pokok

- a. Pengertian Pelaku Usaha
- b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha
- c. Larangan-larangan Bagi Pelaku Usaha
- d. Tanggung jawab Pelaku Usaha

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning* (SCL)
- b. Metode : *Problem Based Learning* (PBL)

- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD) untuk tutorial.	20 menit
Kegiatan Inti	Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai pengertian, hak dan kewajiban, larangan-larangan serta tanggung jawab pelaku usaha Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur, menganalisis, mendeskripsikan dalam bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber.	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	Mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan pengertian, hak dan kewajiban, larangan-larangan dan tanggung jawab pelaku usaha.	
Penutup	Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran. Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam tentang tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen untuk memahami materi dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	10 menit
Tutorial	Pelaksanaan tutorial	90 menit

13. Tugas

Analisis Kasus

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Yusuf Shofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 2) Ade Maman Suherman, 2001, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- 3) Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- 4) Rudi Indradjaja, 2000, *Era Baru Perlindungan Konsumen*, IMNO, Bandung.
- 5) Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 6) Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 7) Husni Syawali dan Weni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- 8) Nasution AZ, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE X DAN XI

PERJANJIAN STANDAR SERTA PRAKTEK PERIKLANAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai perjanjian standar, yang meliputi; pengertian dan karakteristik klausula eksonerasi, dan pengaturan perjanjian standar dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, dan praktek periklanan yang meliputi; pengertian dan fungsi, kode etik, dan hukum yang mengatur iklan, pihak-pihak dalam perjanjian iklan, dan tanggung jawab pihak-pihak atas kerugian konsumen akibat siaran iklan.

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan mengenai perjanjian standar dan praktek periklanan dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen. Pada tutorial mahasiswa mampu menganalisa kasus yang berhubungan dengan perjanjian standar dan praktek periklanan yang merugikan konsumen.

9. Materi Pokok

1. Perjanjian standar dan perlindungan konsumen
 - a. Pengertian perjanjian standar
 - b. Klausula eksonerasi dalam perjanjian standar

- c. Pengaturan perjanjian standar dalam UU Perlindungan Konsumen.
2. Praktek periklanan dan perlindungan konsumen
- a. Pengertian dan fungsi iklan
 - b. Kode etik dan hukum yang mengatur iklan
 - c. Pihak-pihak dalam penyiaran iklan
 - d. Kerugian konsumen akibat iklan
 - e. Tanggung jawab pihak-pihak atas kerugian konsumen dalam periklanan.

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning (SCL)*
- b. Metode : *Problem Based Learning (PBL)*
- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi perjanjian standar dan praktek	20 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	periklanan terkait perlindungan konsumen. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD) untuk tutorial.	
Kegiatan Inti	<p>Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai perjanjian standar yang meliputi ; pengertian dan karakteristik, klausula eksonerasi, dan pengaturan perjanjian standar dalam UU Perlindungan Konsumen, serta praktek periklanan, yang meliputi ; pengertian dan fungsi, kode etik dan hukum yang mengatur iklan, pihak-pihak dalam penyiaran iklan, kerugian konsumen. Akibat iklan dan tanggung jawab pihak-pihak atas kerugian konsumen dalam periklanan.</p> <p>Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur, menganalisis, mendiskripsikan dalam bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber. Mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan perjanjian standar yang meliputi ; pengertian dan karakteristik, klausula eksonerasi, dan pengaturan perjanjian standar dalam UU Perlindungan Konsumen, serta praktek periklanan, yang meliputi ; pengertian</p>	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	dan fungsi, kode etik dan hukum yang mengatur iklan, pihak-pihak dalam penyiaran iklan, kerugian konsumen. Akibat iklan dan tanggung jawab pihak-pihak atas kerugian konsumen dalam periklanan.	
Penutup	Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran. Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam perjanjian standar dan praktek periklanan untuk memahami materi dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	10 menit
Tutorial	Pelaksanaan turotial	90 menit

13. Tugas

Analisis Kasus

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Mariam Darus Badruzaman, 1980, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta.
- 2) ———, 1983, *Perjanjian Kredit Bank*, Alumni Bandung.
- 3) Abdulkadir Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perdagangan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 4) Henry P. Pangabean, 1992, *Penyalahgunaan Keadaan Sebagai Alasan (Baru) Untuk Pembatalan Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta.
- 5) Suryodiningrat RM, 1982, *Azas-Azas Hukum Perikatan*, Armico, Bandung.
- 6) Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- 7) Toms Djajakusumah, 1982, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- 8) Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 9) Ari Purwadi, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Majalah Yuridika No. 5 Volume 16 September – Oktober 2001.
- 10) Fans Jefkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- 11) Rosady Ruslan, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- 12) Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, SinarGrafika, Jakarta.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE XII DAN XIII

PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Capaian Pembelajaran :

Mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai cara penyelesaian sengketa konsumen, terutama melalui BPSK, yang meliputi ; kelembagaan, tugas dan wewenang, fungsi dan cara penyelesaian sengketa, alat bukti dan sistem pembuktian, upaya hukum dan eksekusi putusan BPSK.

8. Indikator Pencapaian

Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan, menguraikan, dan mendiskusikan istilah pengertian cara penyelesaian sengketa konsumen, terutama melalui BPSK, yang meliputi ; kelembagaan, tugas dan wewenang, fungsi dan cara penyelesaian sengketa, alat bukti dan sistem pembuktian, upaya hukum dan eksekusi putusan BPSK. Pada tutorial mahasiswa mampu menganalisa kasus penyelesaian sengketa konsumen.

9. Materi Pokok

- a. Cara penyelesaian sengketa konsumen
- b. Badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK)
 1. Kelembagaan BPSK
 2. Tugas dan wewenang BPSK
 3. Fungsi dan cara penyelesaian sengketa di BPSK

4. Alat bukti dan sistem pembuktian
5. Upaya hukum putusan BPSK
6. Eksekusi putusan BPSK

10. Metode Pembelajaran

- a. Pendekatan : *Student Centered Learning* (SCL)
- b. Metode : *Problem Based Learning* (PBL)
- c. Tehnik : Ceramah, diskusi, presentasi, dan tanya jawab.

11. Media, Alat dan Sumber Belajar

- a. Power Point Presentation
- b. LCD, White Board, Spidol, Audio Visual
- c. Laptop / PC Handout
- d. Bahan Bacaan / Pustaka

12. Tahapan Kegiatan Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
Pendahuluan	Dosen mengkondisikan mahasiswa untuk siap menerima perkuliahan, menemukan perilaku awal mahasiswa, menjelaskan RPS, RPP, Silabus dan Kontrak Perkuliahan. Memberikan ulasan umum isi Block Book dan Materi cara penyelesaian sengketa konsumen, terutama melalui BPSK. Memfasilitasi pembentukan kelompok diskusi (FGD) untuk tutorial.	20 menit
Kegiatan Inti	Dosen melalui media pembelajaran LCD mendeskripsikan mengenai cara penyelesaian sengketa konsumen,	60 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	<p>terutama melalui BPSK, yang meliputi ; kelembagaan, tugas dan wewenang, fungsi dan cara penyelesaian sengketa, alat bukti dan sistem pembuktian, upaya hukum dan eksekusi putusan BPSK.</p> <p>Mahasiswa dengan rasa ingin tahu, tanggung jawab dan jujur, menganalisis, mendiskripsikan dalam bentuk catatan serta menambahkan informasi pelengkap dari sumber.</p> <p>Mahasiswa secara mandiri dengan cerdas dan tanggung jawab menyajikan secara lisan mengenai hasil analisis terkait dengan cara penyelesaian sengketa konsumen, terutama melalui BPSK, yang meliputi ; kelembagaan, tugas dan wewenang, fungsi dan cara penyelesaian sengketa, alat bukti dan sistem pembuktian, upaya hukum dan eksekusi putusan BPSK.</p>	
Penutup	<p>Dosen bersama mahasiswa secara bertanggung jawab dan logis menyimpulkan proses dan hasil pembelajaran.</p> <p>Dosen memberikan penguatan, evaluasi dan tugas untuk mempelajari lebih mendalam cara penyelesaian</p>	10 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran	Alokasi
	sengketa konsumen, terutama melalui BPSK untuk memahami materi dalam tutorial pada pertemuan berikutnya.	
Tutorial	Pelaksanaan tutorial	90 menit

13. Tugas

Analisis Kasus

14. Pedoman Penskoran

- a. Skor 0 : Jika mahasiswa tidak menjawab
- b. Skor 0,5 : Jika jawaban mahasiswa sebagian yang sesuai dengan indikator jawaban dosen.
- c. Skor 1 : Jika jawaban mahasiswa semuanya sesuai dengan indikator yang dibuat oleh dosen.

15. Evaluasi Soft Skills

No.	Aspek Yang Dinilai	3	2	1	Keterangan
1.	Kejujuran				
2.	Tanggung jawab				
3.	Disiplin				
4.	Kreativitas				
5.	Berkomunikasi				

16. Sumber Belajar

- 1) Yusuf Sofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen, Menurut UUPK, Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 2) Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 3) Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- 4) Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- 5) Nazution AZ, 1995, *Hukum dan Konsumen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- 6) Gunawan Widjaja dan Achmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Pengampu Mata Kuliah

RPP PERTEMUAN KE XIV
UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

LAMPIRAN III : KONTRAK PERKULIAHAN

KONTRAK KULIAH

SILABUS

1. Fakultas / Program Studi : Hukum / Sarjana Ilmu Hukum
2. Mata Kuliah (MK) : Hukum Perlindungan Konsumen
3. Kode M K : NDK 4203
4. Semester : IV
5. SKS : 2 SKS
6. Mata Kuliah Prasyarat : -
7. Deskripsi Mata Kuliah :

Melalui mata kuliah ini mahasiswa dapat memperoleh manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis, mahasiswa dapat mengetahui dan mendalami materi-materi dalam Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya mengenai ; 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen. Secara praktis dengan memahami hukum perlindungan konsumen, mahasiswa akan mampu menganalisa dan memecahkan permasalahan atau kasus-kasus konsumen yang terjadi di masyarakat.

8. Capaian Pembelajaran :

Materi perkuliahan Hukum Perlindungan Konsumen lebih terfokus pada pemahaman tentang azas-azas atau prinsip-prinsip Hukum Perlindungan Konsumen, yang meliputi 7 (tujuh) pokok bahasan, yaitu ; 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2)

Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

9. Bahan Kajian :

Pada akhir perkuliahan mata kuliah ini mahasiswa menguasai pengetahuan mengenai : 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen, 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen, 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen, 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen, 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen. Mahasiswa memperoleh pemahaman yang utuh mengenai Hukum Perlindungan Konsumen. Mahasiswa akan mampu menganalisa dan memecahkan permasalahan atau kasus-kasus konsumen yang terjadi.

10. Organisasi Materi

Mata kuliah ini terdiri dari beberapa pokok bahasan yang meliputi sebagai berikut :

- 1) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Lembaga/Instansi Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen
- 3) Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen
- 4) Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Kerugian Konsumen

- 5) Perjanjian Standar dan Perlindungan Konsumen
- 6) Praktek Periklanan dan Perlindungan Konsumen
- 7) Penyelesaian Sengketa Konsumen.

11.Strategi Perkuliahan

Kegiatan pembelajaran menggunakan metode PBL. Pelaksanaan perkuliahan dikombinasikan dengan tutorial. Perkuliahan dilakukan sebanyak 6 (enam) kali, untuk memberikan orientasi materi perkuliahan per pokok bahasan. Tutorial dilaksanakan sebanyak 6 (enam) kali. Hasil belajar mahasiswa diketahui dari penilaian melalui Ujian Tengah Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS) yang diselenggarakan masing-masing satu kali pertemuan. Penilaian juga dilakukan melalui pemberian tugas-tugas selama masa perkuliahan sebelum dan setelah UTS. Dengan demikian keseluruhan tatap muka pertemuan untuk perkuliahan, tutorial dan ujian-ujian berjumlah 14 kali. Penilaian meliputi aspek hars skills dan soft skills.

12.Tugas-tugas

Tugas-tugas dalam perkuliahan dalam satu semester terdiri dari ;

- a. Tugas-tugas latihan yang terdapat pada setiap sesi penutup kegiatan pembelajaran sebagai media evaluasi atas capaian pembelajaran atas satu bahan kajian.
- b. Tugas-tugas yang terdapat pada setiap kegiatan tutorial yang divisualisasi dengan kasus-kasus untuk mencapai capaian kemampuan akhir yang direncanakan pada setiap pertemuan.

13.Kriteria Penilaian

Penilaian dilakukan sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada Pedoman Pendidikan Fakultas Hukum Universitas Udayana Tahun 2013.

14. Jadwal Perkuliahan

Jadwal perkuliahan sudah ditentukan diatas.

15. Tata Tertib Perkuliahan

- a. Tata Tertib Perkuliahan sesuai dengan Pedoman Etika Dosen, Pegawai (administrasi) dan mahasiswa yang ditetapkan dalam Buku Pedoman Pendidikan Fakultas Hukum Universitas Udayana Tahun 2013, Bab VIII, Poin 4 Huruf C.
- b. Batas toleransi keterlambatan 15 menit. Apabila dosen dan mahasiswa terlambat dari batas toleransi, maka akan dikenakan sanksi, kecuali ada pemberitahuan atas keterlambatan tersebut.

Koordinator Kelas,

Dosen Pengampu

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Bagian Hukum Keperdataan

(Dr. I Wayan Wiryawan, SH.MH)

NIP. 19550306 198403 1 003