

TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA WARALABA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT ADANYA PELANGGARAN MUTU PRODUK DAN LAYANAN DALAM BISNIS WARALABA

(RESPONSIBILITY OF LAW FRANCHISE BUSINESSES ACTORS TOWARD LOSS OF CONSUMER DUE TO BREACH OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE IN THE FRANCHISE BUSINESS)

Aditya Dwi Irawan, Fendi Setyawan, Mardi Handono,
Jurusan Hukum Perdata Ekonomi, Fakultas Hukum, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: istiqomah_fhuj@yahoo.com

Abstrak

Waralaba merupakan bagian dari pranata – pranata ekonomi yang kini berkembang dengan pesat, bahkan melintasi batas – batas yurisdiksi negara. Perkembangan ini semakin meningkat dalam suasana dunia yang semakin mengglobal, yang sering disebut sebagai era globalisasi, suatu era yang telah menjadikan batas – batas kedaulatan negara semakin transparan, terlebih dengan revolusi telekomunikasi yang dicapai peradaban dunia saat ini. Dengan berkembangnya sistem bisnis melalui waralaba, dalam menjalankan bisnis tersebut banyak ditemukan pelaku usaha waralaba yang melakukan tindakan – tindakan yang merugikan bagi konsumen, seperti melakukan pelanggaran terhadap mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba. Kondisi konsumen yang banyak dirugikan, memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya, sehingga hak – hak konsumen dapat ditegakkan. Sampai saat ini masih belum ada peraturan tersendiri yang mengatur mengenai sanksi dan pelanggaran terhadap mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba, sehingga satu – satunya peraturan yang dapat dijadikan sebagai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap hal tersebut ialah Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci : Kerugian konsumen, Pelanggaran mutu produk dan layanan, Waralaba.

Abstract

Franchising is part of the institutions economic system that is now growing rapidly, even across the jurisdiction boundaries of the state. This development has increased in the atmosphere of an increasingly globalized world, which is often referred to as the globalization, which has an era made the boundaries of state sovereignty more transparent, especially with the telecommunications revolution that achieved world civilization today. With the development of the business through a franchise system, the franchise businesses in ran are found that perform actions that harm to consumers, such as violations of the products quality and services in the franchise business. Conditions were much aggrieved consumers, require increased efforts to protect it, so consumer rights can be enforced. Until now there is still nothing rule to separate regulation governing the sanctions and violations of the products quality and services in the franchise business, so the only one rule that can be used as a legal protection for consumers is Act Number 8 year 1999 about Consumer Protection .

Keywords: Loss of consumer, Breach of product quality and service, Franchise.

Pendahuluan

Saat ini pengembangan usaha melalui sistem waralaba (*franchise*) mulai banyak diterapkan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia. Dalam rangka membantu pengembangan usaha melalui sistem waralaba (*franchise*) tersebut, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Republik Indonesia, menugaskan Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) untuk mengadakan suatu penelitian mengenai kebijakan – kebijakan yang perlu diambil untuk membina,

mengembangkan, dan melindungi usaha waralaba (*franchise*) di Indonesia.

Pengembangan usaha melalui waralaba (*franchise*) ini dalam dekade terakhir mulai diterapkan oleh perusahaan – perusahaan Indonesia. Di Indonesia pada saat ini mulai menjamur perusahaan dengan sistem waralaba (*franchise*), yang sering disebut dengan waralaba (*franchise*) lokal, begitu juga dengan waralaba (*franchise*) internasional/asing juga mulai banyak bermunculan di negara kita.^[1] Yang dimaksud dengan waralaba (*franchise*) internasional bahwa waralaba (*franchise*) disini adalah waralaba (*franchise*) yang berasal dari luar Indonesia dan beroperasi di Indonesia, sedangkan waralaba (*franchise*) domestik /lokal merupakan

konsep waralaba (*franchise*) yang lahir di Indonesia baik yang beroperasi di Indonesia maupun di manca negara.

Sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi, waralaba (*franchise*) merupakan suatu alternatif lain disamping saluran konvensional yang dimiliki perusahaan sendiri. Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran eceran yang berhasil tanpa harus membutuhkan investasi besar – besaran dari perusahaan induknya. Selain itu, perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) juga telah menimbulkan permasalahan yang dapat merugikan bagi konsumen, khususnya mengenai produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*). Kerugian – kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*).^[2] Kondisi konsumen yang banyak dirugikan, memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya, sehingga hak – hak konsumen dapat ditegakkan.

Berdasarkan uraian Latar Belakang tersebut, maka penulis akan meneliti beberapa masalah diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen atas mutu produk dan layanan pelaku usaha waralaba ditinjau dari aspek hukum dalam bisnis waralaba?
2. Bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha waralaba apabila dalam pemberian mutu produk dan layanan merugikan bagi konsumen?
3. Bagaimanakah upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen jika hak – haknya dirugikan oleh pelaku usaha waralaba?

Tujuan yang hendak dicapai dari karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami sistem perlindungan hukum konsumen atas mutu produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha waralaba ditinjau dari aspek hukum dalam bisnis waralaba;
2. Untuk mengetahui dan memahami langkah – langkah atau upaya yang dapat dilakukan konsumen apabila hak – haknya dirugikan oleh pelaku usaha waralaba.
3. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab serta hak dan kewajiban pelaku usaha waralaba dalam pemberian produk dan layanan agar tidak merugikan hak – hak konsumen;

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan hal yang penting dalam setiap penulisan karya ilmiah. Metode penelitian bertujuan menyempurnakan agar suatu penelitian dan penulisan karya ilmiah dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah harus tepat, sehingga diperoleh hasil penelitian yang berupa argumentasi, teori maupun konsep-konsep baru yang dapat diketahui kebenarannya secara ilmiah.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi terhadap objek studi tersebut dapat dijalankan sesuai dengan prosedur yang benar dan sesuai sehingga pada akhirnya kesimpulan yang diperoleh akan mendekati kebenaran objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Yuridis Normatif (*Legal Research*). Tipe penelitian Yuridis Normatif (*Legal Research*) merupakan penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif yang berlaku. Yuridis Normatif (*Legal Research*) dilakukan dengan cara mengkaji berbagai aturan hukum yang bersifat formil seperti Undang-Undang, peraturan-peraturan serta literatur yang berisi konsep-konsep teoritis yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pendekatan Undang - Undang (*statute approach*) dan pendekatan Konseptua (*conceptual approach*). Pendekatan undang-undang (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang dihadapi.^[3] Suatu penelitian normatif tentu harus menggunakan pendekatan perundang – undangan, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus dari suatu penelitian.

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) adalah pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.^[4] Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.^[5]

Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Bahan – bahan hukum primer terdiri dari perundang – undangan, catatan – catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang – undangan dan putusan – putusan hakim.

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi:

1. Kitab Undang – Undang Hukum Perdata;
2. Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil;
3. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

4. Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Usaha Waralaba;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan;
6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 09/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan;
7. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Waralaba;
8. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung;
9. Perjanjian waralaba (*Franchise Agreement*).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.^[6]

Analisa Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan suatu metode atau cara untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang dibahas. Analisis dilakukan dengan mengevaluasi norma – norma hukum yang didasarkan pada konstitusi atas permasalahan yang sedang berkembang sebagai proses untuk menemukan jawaban atas pokok permasalahan yang berkembang melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal yang tidak relevan dengan pokok permasalahan;
2. Pengumpulan bahan hukum yang relevan dengan pokok permasalahan;
3. Telaah atas permasalahan yang diajukan berdasarkan bahan hukum yang telah dikumpulkan;
4. Menyimpulkan pembahasan dalam bentuk argumentasi dengan menjawab rumusan masalah serta menarik kesimpulan.
5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telaah dibangun di dalam kesimpulan.

Hasil analisis bahan hukum kemudian dibahas untuk menghasilkan generalisasi sehingga memberikan pemahaman atas permasalahan yang dimaksudkan. Dalam menarik kesimpulan terhadap analisis bahan hukum menggunakan premis mayor yang kemudian diajukan dengan premis minor. Kedua premis ini kemudian ditarik pada suatu kesimpulan, dengan demikian metode deduktif dapat diartikan sebagai proses penarikan kesimpulan yang dilakukan dari pembahasan mengenai permasalahan yang bersifat umum menuju permasalahan yang bersifat khusus.

Pembahasan

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Mutu Produk Dan Layanan Pelaku Usaha Waralaba Ditinjau Dari Aspek Hukum Dalam Bisnis Waralaba

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal – hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum, istilah ini masih relatif baru, khususnya di Indonesia. Sedangkan di negara – negara maju, hal ini mulai dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industri dan teknologi.^[7]

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan: “*Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.*” Oleh karena itu, berbicara tentang perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak – hak konsumen.

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang dan/atau jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa itu. Cakupan perlindungan konsumen dalam dua aspeknya itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:^[8]

1. Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang – undang. Dalam kaitan ini termasuk persoalan – persoalan mengenai penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, desain produk, dan sebagainya, apakah telah sesuai dengan standar sehubungan dengan keamanan dan keselamatan konsumen atau tidak. Juga, persoalan tentang bagaimana konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengkonsumsi produk yang tidak sesuai;
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat – syarat yang tidak adil. Dalam kaitan ini termasuk persoalan – persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Aspek yang pertama, mencakup persoalan barang atau jasa yang dihasilkan dan diperdagangkan, dimasukkan dalam cakupan tanggung jawab produk, yaitu tanggung jawab yang dibebankan kepada produsen karena barang yang diserahkan kepada konsumen itu mengandung cacat didalamnya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen, misalnya karena keracunan makanan, barang tidak dapat dipakai untuk tujuan yang diinginkan karena kualitasnya rendah, barang tidak bertahan lama karena cepat rusak, dan sebagainya. Dengan demikian, tanggung jawab produk erat kaitannya dengan persoalan ganti kerugian.

Sedangkan yang kedua, mencakup cara konsumen memperoleh barang dan/atau jasa, yang dikelompokkan dalam cakupan standar kontrak yang mempersoalkan syarat – syarat perjanjian yang diberlakukan oleh pelaku usaha

kepada konsumen pada waktu konsumen hendak mendapatkan barang atau jasa kebutuhannya.

Tujuan Perlindungan Konsumen adalah untuk meningkatkan harkat hidup dan martabat konsumen, yaitu dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, segala perbuatan yang melanggar hak konsumen harus dihindari. Pelaku usaha perlu memperhatikan apa saja perbuatan – perbuatan usaha yang melanggar hak konsumen menurut Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. [9]

Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) ialah diakuinya hak – hak dan kewajiban – kewajiban konsumen secara keseluruhan oleh pelaku usaha waralaba (*franchise*) yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan cakupannya adalah hak dan kewajiban serta cara – cara pemenuhannya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu bagi konsumen mulai dari usaha untuk mendapatkan kebutuhannya dari pelaku usaha waralaba (*franchise*), meliputi: informasi, memilih barang atau produk, memilih harga sampai pada akibat – akibat yang timbul karena penggunaan dari kebutuhan itu, misalnya untuk mendapatkan ganti kerugian.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Waralaba Apabila Dalam Pemberian Mutu Produk Dan Layanan Merugikan Bagi Konsumen

Dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai tanggung jawab pelaku usaha telah menggunakan prinsip *strict liability* sebagaimana yang diatur dalam Pasal 19 Bab IV tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha, dijelaskan sebagai berikut: [10]

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak mengharuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih jelas mengenai adanya unsur kesalahan;
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Penerapan prinsip *strict liability* di Indonesia meliputi 3 (tiga) bagian penting. *Pertama*, faktor – faktor eksternal hukum yang akan mempengaruhi perkembangan dan pembaruan hukum perlindungan konsumen termasuk penerapan prinsip tanggung jawab mutlak. *Kedua*, faktor

internal sistem hukum, yaitu elemen struktur dan budaya hukum dalam rangka penerapan prinsip tanggung jawab mutlak di Indonesia. *Ketiga*, adalah ruang lingkup materi atau substansi dari prinsip tanggung jawab mutlak yang perlu diatur dalam Undang – Undang. [11]

Waralaba (*franchise*) merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan/atau jasa yang melibatkan dua pihak (*franchisor* dan *franchisee*). Sistem ini merupakan suatu kiat untuk memperluas usaha dengan cara menularkan sukses. Dengan demikian, dalam sistem ini harus terdapat pelaku bisnis yang sukses terlebih dahulu di mana kesuksesan yang diperolehnya tersebut akan disebarluaskan kepada pihak lain. Namun dalam sistem ini terkadang masih sering terjadi penyalahgunaan hak yang akhirnya dapat merugikan bagi konsumen, misalnya mengenai mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) yang tidak dijalankan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam bisnis waralaba (*franchise*). [12]

Standarisasi mengenai mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) menjadi suatu paket dokumen tertulis dari pewaralaba (*Franchisor*) yang diberikan kepada terwaralaba (*Franchisee*), dan pihak terwaralaba (*Franchisee*) wajib mengikuti dan menjalankannya agar dapat menjalankan bisnis waralaba (*franchise*) tersebut dengan sukses. Selain itu, dengan adanya standarisasi mutu produk dan layanan, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sekaligus menyamakan persepsi antara berbagai pihak yang terlibat dalam rangkaian proses bisnis, dan juga digunakan sebagai media pengendalian dan pemantauan mutu kinerja pada suatu fungsi departemen tertentu. Dengan demikian, akan dicapai pengaturan agar tidak terjadi salah komunikasi, menghindari konflik antar fungsi (yang kadang berkepanjangan) atau bahkan saling melepaskan tanggung jawab yang pada akhirnya dapat berakibat pada menurunnya kinerja organisasi bisnis itu sendiri. [13]

Seperti contoh standarisasi mutu produk dan layanan dalam waralaba (*franchise*) restoran *fast food*, Yaitu: [14]

- a. Ayam harus dimasak di pressure cooker dan dibiarkan selama 15 menit;
- b. Ukuran dari masing – masing bagian ayam harus lebar minimal 8 cm dan berat 300 gram;
- c. Ayam harus direndam semalam;
- d. Usia ayam ketika mereka disembelih harus antara 60-70 hari;
- e. Ukuran minimum dari restoran harus 24x60 M²;
- f. Warna logo, kursi dan meja harus kuning dan lantai adalah abu – abu gelap;
- g. Toilet harus dibersihkan setiap 3 jam;
- h. Wastafel harus dibersihkan setiap 30 menit;
- i. Jendela harus dibersihkan setiap pagi;
- j. Makanan yang tersisa tidak terjual setelah 15 menit harus dibuang;
- k. Pekerja harus memakai T-shirt perusahaan dan celana panjang. Dilarang mengenakan jeans, corduroy atau kulit;
- l. 5% dari penghasilan bruto harus digunakan untuk iklan lokal;
- m. 1% dari penghasilan bruto harus digunakan untuk iklan tingkat nasional;

- n. 3% harus digunakan untuk R & D untuk mengembangkan resep baru & merek lokal;
- o. Makanan juga harus ditawarkan dalam paket diskon (misalnya 2 ayam, 1 kentang goreng, 1 gelas pepsi);
- p. Makanan dapat dipesan secara terpisah /"ala carte" tapi diskon tetap berlaku;
- q. Restoran harus memiliki air-condition (AC);
- r. Dll.

Meskipun semua mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) seperti yang dijelaskan diatas telah dilakukan standarisasi dengan begitu baiknya, namun fakta menunjukkan masih banyak pelaku usaha waralaba (*franchise*) yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditentukan mengenai mutu produk dan layanan dalam menjalankan bisnis waralabanya. Seperti contoh kasus yang pernah terjadi dalam bisnis waralaba (*franchise*) mengenai pelanggaran terhadap mutu produk, ialah seperti yang pernah dialami oleh perusahaan restoran makanan cepat saji McDonald's, yang digugat oleh umat Hindu di Amerika Serikat. Dalam kasus ini, kejaksaan kota Seattle menyeret McDonald's ke Pengadilan karena kentang goreng produksinya ternyata menggunakan lemak sapi. Hal ini dinilai telah membohongi para pelanggannya yang vegetarian selama lebih dari satu dekade. Tuntutan tersebut diajukan oleh Harish Bharti ke Pengadilan King Country, yang menurutnya McDonald's menggunakan lemak sapi dalam membuat kentang gorengnya.^[15]

Menurut Bharti, tindakan tersebut bertentangan dengan iklan dan pernyataan publik selama ini dengan menyebut kentang goreng mereka "bersahabat dengan vegetarian". Dalam tuntutannya tersebut disebutkan bahwa McDonald's dengan sengaja tidak mengungkapkan secara terbuka penggunaan lemak sapi dalam proses penggorengan kentang dengan berkedok rasa alami. Sebagaimana diketahui, umat Hindu menganggap sapi sebagai binatang suci sehingga mereka dilarang untuk memakannya, sedangkan para vegetarian berpantang untuk makan bahan makanan dari hewan.

Bharti menyatakan bahwa tuntutan yang diajukannya mewakili satu juta umat Hindu dan 15 juta vegetarian yang tinggal di Amerika Serikat, sedangkan McDonald's sendiri menyatakan bahwa penggunaan istilah "rasa alami" sebagai persamaan istilah untuk sari daging sapi adalah tidak melanggar aturan dalam badan makanan dan obat – obatan AS (FDA).^[16]

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang diderita oleh konsumen akibat dari mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau yang diperdagangkannya. Meskipun pelaku usaha telah melakukan pemberian ganti kerugian sebagaimana yang dimaksud, namun hal tersebut tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Dengan diterapkannya tanggung jawab mutlak, pelaku usaha waralaba (*franchise*) telah dianggap bersalah atas terjadinya kerugian kepada konsumen akibat mutu produk yang bersangkutan, kecuali apabila ia (pelaku usaha waralaba) dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian itu bukan disebabkan oleh pelaku usaha waralaba (*franchise*).^[17]

Dengan adanya *product liability*, maka terhadap kerugian barang yang dibeli, konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan adanya kewajiban pelaku usaha waralaba (*franchise*) untuk menjamin kualitas mutu suatu produk. Tuntutan ini dapat berupa pengembalian barang sambil menuntut kembali harga pembelian atau penukaran barang dengan yang baik mutunya. Tuntutan ganti rugi ini dapat ditujukan kepada pelaku usaha waralaba baik pihak *Franchisor* maupun pihak *Franchisee* sebagai pihak yang menyediakan barang dan/atau jasa untuk menyalurkan barang/produk kepada konsumen, yang berkewajiban menjamin kualitas mutu atas produk yang mereka pasarkan.

Pada dasarnya, bentuk atau wujud ganti kerugian yang lazim dipergunakan ialah uang, yang oleh para ahli hukum ataupun yurisprudensi dianggap paling praktis dan paling sedikit menimbulkan selisih dalam menyelesaikan sengketa. Bentuk lain dari benda (*in natura*). Namun jika mengacu pada peraturan perundang – undangan terdapat beberapa pedoman tentang bentuk atau wujud tanggung jawab pelaku usaha dalam pemberian ganti kerugian, yaitu:

1. Pengembalian uang; atau
2. Penggantian barang dan/atau jasa sejenis atau setara nilainya; atau
3. Perawatan kesehatan; dan/atau
4. Pemberian santunan, sesuai dengan ketentuan perundang – undangan yang berlaku.

Upaya Yang Dapat Dilakukan Oleh Konsumen Jika Hak – Haknya Dirugikan

Bentuk upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap tindakan pelaku usaha yang merugikannya adalah pertama dengan melakukan komplain untuk menuntut penggantian kerugian secara langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara kekeluargaan atau secara musyawarah mufakat. Namun jika cara tersebut tidak menemui titik terang atau tidak mendapatkan hasil, dalam jangka waktu 7 hari maka masalah tersebut menjadi sengketa konsumen. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh konsumen ialah disediakan pilihan penyelesaian sengketa berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni melalui pengadilan (litigasi) maupun diluar pengadilan (nonlitigasi). Upaya penyelesaian sengketa diluar pengadilan, melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), ataupun melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), harus terlebih dahulu ditempuh sebelum melalui jalur litigasi (pengadilan), karena dipandang lebih efektif dan efisien dalam hal tenaga, biaya, serta waktu yang dikeluarkan.^[18]

1. Di Luar Pengadilan (non litigasi)

LPKSM memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Menurut Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 44 dan Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Pasal 3-9, tugas LPKSM sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh LPKSM, meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen;
2. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya;
3. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen. Pelaksanaan kerja sama LPKSM dengan instansi terkait ini meliputi pertukaran informasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan barang dan/atau jasa yang beredar, dan penyuluhan serta pendidikan konsumen;
4. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. Dalam membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya, LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan maupun kelompok;
5. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Pengawasan perlindungan konsumen oleh LPKSM bersama pemerintah dan masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei.

Konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan ke LPKSM agar suara dan haknya dapat diperjuangkan. Sebagaimana dijelaskan pada bagian tugas-tugas LPKSM, disamping memberikan informasi dan memberikan nasihat kepada konsumen, lembaga ini juga dapat memperjuangkan hak-hak konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang merasa hak-haknya telah dilanggar dapat mengadukannya ke LPKSM yang ada diberbagai daerah di Tanah Air. Banyak konsumen di Tanah Air yang hanya melakukan pengaduan dengan mengirimkan surat ke pihak pelaku usaha yang dianggap telah melanggar hak-haknya. Ada juga yang menulis dan mengirimkan surat pembaca ke berbagai macam media massa. Meskipun diakui cara-cara tersebut baik dan barangkali dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada cara lain yang kiranya dapat dilakukan. Cara yang dimaksud adalah dengan meminta bantuan LPKSM untuk membantu menyelesaikan masalah. [19]

Selain LPKSM, konsumen juga dapat menyelesaikan sengketa yang terjadi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (12), BPSK adalah “*badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen*”. Di samping bertugas menyelesaikan masalah konsumen.

BPSK merupakan pengadilan khusus konsumen (*small claim court*) yang sangat diharapkan dapat menjawab tuntutan masyarakat agar proses berperkara berjalan cepat, sederhana dan murah. Dengan demikian, BPSK hanya

menerima perkara yang nilai kerugiannya kecil. Pemeriksaan dilakukan oleh hakim tunggal dan kehadiran penuh pihak ketiga (pengacara) sebagai wakil pihak yang bersengketa tidak diperkenankan. [20]

Prosedur untuk menyelesaikan sengketa di BPSK sangat mudah. Konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha bisa datang langsung ke BPSK provinsi, yaitu dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan, dan menyerahkan berkas (dokumen pendukung). Kemudian, BPSK akan mengundang pihak-pihak yang sedang bersengketa untuk melakukan pertemuan pra-sidang. BPSK memiliki wewenang untuk melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan dan keterangan yang diadukan oleh pihak-pihak yang bersengketa. Dalam pertemuan ini, akan ditentukan bagaimana langkah selanjutnya, yaitu dengan jalan damai atau jalan lain. Pemeriksaan atas permohonan/tuntutan konsumen dilakukan sama seperti persidangan dalam peradilan umum, yaitu ada pemeriksaan terhadap saksi, saksi ahli, dan bukti-bukti lain.

Putusan yang diberikan oleh BPSK selaku majelis peradilan konsumen ini bersifat final (*in kracht van gewijsde*), langsung mengikat dan tidak dapat dibanding lagi. Artinya, BPSK adalah lembaga pemutus sengketa konsumen dalam tingkat pertama dan terakhir. Hal itu tentu sudah ideal sebab sebagai badan penengah (mediator, arbiter, atau konsiliator) diharapkan keputusannya berisi unsur perdamaian sehingga tidak perlu dibantah lagi oleh salah satu pihak yang bersengketa.

Segera setelah putusan diucapkan, maka dimintakanlah penetapan eksekusinya kepada pengadilan negeri setempat tergugat berkedioman. Hal ini tentu diperlukan mengingat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) tidak mempunyai lembaga eksekusi. Sama seperti putusan dari peradilan agama, maka putusan majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) ini terlebih dahulu harus dimintakan *fiat eksekusi* ke pengadilan negeri.

Segera setelah putusan diambil, majelis BPSK memberitahukan putusan tersebut kepada pihak-pihak yang bersengketa, khususnya kepada pelaku usaha. Pelaku usaha wajib melaksanakan isi putusan itu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja. Namun demikian, jika tidak puas terhadap putusan tersebut, para pihak diberi kemungkinan untuk mengajukan keberatannya kepada pengadilan negeri setempat paling lambat (14) empat belas hari kerja setelah ia menerima putusan tersebut. Sebaliknya, jika dalam tenggang waktu tersebut tidak diajukan keberatan, ada anggapan hukum bahwa yang bersangkutan menerima putusan tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat mengajukan keberatan lagi. [21]

Jika terhadap putusan majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diajukan keberatan, pengadilan negeri harus segera memeriksa dan memberi putusan atas keberatan itu paling lama 21 hari kerja sejak keberatan diterima. Jika para pihak tidak puas dengan putusan pengadilan negeri, dapat dilakukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA) paling lama 14 hari kerja sejak putusan diterima.

2. Melalui Peradilan Umum (Litigasi)

Selain melalui BPSK (non litigasi), penyelesaian sengketa konsumen juga dapat dilakukan melalui badan peradilan umum (litigasi). Prosedur pengajuan gugatan melalui peradilan umum didahului dengan pendaftaran surat gugatan di kepaniteraan perkara perdata di pengadilan negeri. Sebelumnya, itu berarti surat gugatan harus sudah dipersiapkan terlebih dahulu secara teliti dan cermat.

Selanjutnya dilakukan pemeriksaan dan pembuktian. Membuktikan dalam arti yuridis tidak lain berarti memberi dasar – dasar yang cukup kepada hakim yang memeriksa perkara yang bersangkutan guna memberi kepastian tentang kebenaran peristiwa yang diajukan. Dengan jalan pembuktian, menjadi jelas bagi hakim tentang hukumnya suatu perkara sehingga memudahkan hakim untuk mengonstatir peristiwanya, mengualifikasi, dan kemudian mengonstituirnya.[22] Yang harus dibuktikan dalam perkara ini adalah peristiwa yang diajukan sebagai dasar hak atau meneguhkan haknya. Yang dimaksud disini adalah hal – hal yang oleh pihak lawan tidak telah diakuinya dan bukan pula merupakan suatu hal yang tidak perlu dibuktikan, misalnya karena sudah merupakan kebenaran umum.

Dalam hal Penyelesaian sengketa konsumen melalui badan peradilan umum, terhadap putusan Pengadilan Negeri dapat dilakukan Kasasi ke Mahkamah Agung (MA), dan Mahkamah Agung (MA) harus mengeluarkan putusan atas permohonan kasasi tersebut paling lambat dalam jangka waktu (30) tiga puluh hari sejak permohonan kasasi diterima. Sebenarnya putusan Pengadilan Negeri sudah harus final dan tidak dapat dimintakan kasasi lagi. Mengingat bahwa berperkara sampai tingkat Mahkamah Agung (MA) tidak mudah dari segi waktu. Namun, Putusan Mahkamah Agung (MA) ditingkat kasasi bersifat final (*in kracht ven gewijsde*) dan langsung mengikat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) ialah dengan diakuinya hak – hak dan kewajiban – kewajiban konsumen secara keseluruhan oleh pelaku usaha waralaba (*franchise*) yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan cakupannya adalah hak dan kewajiban serta cara – cara pemenuhannya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu mulai dari usaha untuk mendapatkan kebutuhannya dari pelaku usaha waralaba (*franchise*), meliputi: informasi, memilih barang atau produk, layanan, memilih harga sampai pada akibat – akibat yang timbul karena penggunaan dari kebutuhan itu, misalnya untuk mendapatkan penggantian kerugian. Sehingga perlindungan hukum bagi konsumen menjadi terjamin;
2. Tanggung jawab pelaku usaha waralaba (*franchise*) mengenai terjadinya pelanggaran terhadap mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) yang terjadi kepada konsumen, ialah berupa penggantian kerugian dalam bentuk yaitu:
 - a. Pengembalian uang, atau;

- b. Penggantian barang dan/atau jasa sejenis atau setara nilainya; atau
- c. Perawatan kesehatan; dan/atau
- d. Pemberian santunan, sesuai dengan ketentuan perundang – undangan yang berlaku.

Untuk menentukan besarnya jumlah ganti kerugian, ada beberapa pedoman yang dapat digunakan, antara lain besarnya ganti kerugian sesuatu harus sesuai dengan fakta yang benar – benar terjadi dan dialami oleh konsumen. Sedangkan bentuk penggantian kerugian bergantung pada kerugian yang sungguh – sungguh diderita oleh konsumen. Misalkan, konsumen selaku pembeli dapat menuntut agar supaya uangnya dikembalikan atau barang diganti dengan yang baru.

3. Bentuk upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap tindakan pelaku usaha yang merugikannya adalah yang pertama melakukan klarifikasi atau komplain untuk menuntut secara langsung penggantian kerugian kepada pelaku usaha yang bersangkutan dan pelaku usaha harus memberi tanggapan dan/atau melakukan penyelesaian dalam jangka waktu (7) tujuh hari, yang berarti juga konsumen harus dengan segera mengajukan tuntutan. Setelah upaya komplain untuk menuntut penggantian kerugian tersebut tidak membuahkan hasil setelah jangka waktu 7 hari, maka tindakan tersebut sudah menjadi sengketa konsumen, dan langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh konsumen ialah disediakannya pilihan penyelesaian sengketa, yakni melalui pengadilan (litigasi) maupun diluar pengadilan (non litigasi).

Dalam hal tuntutan diajukan melalui pengadilan (litigasi), maka penyelesaian sengketa konsumen mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum. Dengan proses atau tahapan – tahapan yang dimulai dari pengajuan gugatan, pemeriksaan dan pembuktian sampai pada penjatuhan putusan. Sedangkan jika penyelesaian sengketa yang dipilih melalui BPSK (non litigasi) diawali dengan pengajuan permohonan atau pengaduan korban, baik secara tertulis maupun tidak tertulis tentang peristiwa yang menimbulkan kerugian konsumen. Yang dapat mengajukan gugatan atau permohonan penggantian kerugian melalui BPSK ini hanyalah seorang konsumen atau ahli warisnya. Pemeriksaan dilakukan sesegera mungkin dan dalam waktu 21 hari kerja terhitung sejak gugatan dimasukkan, majelis BPSK sudah harus memberikan keputusannya.

Saran

Pelanggaran – pelanggaran mengenai mutu produk dan layanan dalam bisnis waralaba (*franchise*) saat ini semakin marak terjadi, sehingga sangat merugikan bagi pihak konsumen. Oleh karena itu, pola perlindungan konsumen perlu diarahkan pada pola kerja sama antarsemua pihak yang berkepentingan agar terciptanya suatu model perlindungan yang harmonis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa mengiringi penulis dengan doa, cinta dan kasih sayangnya yang tiada henti yang telah memberi motivasi kepada penulis selama ini serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Jember terutama dosen pembimbing dan pembantu pembimbing yang merupakan sosok yang memberikan inspirasi dan bimbingannya kepada penulis hingga terselesaikannya artikel ilmiah ini. Dan juga kepada seluruh civitas akademika Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, teman – teman tercinta seperjuangan.

Daftar Pustaka

- [1] Abdulkadir Muhammad, *Etika Profesi Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001).
- [2] Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Pengusaha Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia; Bogor, 2008.
- [3] Ahmadi Miru, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada; Jakarta, 2011.
- [4] Celina Tri Siwi, *Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika; Jakarta, 2008.
- [5] Gunawan Widjaja, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cet. III, Gramedia; Jakarta, 2003.
- [6] Happy Santoso, *Hak Konsumen Yang Dirugikan*, Visimedia; Jakarta, 2008.
- [7] Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti; Bandung, 2006.
- [8] Martin Mendelsohn, *Franchising–Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Pressindo; Jakarta, 2003.
- [9] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Prenada Media Group; Jakarta, 2008.
- [10] Queen, J. Douglas, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993.
- [11] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006).
- [12] Winarto. V, *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia*, Ikatan Advokat Indonesia; Surabaya, 1993.
- [13] Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- [14] Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Usaha Waralaba
- [15] Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Waralaba
- [1] Winarto. V, *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia*, Ikatan Advokat Indonesia, Surabaya, hlm. 8.
- [2] Ahmadi Miru, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2011, hlm. 1.
- [3] Peter Mahmud Marzuki, *Op.cit*, hlm 93.
- [4] *Ibid*, hlm 95.
- [5] *Ibid*.
- [6] *Ibid*.
- [7] Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti; Bandung, 2006. hlm. 9.
- [8] *Ibid*.
- [9] Gunawan Widjaja, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cet. III, Gramedia, Jakarta, 2003, hlm. 46.
- [10] Pasal 19 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- [11] Celina Tri Siwi, *Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika; Jakarta, 2008. hlm. 148.
- [12] Queen J. Douglas, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo; Jakarta, 1993, hlm. 5.
- [13] Martin Mendelsohn, *Franchising – Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*. PT. Pustaka Binaman Pressindo; Jakarta, 1993, hlm. 146.
- [14] <http://www.the-secret-of-kentucky-fried-chicken-kfc-success:2D6C181CD4>, diakses tgl 18 April, pukul 12.20 WIB.
- [15] <http://www.Republika.com/kentang-goreng-bawa-McDonald's-ke-Pengadilan.html>. diakses tgl 20 April 2013, Pukul 16.30 WIB.
- [16] *Ibid*.
- [17] Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Pengusaha Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia; Bogor, 2008 hlm.82.
- [18] Adrian Sutedi, *Op.cit*, hlm. 132.
- [19] Happy Susanto, *Hak Konsumen Yang Dirugikan*, Visimedia; Jakarta, 2008, hlm. 93.
- [20] Celina Tri Siwi, *Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008. hlm. 126.
- [21] Adrian Sutedi, *Op.cit*, hlm. 148.
- [22] Janus Sidabalok, *Op.cit*, hlm. 153.