

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN YANG MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE DI E-COMMERCE

Alvia Fadila Fikar¹, Fajar Dwi Rohman², Pratiwi³, Regina Puteri Prameswari⁴

Universitas Bandar Lampung

*Email : alpiyafdila@gmail.com¹, Fajar28012003@gmail.com², alcantaratiwi@gmail.com³,
reginaputrip29@gmail.com⁴*

Abstrak

Setiap orang, baik sendiri maupun bersama-sama, pasti mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya perlindungan hukum yang adil bagi kedua belah pihak, baik sebelum maupun sesudah transaksi. Secara umum, diakui secara luas bahwa ada empat hak dasar konsumen yang harus dilindungi, khususnya: hak atas keselamatan, hak untuk mengakses informasi, kemampuan untuk membuat pilihan, dan hak untuk bersuara. Perlindungan hukum terhadap konsumen pada kenyataannya masih menghadapi berbagai tantangan yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kerangka hukum, muatan hukum, norma hukum, dan mekanisme administratif. Untuk mengatasi permasalahan ini, penting untuk mengidentifikasi dan menerapkan solusi, seperti segera merevisi UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) yang berlaku saat ini; merumuskan undang-undang yang responsif terhadap kebutuhan situasi; dan memastikan aparat penegak hukum secara cermat memantau, memproses, dan menyelesaikan setiap pelanggaran dengan memberikan hukuman atau sanksi yang tegas dan setimpal, sehingga menimbulkan efek jera bagi calon pelanggar.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Penjualan Online

Abstract

Every person, whether alone or as part of a group, must consume a certain commodity or service. Therefore, it is necessary to have equitable legal safeguards in place for both parties, either before to or after the transaction. Generally, it is widely recognised that there are four fundamental consumer rights that must be safeguarded, specifically: the right to safety, the right to access information, the ability to make choices, and the right to have a voice. Legal protection for consumers in reality continues to present several challenges, which are impacted by different elements such as the legal framework, legal content, legal norms, and administrative machinery. In order to address these issues, it is imperative to identify and implement solutions, such as promptly revising the current UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen, or Consumer Protection Law); formulating a law that is responsive to the needs of the situation; and ensuring that law enforcement agencies diligently monitor, process, and resolve every

violation by imposing stringent and fitting punishments or sanctions, thereby creating a deterrent effect for potential violators.

Keywords: Consumer Protection, Online Sales

PENDAHULUAN

Fokus saat ini pada undang-undang perlindungan konsumen berasal dari perannya dalam mengatur kesejahteraan masyarakat. Undang-undang ini tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga memastikan bahwa dunia usaha mendapat perlindungan yang sama. Baik konsumen maupun dunia usaha mempunyai hak dan tanggung jawab yang berbeda berdasarkan undang-undang ini. Fungsi utama pemerintah adalah mengatur, mengawasi, dan mengawasi berbagai aspek kehidupan masyarakat guna mewujudkan suatu sistem yang saling berhubungan sehingga dapat memajukan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. (Celina Tri Siwi Kristiyanti: 2018)

Pentingnya perlindungan konsumen semakin meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan ini mendorong produktivitas dan efisiensi produsen dalam upaya mereka mencapai tujuan perusahaan dan menyediakan produk dan layanan. pada akhirnya, pelangganlah yang pada akhirnya merasakan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mengejar dan mencapai kedua tujuan tersebut. Oleh karena itu, penting dan mendesak untuk mengatasi kebutuhan akan perlindungan yang memadai untuk melindungi kepentingan konsumen. Hal ini sangat penting di Indonesia, mengingat rumitnya permasalahan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, terutama mengingat periode perdagangan tidak terbatas yang akan datang. (Celina Tri Siwi Kristiyanti: 2018)

Produsen berusaha untuk melaksanakan upaya pemasaran dan distribusi dengan efisiensi maksimal untuk melayani basis klien yang luas dan beragam, yang ditandai dengan keberadaan yang tidak terbatas dan strata sosial yang beragam. Oleh karena itu, semua metode yang mungkin digunakan untuk menghasilkan dampak yang beragam, termasuk keadaan yang mengakibatkan perilaku tidak baik atau bahkan tidak etis yang berasal dari motif jahat. Dampak buruk tambahan yang timbul antara lain adalah penurunan kualitas produk, penyediaan informasi yang ambigu atau menipu, dan menjamurnya produk palsu. (Sri Redjeki Hartono: 2018)

Dalam lanskap ekonomi global saat ini dan dalam konteks perdagangan bebas yang semakin meningkat, setiap produsen berupaya mempertahankan klien agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat. Persaingan yang semakin ketat juga berdampak buruk terhadap konsumen secara keseluruhan. Saat ini, baik negara maupun pengusaha ingin mencapai pemasaran global sebagai tujuan akhir mereka. Pada dasarnya,

ia memiliki kemampuan untuk mengubah beberapa konsepsi, sudut pandang, dan pendekatan terhadap banyak hal, termasuk metode pemasaran. Hal ini, pada gilirannya, berdampak pada perlindungan konsumen di seluruh dunia. Memastikan perlindungan konsumen sangatlah penting di era globalisasi, termasuk hak-hak umum dan hak-hak khusus.

Di era perdagangan bebas, pemasaran telah menjadi subjek yang berlaku secara universal. Prinsip-prinsip pemasaran tersebut jika dikaji dari sudut pandang strategi pemasaran global, telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seperti terlihat di bawah ini. (Sri Redjeki Hartono: 2018)

Pada awalnya ide pemasaran mengutamakan pengembangan barang-barang unggulan sesuai dengan kriteria dan prinsip internal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial dengan menjual atau meyakinkan calon konsumen untuk menukarkan uang mereka untuk barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, sepanjang tahun 1960an, terjadi pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan yang berpusat pada produk menjadi berpusat pada pelanggan.

Tujuan utamanya tetap memaksimalkan keuntungan, namun sarana untuk melakukan hal ini telah diperluas dengan mencakup pemutakhiran bauran pemasaran, yaitu kerangka 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), termasuk pengembangan produk, strategi penetapan harga, aktivitas promosi, dan saluran distribusi. Selanjutnya, gagasan pemasaran telah direvitalisasi dan diubah menjadi konsep strategis. Gagasan strategi pemasaran secara mendasar menggeser penekanan pemasaran dari konsumen atau barang ke pelanggan dalam lingkungan eksternal yang lebih luas. Untuk memaksimalkan peluang, penting bagi kami untuk memanfaatkan basis klien kami saat ini, yang mencakup konsumen kami sendiri dan konsumen pesaing kami. Selain itu, kita harus mempertimbangkan dampak undang-undang yang relevan, peraturan pemerintah, dan faktor makroekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas.

Dengan adanya perubahan dalam strategi pemasaran ini, sangatlah penting untuk mengadopsi pendekatan komprehensif terhadap perlindungan konsumen. Merenungkan gagasan-gagasan yang menyeluruh dan mengkajinya dari sudut pandang hukum memerlukan pemahaman hukum yang komprehensif, sehingga tidak bisa hanya didekati dari sudut pandang hukum. Kepentingan konsumen sangat penting dalam keseluruhan

proses produksi dan distribusi produk dan jasa, mulai dari awal hingga sampai di tangan pelanggan untuk pemanfaatan maksimal.

Organisasi global, termasuk PBB, juga memprioritaskan isu perlindungan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan ditetapkan Resolusi PBB No. 39/248 pada tahun 1985. Resolusi ini bertujuan untuk menjaga kepentingan konsumen yang mencakup enam aspek utama.

1. melindungi pelanggan dari bahaya yang dapat membahayakan kesejahteraan dan integritas fisik mereka
2. Memajukan dan menjaga kesejahteraan sosial ekonomi nasabah
3. penyediaan informasi yang cukup kepada konsumen untuk memfasilitasi kapasitas mereka dalam mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka
4. Edukasi konsumen
5. Aksesibilitas terhadap mekanisme penyelesaian keluhan yang efisien
6. Kebebasan untuk mendirikan asosiasi konsumen

Indonesia, seperti negara-negara lain, berupaya memberikan perlindungan konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah dengan dibentuknya UU No. 8 Tahun 1999 yang umum dikenal dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pentingnya perlindungan konsumen di Indonesia terlihat pada pasal UUPK yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang seimbang lahiriah dan batiniah. Tujuan ini sejalan dengan prinsip demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan UUD 1945, khususnya UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang Hak Konsumen, antara lain 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 diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 6) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Perkembangan perekonomian nasional di era globalisasi seharusnya dapat memfasilitasi tumbuhnya dunia usaha untuk menghasilkan barang dan jasa berteknologi maju yang dapat meningkatkan kesejahteraan individu. Penting untuk memastikan bahwa transaksi perdagangan memberikan kepastian kepada konsumen dan tidak menimbulkan kerugian: Globalisasi ekonomi yang sedang berlangsung harus memastikan bahwa semakin terbukanya pasar nasional akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, sekaligus memberikan jaminan terhadap kualitas, kuantitas, dan keamanan komoditas dan jasa yang diperoleh: Untuk meningkatkan martabat konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kapasitas, dan kemandirian konsumen untuk menjaga diri mereka sendiri dan mendorong perilaku bisnis yang bertanggung jawab. Selain itu, jelas bahwa langkah-langkah legislatif yang ada di Indonesia masih belum mampu melindungi kepentingan konsumen secara komprehensif. Perundang-undangan sangat penting untuk menciptakan keseimbangan yang melindungi kepentingan konsumen dan badan usaha, sehingga menumbuhkan perekonomian yang kuat. Peningkatan pengamanan perlindungan konsumen diperlukan karena adanya integrasi investasi asing ke dalam kemajuan perekonomian Indonesia, yang telah menghubungkan perekonomian Indonesia dengan perekonomian global. Perlindungan konsumen mungkin terkena dampak negatif dari persaingan komersial internasional. Transaksi menjadi lebih bervariasi. Globalisasi mendorong terjalinnya keterhubungan antar pelaku ekonomi di seluruh dunia. Manufaktur, perdagangan, dan investasi melampaui batas negara, sehingga meningkatkan persaingan. Fenomena ini dipercepat oleh kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi. (Celina Tri Siwi Kristiyanti: 2018)

Globalisasi adalah proses perluasan pasar, dan dalam pasar kompetitif apa pun, selalu ada pihak yang menang dan kalah. Perdagangan bebas memperburuk kesenjangan antara negara-negara industri dan negara-negara pinggiran, yang mengakibatkan dampak signifikan terhadap struktur masyarakat dan standar hidup. Kurangnya perlindungan konsumen merupakan indikasi suatu negara sedang mengalami dampak negatif dari perdagangan bebas. (Jaques Delors: 2018)

Setiap individu, apapun keadaannya, baik sendirian maupun berkelompok, wajib menjadi konsumen suatu produk atau jasa tertentu pada saat tertentu. Fenomena yang tersebar luas ini menyoroti adanya beberapa kerentanan di kalangan konsumen, sehingga diperlukan. Berbagai persoalan masih menghantui penerapan perlindungan konsumen di Indonesia. Tantangan-tantangan ini dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti kerangka hukum, muatan hukum, norma hukum, dan mekanisme administrasi. Kendala utama yang dihadapi dalam implementasi UUPK antara lain: rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya, kurangnya pendidikan konsumen, kurangnya persiapan konsumen Indonesia dalam mengarungi pasar bebas, kurangnya pengawasan dalam menjamin standar kualitas barang, lemahnya peraturan perundang-undangan, dan persepsi yang salah di kalangan pelaku usaha. pelaku mengenai perlindungan konsumen yang menimbulkan kerugian finansial.

Untuk mengatasi permasalahan ini, penting untuk mengidentifikasi solusi, termasuk persyaratan yang diperlukan untuk memastikan bahwa periode perdagangan bebas konsumen di Indonesia akan memberikan manfaat dan bukan bencana. Ketika terlibat dalam perdagangan, penting untuk menyadari bahwa produsen dan konsumen saling bergantung dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk memastikan bahwa hubungan tersebut bertahan dan tetap bertahan sepanjang waktu, hubungan tersebut harus dipupuk dan dilestarikan secara aktif. Hubungan berkelanjutan antara produsen dan pelanggan terjalin di seluruh proses produksi, distribusi, pemasaran, dan pasokan. Rangkaian peristiwa tersebut merupakan suatu proses hukum yang mempunyai akibat hukum bagi semua pihak yang terlibat, atau pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan peraturan untuk memastikan standar produk, proses pembuatan, standar kesehatan, spesifikasi kemasan, kriteria lingkungan, dan aspek terkait lainnya. Untuk memenuhi tujuan undang-undang perlindungan konsumen, yang mencakup peningkatan martabat dan pengetahuan konsumen, serta mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab di kalangan produsen. Jika undang-undang perlindungan konsumen dapat diterapkan secara teratur, semua tujuan tersebut kemungkinan besar dapat tercapai. Guna mencapai cita-cita tersebut, upaya yang dilakukan adalah : (Jaques Delors: 2018)

1. Undang-undang perlindungan konsumen harus memberikan keadilan bagi konsumen dan produsen, dengan membebaskan tanggung jawab kepada produsen sekaligus menjaga hak mereka untuk melakukan praktik ekonomi yang jujur.
2. Aparat penegak hukum harus mempunyai sumber daya yang cukup dan disertai kewajiban.
3. Meningkatkan kesadaran konsumen akan haknya.
4. Pergeseran sistem nilai masyarakat untuk menumbuhkan sikap yang mengedepankan penegakan perlindungan konsumen.

Dengan terpenuhinya kriteria-kriteria tersebut di atas, diharapkan harkat dan martabat konsumen dapat meningkat sehingga mereka dapat diakui sebagai partisipan yang setara dalam sistem perekonomian nasional, bersama dengan BUMN, koperasi, dan swasta. Fokus permasalahan yang akan peneliti bahas dalam artikel ini adalah bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi online di *e-commerce* ?

METODE PENELITIAN

Sumber hukum yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kajian literatur yang komprehensif. Dokumen hukum yang digunakan akan selaras dengan tujuan khusus pemeriksaan pokok bahasan ini, yaitu: Sumber hukum primer adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sumber hukum sekunder meliputi literatur ilmu hukum dan karya ilmiah hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sumber hukum tersier meliputi kamus hukum dan kamus umum yang memberikan penjelasan terminologi dan maknanya disesuaikan dengan kebutuhan khusus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian hukum normatif dan mengkaji secara cermat sumber hukum primer, sumber hukum sekunder, dan sumber hukum tersier melalui analisis yuridis normatif dan kualitatif guna mengkaji Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Melakukan Transaksi Online Di *E-Commerce*.

PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Istilah “konsumen” berasal dari kata Belanda “konsument”. Menurut para ahli hukum, istilah “konsumen” mengacu pada penerima akhir dari produk dan layanan yang disediakan oleh suatu bisnis. (Mariam Darus Badruzaman,; 2018) Menurut Az. Nasution, konsumen dapat diartikan sebagai “setiap orang yang secara sah memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa untuk tujuan tertentu”. (Az.Nasution: 2015)

Berdasarkan Pasal 1 angka (2) UUPK, konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan suatu barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lain. , dan tidak terlibat dalam perdagangan.

Pelaku usaha, baik perseorangan maupun perusahaan formal, melakukan produksi produk dan/atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat atau pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Undang-undang perlindungan konsumen (UUPK) nampaknya sengaja menghilangkan penggunaan istilah “produsen” berbeda dengan istilah “konsumen”. Ungkapan “pelaku usaha” mempunyai arti yang lebih luas, antara lain kreditor (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual, dan istilah-istilah terkait lainnya yang biasa digunakan dalam konteks tersebut. (Shidarta: 2015)

Yang dimaksud dengan “pelaku usaha” sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 angka (3) UUPK adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan beroperasi di wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Indonesia. Hal ini mencakup entitas independen dan entitas yang berkolaborasi melalui perjanjian untuk terlibat dalam aktivitas bisnis di berbagai sektor ekonomi. Konsumen mengacu pada mereka yang menggunakan komoditas dan/atau jasa dalam masyarakat, terutama untuk tujuan pribadi, keluarga, atau altruistik, dan bukan untuk tujuan komersial. (Undang-undang No.8 Tahun 1999)

Perlindungan konsumen mengacu pada pelaksanaan tindakan yang memberikan jaminan hukum dan perlindungan pelanggan, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam perlindungan konsumen. Menurut Pasal 2 UUPK, perlindungan konsumen dilandaskan pada asas keunggulan, keadilan, keseimbangan, kesejahteraan dan jaminan konsumen, serta kejelasan hukum. Penjelasan pasal 2 UUPK menyebutkan

bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan melalui upaya kolaboratif berdasarkan lima konsep yang berkaitan dengan kemajuan nasional. Prinsip-prinsip tersebut adalah: (

- a. Prinsip manfaat mensyaratkan bahwa setiap tindakan yang diambil untuk melaksanakan perlindungan konsumen harus mengutamakan kepentingan konsumen dan pelaku korporasi secara keseluruhan, sehingga menjamin manfaat maksimal bagi kedua belah pihak.
- b. Konsep keadilan bertujuan untuk menjamin keterlibatan semaksimal mungkin seluruh individu dan memberikan kesempatan yang sama bagi konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan memenuhi kewajibannya secara adil.
- c. Keseimbangan dirancang untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan konsumen, badan usaha, dan pemerintah baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- d. Konsep keamanan dan keselamatan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan diberikan jaminan keamanan dan keselamatan dalam menggunakan produk dan/atau jasa.

Konsep kepastian hukum menjamin baik pelaku korporasi maupun konsumen mentaati hukum dan mendapatkan perlakuan yang adil dalam melaksanakan perlindungan konsumen. Kepastian hukum ini dijamin oleh negara (Zainudin Hasan, 2022).

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak-hak konsumen yang ada saat ini bersumber dari penetapan hak-hak konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam resolusi PBB Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang perlindungan konsumen, dan dilaksanakan di Indonesia melalui UUPK. Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) Nomor 39/248 Tahun 1985, yang membahas tentang Perlindungan Konsumen, menguraikan serangkaian pedoman yang bertujuan untuk menjaga kepentingan konsumen. Kepentingan tersebut mencakup :

- a. Menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen.
- b. Menjaga kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- c. Memberikan konsumen informasi yang cukup untuk membuat pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.
- d. Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hak dan tanggung jawabnya.

- e. Membangun mekanisme yang efektif untuk memberikan kompensasi kepada konsumen.
- f. Mengizinkan konsumen untuk secara bebas membentuk organisasi dan memungkinkan organisasi tersebut berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kepentingan mereka.

Secara umum, ada empat hak dasar konsumen: hak atas keamanan (the right to safety), hak untuk mendapat informasi (the right to menerima informasi), kebebasan untuk memilih (the ability to make choice), dan hak untuk menjadi didengar (hak untuk bersuara). (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani: 2015)

Zoemrotin K. Susilo mengidentifikasi beberapa hak konsumen yang memerlukan perlindungan, antara lain: (Zoemrotin K.Susilo: 2016)

- a. Hak terkait keamanan dan keselamatan
- b. hak atas informasi yang akurat dan benar; kebebasan memilih barang atau jasa yang diinginkan
- c. kesempatan untuk mengutarakan pendapat; hak untuk menerima kompensasi yang sesuai
- d. dan hak atas lingkungan yang bersih dan sehat

Sedangkan hak-hak konsumen yang harus dilindungi UUPK antara lain (Undang- undang No.8 Tahun 1999) :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta memperolehnya berdasarkan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk menyampaikan pendapat dan mengajukan pengaduan mengenai barang dan/atau jasa yang dimanfaatkan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.
- f. Hak memperoleh bimbingan dan pendidikan mengenai konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara adil, jujur, dan tanpa diskriminasi.

h. Hak untuk menerima kompensasi, penggantian, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak memenuhi syarat yang disepakati atau tidak memenuhi harapan.

i. Hak yang diatur oleh ketentuan hukum lainnya.

Kewajiban konsumen antara lain sebagai berikut (Undang-undang No.8 Tahun 1999, Pasal 5) :

- a. Memahami dan menaati informasi petunjuk dan tata cara penggunaan barang dan/atau jasa secara aman dan terjamin
- b. Melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa dengan itikad baik.
- c. Melakukan pembayaran sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengupayakan upaya hukum yang tepat untuk menyelesaikan perselisihan terkait perlindungan konsumen.

Hak istimewa yang diberikan kepada badan komersial antara lain (Undang-undang No.8 Tahun 1999, Pasal 6) :

- a. Hak menerima pembayaran berdasarkan syarat-syarat yang disepakati dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak atas perlindungan hukum terhadap tindakan konsumen yang mempunyai maksud jahat
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri yang sesuai dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk memulihkan nama baik seseorang apabila secara hukum ditetapkan bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang ditentukan dalam undang-undang terkait lainnya.

B. Kewajiban Badan Usaha

Tanggung jawab badan usaha antara lain adalah (Undang-undang No.8 Tahun 1999, Pasal 7) :

- a. Perusahaan mempunyai itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.
- b. Perusahaan memberikan informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi dan garansi barang dan/atau jasa, serta petunjuk penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

- c. Perusahaan memperlakukan dan melayani konsumen secara adil, jujur, dan tanpa diskriminasi;
- d. Perusahaan menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, sesuai dengan standar mutu yang bersangkutan.
- e. Perusahaan memperbolehkan konsumen untuk menguji atau mencoba suatu barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan garansi atau garansi terhadap barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.
- f. Perusahaan memberikan kompensasi atau penggantian kepada konsumen atas segala kerugian yang timbul akibat penggunaan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Perusahaan memberikan kompensasi, penggantian, atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak memenuhi syarat yang telah disepakati.

C. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Intinya, individu ingin menghindari konflik dengan orang lain, khususnya dalam bidang perdagangan, khususnya antara produsen dan pelanggan. Apabila hal ini terjadi, maka kedua belah pihak yang berselisih akan menanggung kerugian, apapun keabsahan pendiriannya masing-masing. Meski demikian, konflik di antara mereka terkadang tidak bisa dihindari. Kejadian-kejadian ini timbul karena salah penafsiran, pelanggaran hukum, komitmen yang tidak dipenuhi, perbedaan kepentingan, dan akibat yang merugikan bagi satu atau lebih orang yang terlibat.

Shidarta mengartikan sengketa konsumen sebagai konflik yang timbul karena adanya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Luasnya hukum mencakup seluruh aspek, mulai dari perdata, pidana, hingga ketatanegaraan. Oleh karena itu, frasa “sengketa transaksi konsumen” dihindari karena tampaknya cakupannya lebih terbatas, khususnya hanya menangani unsur hukum perdata. (Shidarta: 2015)

Menurut Az. Nasution, sengketa konsumen mengacu pada setiap perselisihan antara pelanggan dan pemasok produk konsumen (seperti komoditas atau jasa) yang mempunyai hubungan hukum, khususnya terkait dengan barang konsumen tertentu. (Az. Nasution: 2015)

Perselisihan tersebut dapat berupa tindakan menyediakan, melakukan, atau menahan diri dari suatu tindakan sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1233 juncto 1234 KUH Perdata, atau dapat juga berupa kombinasi yang berbeda dari tindakan-tindakan tersebut. Dalam situasi ini, fokus sengketa konsumen hanya terbatas pada barang konsumen, yaitu barang atau jasa yang biasa digunakan untuk keperluan rumah tangga dan bukan untuk tujuan komersial.

Berdasarkan Pasal 23 UUPK, apabila suatu usaha manufaktur atau distributor menolak, tidak memenuhi, atau lalai memberikan kompensasi atas tuntutan konsumen, maka konsumen berhak mengambil tindakan hukum terhadap pelaku usaha tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelesaikan sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau dengan mengajukan gugatan ke pengadilan setempat konsumen. Untuk mengatasi permasalahan konsumen sesuai dengan UUPK, ada dua pilihan yang tersedia: Pertama, melalui lembaga khusus yang bertanggung jawab menyelesaikan konflik antara konsumen dan dunia usaha (seperti BPSK).

D. Pentingnya Perlindungan Konsumen

Setiap individu, apapun keadaannya, baik sendirian maupun berkelompok, wajib menjadi konsumen suatu produk atau jasa tertentu pada saat tertentu. Dalam skenario ini, terbentuklah perkumpulan hukum antara konsumen dan badan komersial, sehingga menimbulkan konsekuensi hukum bagi semua pihak yang terlibat. atau kepada individu atau kelompok tertentu. Saat terlibat dalam asosiasi ini, terkadang ada tantangan yang muncul sehingga memerlukan penetapan peraturan untuk melindungi kepentingan konsumen. Peraturan tersebut mencakup beberapa aspek, seperti kualitas produk, metode pembuatan, standar kesehatan, spesifikasi kemasan, kewajiban lingkungan, dan banyak lagi. Untuk memenuhi tujuan undang-undang perlindungan konsumen, yaitu untuk meningkatkan martabat dan pengetahuan konsumen secara langsung, dan secara tidak langsung mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab di kalangan produsen.

Johanes Gunawan menyatakan bahwa perlindungan hukum konsumen dapat dilakukan sebelum transaksi (pra pembelian) atau setelah transaksi (pasca pembelian) untuk mengatasi konflik yang ada. Jumlahnya (Johanes Gunawan, 2019). Perlindungan hukum preventif terhadap konsumen dapat dilakukan sebelum terjadinya transaksi.

Mencegah konflik sebelum melakukan pembelian dapat dilakukan melalui banyak cara, antara lain:

1. Perundang-undangan adalah penetapan peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen sebelum suatu transaksi dilakukan. Undang-undang dan peraturan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada pelanggan sebelum bertransaksi dengan menetapkan batasan dan persyaratan yang mengatur interaksi antara konsumen dan bisnis.
2. Pengaturan mandiri yang bersifat preemptive, termasuk penyediaan perlindungan hukum bagi konsumen sebelum melakukan transaksi, bertujuan untuk mendorong entitas perusahaan untuk secara proaktif menetapkan undang-undang untuk meningkatkan ketekunan dan kewaspadaan dalam menjalankan operasinya. (Johanes Gunawan, 2019)

Perlindungan hukum bagi konsumen pasca transaksi (seperti konflik atau permasalahan pasca pembelian) dapat ditempuh baik melalui Pengadilan Negeri (PN) maupun di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Ketidaksepakatan Konsumen (BPSK), tergantung preferensi pihak-pihak yang terlibat. dalam perselisihan tersebut (Zainudin Hasan, 2018).

Perlindungan hukum bagi konsumen sangat penting karena kerentanan yang melekat pada pelanggan. Undang-undang perlindungan konsumen penting di Indonesia karena beberapa alasan.

1. Selaras dengan tujuan pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang menjunjung tinggi keadilan material dan spiritual. Tujuan tersebut berdasarkan pada asas Pancasila dan UUD 1945.
2. Di era globalisasi, pertumbuhan dunia usaha sangat penting bagi perekonomian nasional. Untuk menjamin pertumbuhan tersebut, dunia usaha harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, konsumen juga harus mempunyai keyakinan terhadap barang dan jasa yang diperolehnya melalui perdagangan, tanpa mengalami kerugian.
3. Seiring dengan semakin terbukanya pasar nasional akibat globalisasi ekonomi, penting untuk menjamin kesejahteraan masyarakat dan menjamin kualitas, kuantitas, dan keamanan barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Untuk meningkatkan status dan nilai konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kompetensi, dan otonomi konsumen untuk menjaga diri mereka sendiri dan menumbuhkan sikap terhadap perilaku etis perusahaan. Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana dituangkan dalam pasal 3 UUPK adalah: 34

1. Meningkatkan kesadaran, kapasitas, dan otonomi konsumen untuk menjaga diri; meningkatkan status pelanggan dengan mencegah mereka mengalami keterbatasan yang merugikan dalam mengakses produk atau layanan.
2. Meningkatkan otonomi konsumen dalam memilih, memastikan, dan menegaskan hak-hak konsumennya.
3. Menetapkan perlindungan konsumen yang mencakup unsur jaminan hukum, transparansi informasi, dan aksesibilitas informasi.
4. Menumbuhkan kesadaran badan usaha akan pentingnya perlindungan konsumen, sehingga menumbuhkan sikap berusaha yang jujur dan akuntabel.
5. Meningkatkan mutu produk dan/atau jasa untuk menjamin kelangsungan operasional produksi barang dan/atau jasa, serta kesejahteraan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan pelanggan. (Shidarta: 2015)

Secara umum, diakui secara luas bahwa ada empat hak dasar konsumen yang perlu dijaga, khususnya: "hak atas keselamatan, hak untuk mengakses informasi, hak untuk membuat pilihan, dan pada akhirnya hak untuk bersuara (hak untuk menjadi terdengar)".

E. Hambatan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Indonesia telah secara resmi menyetujui Perjanjian Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia yang mencakup Perjanjian Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs Agreement). Selain itu, Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang fokus pada perlindungan hak-hak konsumen. Oleh karena itu, kami berdedikasi penuh dalam menjalankannya dan akan konsisten mengedepankan perlindungan konsumen. Meski demikian, penerapan perlindungan hukum terhadap konsumen masih menghadapi beberapa tantangan. Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa elemen, termasuk elemen yang terkait dengan kerangka hukum, konten hukum, norma hukum, dan mekanisme administratif. Kendala utama yang dihadapi dalam implementasi UUPK antara lain: rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya, belum memadainya pendidikan konsumen, kurangnya persiapan konsumen

Indonesia menghadapi pasar bebas, kurangnya pengawasan dalam standarisasi kualitas barang, lemahnya peraturan perundang-undangan, dan kesalahan persepsi oleh dunia usaha. pelaku mengenai perlindungan konsumen yang menimbulkan kerugian finansial.

Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk mengidentifikasi solusi, termasuk persyaratan yang diperlukan untuk memastikan bahwa periode perdagangan tidak terbatas menguntungkan konsumen di Indonesia dan bukan menimbulkan kerugian. Tindakan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Perdagangan dijalankan atas dasar pemikiran bahwa entitas komersial dan konsumen saling membutuhkan dan bergantung satu sama lain, baik untuk jangka waktu pendek atau panjang, sehingga memerlukan perlindungan hukum yang adil.
- b. Perumusan UUPK ini dilandasi oleh falsafah pembangunan nasional yang bertujuan untuk membangun bangsa Indonesia seutuhnya, sesuai dengan ideologi negara Republik Indonesia yaitu Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, yang termuat dalam pasal 2 dan 3UU No. 8 Tahun 1999 tentang asas dan tujuan perlindungan konsumen, yaitu Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Pasal 3 memuat Perlindungan konsumen yang bertujuan: 1) meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; 2) mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa; 3) meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen; 4) menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi; 5) menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha; 6) meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen (Zainudin Hasan, 2023).

- c. Menyempurnakan UUPK yang ada dengan secara konsisten mengedepankan kepentingan badan usaha dan konsumen secara adil, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan nasional dan internasional. Tujuan dari perangkat hukum yang melindungi konsumen bukan untuk merugikan entitas komersial, melainkan untuk menumbuhkan lingkungan bisnis yang mendukung munculnya perusahaan-perusahaan kuat yang mampu bersaing secara efektif melalui penyediaan produk dan/atau layanan berkualitas tinggi.

Aparat penegak hukum harus rajin memantau, memproses, dan menyelesaikan setiap pelanggaran dengan memberikan sanksi atau denda yang tegas dan setimpal agar memberikan efek jera bagi pelanggar.

KESIMPULAN

1. Tujuan perlindungan hukum terhadap konsumen sebagaimana diamanatkan undang-undang adalah untuk secara proaktif mengatasi potensi permasalahan yang mungkin timbul di kemudian hari. Hal ini disebabkan karena setiap individu, baik secara individu maupun kelompok, mau tidak mau akan terlibat sebagai konsumen dalam konsumsi produk atau jasa tertentu. Ada empat hak dasar konsumen yang harus dijaga: hak atas rasa aman (safety), hak untuk menerima informasi (being informed), hak untuk memilih, dan hak untuk didengarkan.
2. Pelaku usaha mempunyai kewajiban memberikan ganti rugi kepada konsumen atas segala kerusakan yang ditimbulkan terhadap barang. Kompensasi ini dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang nilainya sama atau setara. Alternatifnya, hal ini mungkin melibatkan penyediaan layanan kesehatan atau memberikan kompensasi kepada konsumen sesuai dengan undang-undang dan peraturan terkait. Kompensasi akan diberikan dalam jangka waktu 7 hari setelah tanggal transaksi.
3. Tindakan hukum diambil untuk melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan oleh penggunaan produk cacat. Langkah-langkah ini memastikan bahwa dunia usaha memenuhi komitmen mereka untuk menjalankan operasi mereka dengan cara yang jujur dan adil. Badan usaha wajib memberikan ganti rugi, pengembalian uang, atau restitusi atas segala kerugian yang timbul akibat penyalahgunaan, pemanfaatan, dan eksploitasi barang yang tidak diserahkan sesuai janji.

4. Pada kenyataannya, perlindungan hukum terhadap konsumen masih menimbulkan beberapa permasalahan. Permasalahan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk elemen yang terkait dengan kerangka hukum, konten hukum, norma hukum, dan mekanisme administratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika, 2018.
- Delors, Jacques. *Learning: The Treasure Within*. UNESCO Publishing, 1996.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum tentang Perlindungan Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Johanes Gunawan, Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 2019.
- Mariam Darus Badruzaman, Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku (Standar), dalam BPHN, Simposium Aspek - Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung: Binacipta, 2018.
- Nasution, Az, Konsumen dan Hukum, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2015
- Resolusi PBB Nomor 39/248 Tahun 1985
- Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: PT Grasindo, 2015
- Sri Rejeki Hartono. Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi. Jakarta : Sinar Grafika, 2018
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999
- Zainudin Hasan dan Riko Noval Farid, "Penerapan Sanksi Pidana Terhadap Tindak Pidana Penggelapan Dalam Jabatan Terhadap Karyawan Toko Erafone Megastore Cabang Mall Kartini Bandar Lampung (Studi Putusan Nomor 569/Pid.B/2021/Pn Tjk", *Journal of Social Science Research*, 2, No. 1 (2022).
- Zainudin Hasan, "Implikasi Pengembalian Keuangan Negara Terhadap Putusan Hakim dalam Perkara Tindak Pidana Korupsi Dana Bantuan Program Nasional Pembangunan Masyarakat Mandiri Pedesaan di Provinsi Lampung", *Jurnal Keadilam Progresif*, 9, No. 2 (2018).
- Zainudin Hasan, "Rendahnya Moralitas Mengakibatkan Profesionalisme dan Terjadi Ketidakmauan Penegak Hukum", *Jurnal Comserva*, 3, No. 3 (2023)
- Zoemrotin K.Susilo, Penyambung Lidah Konsumen, Jakarta: Puspa Swara, 2016