



SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA
DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE***

*Legal Protection Of Consumers That Have Damages For Promotion Discounts In
Contract Buy Sell Online*

Oleh

ITA FEBRIHAPSARI

NIM. 120710101011

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2016**

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA
DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE***

*Legal Protection Of Consumers That Have Damages For Promotion Discounts In
Contract Buy Sell Online*

ITA FEBRIHAPSARI

NIM. 120710101011

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2016**

MOTTO

"Manusia itu mungkin atau tidak mungkin mengatakan apa yang mereka maksudkan; tapi mereka selalu mengatakan sesuatu yang dirancang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan."

(David Mamet)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Mochammad Rokhim dan Ibunda Narti yang telah membesarkan, mengasihi, memberikan bimbingan, pengorbanan dan do'a yang tak akan pernah terbalas;
2. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember, tempat saya menimba ilmu;
3. Para guru dan dosen yang mendidik dan menuntun saya menjadi pribadi yang berkualitas.

PRASYARAT GELAR

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA
DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE***

*Legal Protection Of Consumers That Have Damages For Promotion Discounts In
Contract Buy Sell Online*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jember

Oleh

ITA FEBRIHAPSARI
NIM. 120710101011

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2016**

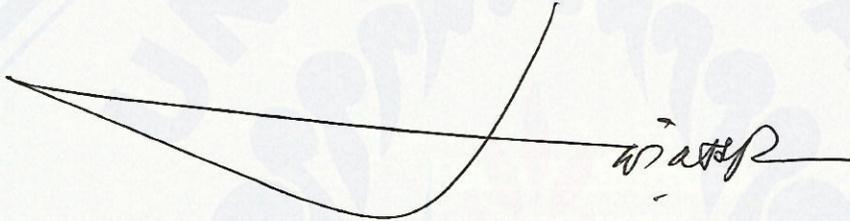
PERSETUJUAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 28 November 2016

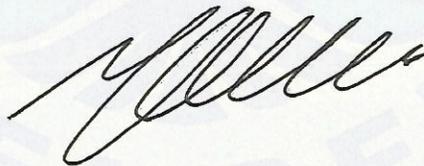
Oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'I Wayan Yasa', is written over a large, faint watermark of the Universitas Jember logo. The signature is fluid and cursive.

I WAYAN YASA, S.H., M.H.
NIP. 196010061989021001

Pembantu Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ikarini Dani Widiyanti', is written over a large, faint watermark of the Universitas Jember logo. The signature is fluid and cursive.

IKARINI DANI WIDIYANTI, S.H., M.H.
NIP. 197306271997022001

PENGESAHAN

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG
MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA
DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE*

*Legal Protection Of Consumers That Have Damages For Promotion Discounts In
Contract Buy Sell Online*

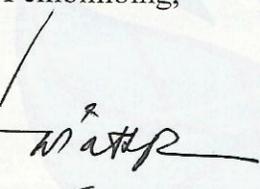
Oleh :

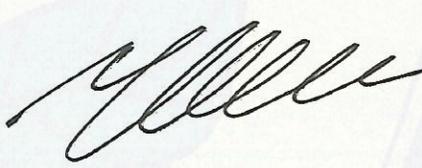
ITA FEBRIHAPSARI

120710101011

Pembimbing,

Pembantu Pembimbing,


I WAYAN YASA, S.H., M.H.
NIP. 196010061989021001


IKARINI DANI WIDIYANTI, S.H., M.H.
NIP. 197306271997022001

Mengesahkan :
Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
Universitas Jember
Fakultas Hukum
Dekan,



DR. NURUL GHUFRON, S.H., M.H.
NIP. 197409221999031003

PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ita Febrihapsari

Nim : 120710101011

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul ” perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online*” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan kepada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 November 2016

Yang Menyatakan,



Ita Febrihapsari

NIM. 120710101011

PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ita Febrihapsari

Nim : 120710101011

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul ” perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online*” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan kepada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 November 2016
Yang Menyatakan,

Meterai 6000

Ita Febrihapsari
NIM. 120710101011

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada pemilik roh dan jiwa serta ragaku ALLAH SWT, Tuhan alam semesta pencipta segalanya atas karunia serta limpahan anugerah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE* ” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi ilmu hukum dan mencapai gelar sarjana hukum Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Wayan Yasa, S.H., M.H., sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan nasihat serta ilmu yang bermanfaat dan selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini ditengah jadwal padat beliau sebagai akademisi di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember.
2. Ibu Ikarini Dani Widiyanti, S.H., M.H., sebagai Dosen Pembantu Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dalam mengarahkan, memberikan ilmu, dan nasihat serta mendampingi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H., sebagai Ketua Panitia Penguji Skripsi dan selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
4. Ibu Emi Zulaika, S.H., M.Hum., sebagai Sekertaris Panitia Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Nurul Ghufro, S.H., M.H., Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember.
6. Ibu Dr. Dyah Ochtorina Susanti, S.H., M.H., Penjabat Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember.

7. Bapak Iwan Rachmad Soetijono, S.H., M.H., Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember.
8. Bapak Prof. Dr. Dominikus Rato S.H., M.Si., Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Jember.
9. Bapak Prof. Dr. M. Arief Amrullah S.H., M.Hum., sebagai Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan bimbingan selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jember.
10. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat bermanfaat dimasyarakat dan berkah.
11. Seluruh Karyawan di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember, terima kasih atas segala bantuan fasilitas yang diberikan.
12. Ayahanda Mochammad Rochim dan Ibunda Narti sebagai orang tua istimewa yang senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Adik Dwi Satria Bhakti dan Kania Putri Sakinah yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini tepat waktu.
14. Teman-teman kos Lalu Syakur Mbak Nia, Mbak Winda, Mbak Nofi, Nilla, Rossa, Heni, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Teman-teman Kelas Perdata Ekonomi dan teman-teman angkatan 2012 Fakultas Hukum Universitas Jember yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali harapan semoga amal kebbaikannya mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapakan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Amin.

Jember, 28 November 2016

Penulis

RINGKASAN

Penulisan skripsi ini pada dasarnya di latar belakang oleh adanya suatu permasalahan dalam kasus promosi potongan harga dalam jual beli online yang merugikan konsumen. Sebagaimana contoh kasus yang baru-baru ini terjadi adalah pergelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015, sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia dan MatahariMall.com, walau didiskon besar-besaran hingga 99 persen, tetapi harga awal yang ditulis telah dinaikkan berkali lipat hingga harga menjadi tidak masuk akal. Dengan demikian, harga setelah diskon sama saja dengan harga normal, atau kadang justru lebih mahal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahasnya dalam suatu karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul : “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE*”.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini meliputi 2 (dua) hal yaitu: pertama, bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli *online*. Kedua, apa upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online*.

Agar dalam penulisan skripsi ini dapat diperoleh sasaran yang dikehendaki, maka perlu ditetapkan suatu tujuan penulisan. Adapun tujuan penulisan skripsi ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus. Tujuan khusus yang hendak dicapai dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli *online*.
2. Untuk mengetahui upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan info penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif dengan menggunakan pendekatan Undang-Undang (*statute prowach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang ada sangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Sumber bahan hukum yang digunakan yaitu terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Analisis bahan hukum yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deduktif, yaitu suatu metode yang berpangkal dari hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus atau suatu pengambilan kesimpulan dari pembahasan mengenai permasalahan yang bersifat umum menuju permasalahan yang bersifat khusus.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli online memang belum diatur secara khusus, akan tetapi di

dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah periklanan atau promosi. Pasal – pasal yang mengatur masalah iklan atau promosi antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Salah satu hak konsumen yang dilindungi oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa selain itu juga hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Bentuk perlindungan yang diberikan oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif yang diarahkan untuk melindungi para konsumen untuk mencegah dan menyelesaikan sengketa konsumen.

Konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli online dapat menempuh upaya penyelesaian dengan menggunakan jalur non litigasi atau litigasi. Konsumen dapat mengajukan pengaduan dengan dilengkapi bukti –bukti yang ada, selanjutnya pengaduan tersebut akan di teliti dan diselidiki apabila mengandung unsur-unsur yang melanggar ketentuan undang-undang maka dapat di tindak lanjuti dengan upaya-upaya penyelesaian. Terdapat dua pilihan penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur di luar pengadilan, yaitu Penyelesaian sengketa konsumen secara damai oleh para pihak yang bersengketa dan Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bisa dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan lembaga penyelesaian sengketa lainnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Saran yang diberikan adalah, masyarakat dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam menyikapi kemajuan teknologi khususnya dalam hal jual beli. Hendaknya ada sebuah kesamaan pengertian, sikap dan tindakan konsumen dalam melindungi hak-haknya. Belum cukup tindakan dalam menghadapi pelanggaran hak konsumen, khususnya perlu untuk adanya revisi atau pembaharuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Agar tersedianya pengaturan secara khusus terhadap Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Jual Beli Online.

Konsumen yang merasa dirugikan atau tidak terpenuhinya hak-hak dalam kegiatan jual beli hendaknya melapor ke lembaga atau instansi terkait seperti BPSK, LPKSM, Pengadilan Negeri dan instansi-instansi terkait lainnya. Hal ini selain berguna untuk melindungi hak konsumen perorangan, juga akan memberikan pemahaman hukum Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha lainnya. Sehingga akan menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan berkesinambungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PRASYARAT GELAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN	ix
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	x
HALAMAN RINGKASAN.....	xii
HALAMAN DAFTAR ISI	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Umum.....	4
1.3.2. Tujuan Khusus.....	4
1.4. Metode Penelitian	5
1.4.1. Tipe Penelitian.....	5
1.4.2. Pendekatan Masalah	6
1.4.3. Bahan Hukum.....	6
1.4.3.1. Bahan Hukum Primer.....	7
1.4.3.2. Bahan Hukum Sekunder	7
1.4.3.3. Bahan Hukum Non Hukum.....	7
1.4.4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum.....	7
1.4.5. Analisis Bahan Hukum.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9

2.1. Perlindungan Hukum	9
2.1.1. Pengertian Perlindungan Hukum.....	9
2.1.2. Tujuan Perlindungan Hukum.....	10
2.1.3. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum	11
2.2. Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Konsumen.....	12
2.2.2. Hak dan Kewajiban Konsumen	13
2.3. Kerugian	15
2.3.1. Pengertian Kerugian	15
2.3.2. Macam-macam Kerugian	16
2.4. Promosi	17
2.4.1. Pengertian Promosi	17
2.4.2. Tujuan Promosi	18
2.4.3. Cara Promosi	22
2.5. Potongan Harga	25
2.5.1 Pengertian Potongan Harga	25
2.5.2. Jenis-jenis Potongan Harga	26
2.6. Perjanjian	28
2.6.1. Pengertian Perjanjian.....	28
2.6.2. Subjek Perjanjian.....	29
2.6.3. Syarat Sah Perjanjian.....	30
2.6.4. Azaz-azaz Perjanjian	31
2.7. Jual Beli <i>Online</i>	33
2.7.1. Pengertian Jual Beli	33
2.7.2. Pengertian <i>Online</i>	33
2.7.3. Pengertian Jual Beli <i>Online</i>	34
2.7.4. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli <i>Online</i>	34
BAB III PEMBAHASAN	36
3.1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan HArga Dalam Jual Beli <i>Online</i>	36

3.2. Upaya Penyelesaian Yang Dapat Ditempuh Oleh Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>.....	45
3.2.1. Upaya Penyelesaian Melalui Jalur Diluar Pengadilan.....	46
3.2.2. Upaya Penyelesaian Melalui Jalur Pengadilan.....	58
BAB IV PENUTUP	64
4.1. Kesimpulan	64
4.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul

1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Kasus Habolnas (Harian Belanja *Online* Nasional) Banyak Diskon Palsu.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini berpengaruh pada setiap segi kehidupan, salah satunya dalam hal jual beli. Dengan perkembangan teknologi tersebut jual beli kini bisa dilakukan via jaringan internet, atau biasa disebut dengan jual beli secara *online*. Jual beli seperti ini bisa menghubungkan konsumen dan pelaku usaha, sekali pun jarak diantara mereka berjauhan. Jual beli *online* memudahkan masyarakat untuk membeli dan menjual produk yang diinginkan. Namun tak bisa di pungkiri dalam jual beli *online* ini juga terdapat kelebihan dan kekurangan.

Dalam jual beli *online* seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Ada beberapa oknum pelaku usaha nakal yang melakukan promosi potongan harga yang tidak sesuai kenyataan yaitu dengan cara menaikkan harga barang dengan tidak wajar. Kemudian penjual tersebut memberikan potongan harga dengan jumlah yang tidak wajar juga sehingga memberi kesan bahwa potongan harga yang diberikan sangat besar. Dampak dari hal tersebut tentunya sangat merugikan khususnya bagi para konsumen.

Contoh kasus yang baru-baru ini terjadi adalah pergelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015, sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia

dan MatahariMall.com, walau didiskon besar-besaran hingga 99 persen, tetapi harga awal yang ditulis telah dinaikkan berkali lipat hingga harga menjadi tidak masuk akal. Dengan demikian, harga setelah diskon sama saja dengan harga normal, atau kadang justru lebih mahal.¹

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat (1) menyatakan “Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”.²

Memperhatikan substansi ketentuan Pasal 9 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu, memiliki potongan harga, dalam keadaan baik dan/atau baru, telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan dari barang tertentu, atau seolah-olah berasal dari daerah tertentu. Demikian pula perilaku menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa lain, menggunakan kata-kata yang berlebih menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.³

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasi sebagai perbuatan melanggar hukum. Menurut

¹ <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/20483507/harbolnas.banyak.diskon.palsu.bos.lazadaminta.maaf diakses tanggal 3 Maret 2016, pukul 23.15 WIB>

² Sadar, M. , Makarao M. T, Mawadi, H. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta Barat: Akademia. Hlm 42

³ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hlm 90

Nurmadjito tujuan dari pengaturan ini adalah untuk mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha sehat. Ketertiban tersebut sebagai bentuk perlindungan konsumen, karena larangan itu untuk memastikan bahwa produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum. Seperti praktek menyesatkan pada saat menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, memperdagangkan atau mengedarkan produk barang dan/atau jasa yang palsu, atau hasil dari suatu kegiatan pembajakan.⁴

Substansi ketentuan Pasal 9 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah membuat pernyataan palsu (*misrepresentasi*) terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia juga kebanyakan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.⁵

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah diatas dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MENGALAMI KERUGIAN AKIBAT PROMOSI POTONGAN HARGA DALAM PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE”**.

⁴ *Ibid.* Hlm 91

⁵ *Ibid.*

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang yang ada diatas merupakan pemaparan atas permasalahan di bawah ini :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli *online* ?
2. Apa upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum :

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memenuhi dan melengkapi tugas sebagai salah satu persyaratan yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam Program Studi Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi kalangan umum dan khususnya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember;
3. Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh diperkuliahan dengan kasus yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

1.3.2 Tujuan khusus :

Tujuan khusus yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli *online*.
2. Untuk mengetahui upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli *online*.

1.4. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara untuk memperoleh data secara akurat, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Metode penelitian pada karya ilmiah merupakan aspek epistemologis yang sangat penting dan dapat dikemukakan dalam bab tersendiri secara rinci dan jelas.⁶

Dalam menyelesaikan suatu karya ilmiah seorang peneliti mempunyai metode tersendiri, karena tanpa adanya suatu metode tidak dapat menemukan, merumuskan, dan memahami secara tepat mengenai permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, metode penelitian hukum yang akan digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah tipe penelitian, pendekatan masalah, sumber bahan hukum, metode pengumpulan bahan hukum, dan analisis bahan hukum.

1.4.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah yuridis normatif adalah menemukan kebenaran koherensi, yaitu adakah aturan hukum sesuai dengan norma hukum, prinsip hukum serta fenomena hukum yang ada.⁷ Penulis mengkaji aturan hukum yang menggunakan literatur sebagai konsep, teori serta pendapat ahli hukum terhadap permasalahan yang dianalisis. Berbeda dengan penelitian sosial yang bersifat deskriptif, penelitian hukum (*legal research*) merupakan penelitian yang bersifat preskriptif⁸, sehingga tidak dimulai dari suatu hipotesis.

1.4.2. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai tema yang dibahas dalam sebuah penelitian. Pendekatan-pendekatan yang digunakan di

⁶Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga*. Jember: Jember University Press, Hlm 21

⁷Peter Mahmud Marzuki. 2014. *Penelitian Hukum.*, Cetakan ke-9. Jakarta: Prenada Media Group. Hlm 47

⁸*Ibid.* Hlm 59

dalam penelitian hukum adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁹ Pendekatan yang penulis gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua Undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.¹⁰ Dalam metode pendekatan perundang-undangan peneliti perlu memahami hierarki, dan Asas-asas dalam peraturan perundang-undangan.¹¹ Pendekatan ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1(satu).

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.¹² Pendekatan konseptual dilakukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada. Hal itu dilakukan karena memang belum atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi.¹³ Pendekatan ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 (dua).

⁹*Ibid.* Hlm133

¹⁰*Ibid*

¹¹*Ibid.* Hlm 137

¹²*Ibid.* Hlm 135-136

¹³*Ibid.* Hlm 177

1.4.3. Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi ini meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan Non hukum. Berikut ini akan diberikan penjelasan terhadap ketiga bahan hukum yang dimaksud.

1.4.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan.

Bahan-bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

1.4.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang terutama adalah buku teks karena buku teks berisi mengenai prinsip-prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan-pandangan klasik para sarjana yang mempunyai klasifikasi tinggi.¹⁴ Bahan-bahan hukum sekunder yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi buku-buku hukum, jurnal-jurnal hukum, majalah dan makalah tentang hukum.

1.4.3.3 Bahan Non Hukum

Bahan-bahan non hukum dapat berupa buku-buku mengenai ilmu sastra, ekonomi, filsafat, kebudayaan ataupun laporan-laporan penelitian non hukum dan jurnal-jurnal non hukum sepanjang mempunyai relevansi dengan topik penelitian.¹⁵ Bahan ini memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap sumber bahan hukum primer dan sekunder.

¹⁴*Ibid.* Hlm 182-183

¹⁵*Ibid.* Hlm 183-184

1.4.4 Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Sebuah penelitian hukum yang telah menetapkan isu hukumnya maka melakukan penelusuran untuk mencari bahan-bahan hukum yang relevan terhadap isu yang dihadapi. Dalam penelitian hukum untuk keperluan akademik, bahan hukum primer yang pertama kali dikumpulkan adalah peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang akan dipecahkan. Kemudian pada pendekatan konseptual, pengumpulan buku-buku atau literatur tentang hukum wajib diutamakan karena didalam berbagai literatur tersebut banyak mengandung konsep-konsep hukum yang berhubungan dengan isu yang dibahas, sehingga nantinya dapat menjawab isu hukum yang ada.

1.4.5 Analisis Bahan Hukum

Terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam menganalisis isu hukum yang ada, yakni :

1. Mengidentifikasi fakta hukum yang ada dan mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan;
2. Pengumpulan bahan hukum dan sekiranya dipandang mempunyai relevansi juga bahan-bahan non hukum;
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan;
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum; dan
5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun di dalam kesimpulan.¹⁶

Tahapan-tahapan ini sesuai dengan karakter ilmu hukum sebagai ilmu yang bersifat preskriptif dan terapan. Ilmu Hukum sebagai ilmu yang preskriptif, mempelajari tujuan hukum , nilai-nilai keadilan, validitas aturan hukum, konsep-konsep hukum, dan norma-norma hukum sedangkan sebagai ilmu terapan, ilmu hukum menetapkan standar prosedur, ketentuan-ketentuan, rambu-rambu dalam melaksanakan aturan hukum.¹⁷

¹⁶*Ibid.* Hlm 213

¹⁷ *Ibid.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perlindungan Hukum

2.1.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti mengayomi, mencegah, mempertahankan, dan membentengi. Secara linguistic, istilah hukum identic dengan istilah *law* dalam bahasa Inggris, *droit* (Prancis), *rech* (Belanda) atau *dirito* (Italia). Makna dari setiap kata-kata yang berbeda-beda tersebut memiliki makna tersendiri, seperti halnya kata hukum (*hukm*) yang berasal dari bahasa Arab yang digunakan dalam hukum Indonesia. Menurut Van Kan, Hukum adalah keseluruhan peraturan hidup yang bersifat memaksa dan bertujuan untuk melindungi kepentingan manusia dalam masyarakat.¹⁸

Namun tidaklah semua orang mau menaati kaidah-kaidah hukum itu. Agar suatu peraturan hidup kemasyarakatan benar-benar dipatuhi dan ditaati, maka peraturan hidup kemasyarakatan itu harus dilengkapi dengan unsur memaksa sehingga menjadi kaidah hukum. Hukum merupakan peraturan-peraturan hidup kemasyarakatan yang dapat memaksa orang supaya mentaati tata tertib dalam masyarakat serta memberikan sanksi yang tegas (berupa hukuman) terhadap siapa yang tidak mau patuh mentaatinya.¹⁹

Menurut Philipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum adalah suatu kondisi subjektif yang menyatakan hadirnya keharusan pada diri sejumlah subjek hukum untuk segera memperoleh sejumlah sumber daya guna kelangsungan eksistensi subjek

¹⁸ Utang Rasyidin, Dedi Supriyadi. 2014. *Pengantar Hukum Indonesia dari Tradisi ke Konstitusi*. Bandung:Pustaka Setia. Hlm 5

¹⁹ C.S.T. Kansil. 1999. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta:Sinar Grafika. Hlm 13

hukum yang dijamin dan dilindungi oleh hukum. Agar kekuatannya secara teroganisir dalam proses pengambilan keputusan politik maupun ekonomi khususnya pada distribusi sumber daya baik para perangkat individu maupun structural.²⁰

Dengan demikian Hukum itu mempunyai sifat mengatur dan memaksa. Hal ini merupakan bentuk perlindungan kepentingan manusia dalam masyarakat yang kerap kali diancam dan dilanggar oleh pihak tertentu. Hukum yang berlaku diwujudkan oleh ketentuan-ketentuan atau aturan hukum yang saling berhubungan dan saling menentukan.

2.1.2 Tujuan Perlindungan Hukum

Dalam kehidupan sosial akan selalu ada berbagai hubungan antara individu sebagai akibat dari keanekaragaman kepentingan. Agar tidak timbul kekacauan (*chaos*) didalam masyarakat terutama yang menyangkut hubungan-hubungan itu, maka dalam hal ini diperlukan peraturan yang mampu menjamin stabilitas para anggota masyarakat. Maksudnya, diperlukan aturan-aturan hukum yang timbul atas dasar dan kesadaran tiap-tiap individu masyarakat.²¹

Terwujudnya stabilitas pada setiap hubungan dalam masyarakat dapat dicapai dengan adanya peraturan-peraturan hukum yang bersifat mengatur (*regelen/anvullen recht*) dan memaksa (*dwingen recht*) setiap anggota masyarakat agar taat dan mematuhi hukum. Setiap hubungan kemasyarakatan tidak boleh berlawanan dengan ketentuan-ketentuan dalam peraturan hukum yang ada dan berlaku dalam masyarakat.²²

Menurut Van Apeldoorn dalam bukunya “*Inleiding tot de studie van het Nederlandse recht*” mengatakan bahwa tujuan hukum ialah mengatur pergaulan hidup manusia secara damai. Hukum menghendaki perdamaian diantara manusia, perdamaian tersebut dipertahankan oleh hukum dengan melindungi kepentingan-

²⁰Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu. Hlm 2

²¹Sudarsono. 2004. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 48

²²*Ibid.* Hlm 48

kepentingan manusia yang tertentu, kehormatan, kemerdekaan, jiwa, harta benda, dsb terhadap yang merugikannya.²³

Agar dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan aman, tenteram dan damai tanpa gangguan, maka bagi tiap manusia perlu ada suatu tata (*orde=ordnung*). Tata itu berwujud aturan-aturan yang menjadi pedoman bagi segala tingkah laku manusia dalam pergaulan hidup, sehingga kepentingan masing-masing dapat terpelihara dan terjamin. Setiap anggota masyarakat mengetahui hak dan kewajiban masing-masing.²⁴

Tujuan Perlindungan Hukum mewujudkan kedamaian dan ketertiban kehidupan masyarakat. Dalam hal ini diperlukan suatu peraturan yang timbul atas dasar dan kesadaran setiap individu. Selanjutnya masyarakat juga harus taat terhadap peraturan yang telah dibuatnya tersebut dan menjadikannya sebagai pedoman dalam segala tingkah laku. Perdamaian di antara manusia dipertahankan oleh hukum dengan melindungi kepentingan-kepentingan hukum manusia.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum

Philipus M. Hadjon dengan menitik beratkan pada “tindakan pemerintahan” (*bestuureshandeling* atau *administrative action*) membedakan perlindungan hukum bagi rakyat dalam dua macam²⁵ :

- a. Perlindungan hukum preventif adalah tindakan sebagai upaya pencegahan agar tidak terjadi pelanggaran terhadap suatu hukum. Bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa yang memberi rakyat untuk mengajukan keberatan (*inspraak*) atau pendapatnya sebelum keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif, yang sangat besar artinya bagi tindakan pemerintahan yang didasarkan kepada kebebasan bertindak karena pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi.

²³ *Ibid.* Hlm 50

²⁴ C.S.T.Kansil, Christine S.T. 2010. *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*. Jakarta:Rineka Cipta. Hlm 49

²⁵ Philipus M. Hadjon. *Op Cit.* Hlm 2

- b. Perlindungan hukum represif adalah tindakan yang dilakukan sebagai upaya penanggulangan atas terjadinya pelanggaran. Bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa dalam arti luas termasuk penanganan perlindungan hukum bagi rakyat oleh peradilan umum dan peradilan administrasi di Indonesia.

Philipus M. Hadjon menjelaskan bahwa perlindungan hukum preventif meliputi setiap individu sebagai anggota masyarakat berhak menuntut pemenuhan hak mereka sebagai upaya mewujudkan keadilan (*the right to be heard*) dan perlindungan hukum yang diupayakan oleh pemerintah dengan cara membuka akses yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk memperoleh informasi tentang proses penemuan hak mereka (*access to information*), sebagai wujud dari pelaksanaan pemerintahan yang baik. Arti penting *the right to be heard* adalah pertama, individu yang terkena tindakan pemerintah dapat mengemukakan hak-haknya dan kepentingannya, sehingga menjamin keadilan. Kedua, menjunjung pelaksanaan pemerintahan yang baik.²⁶

2.2 Konsumen

2.2.1 Pengertian Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dimaksud dengan 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. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu.²⁷

Pengertian konsumen antar Negara yang satu dengan yang lain tidak sama, sebagai contoh di Spanyol, konsumen diartikan tidak hanya individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Menariknya, konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli, sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identic dengan pembeli. Namun dalam

²⁶*Ibid.* Hlm 3

²⁷Abdul Halim Barkatullah. 2010. *Hak-hak Konsumen*. Bandung:Nusa Media. Hlm 30

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Belanda (BW Buku VI Pasal 236), konsumen dinyatakan sebagai orang aliamiah, maksudnya ketika mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi perusahaan.²⁸

Konsumen memang tidak sekedar pembeli (*buyer*) tetapi semua orang yang mengonsumsi jasa dan/atau barang bisa disebut konsumen. Jadi, yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa peralihan barang/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.²⁹

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

1. Hak Konsumen

Melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen³⁰:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa
2. Hak untuk memilih 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 mendapat advokasi perlindungan konsumen secara patut
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

²⁸ *Ibid.* Hlm 31

²⁹ Celina Tri S.K. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. Hlm. 28

³⁰ Abdul Halim Barkatullah. *Op cit.* Hlm 33-34

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan uraian sembilan butir hak konsumen yang diberikan diatas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan paling utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunanya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendaknya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi.³¹

Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan generasi keempat hak asasi manusia dalam perkembangan di masa-masa yang akan datang.³² Dengan adanya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, akan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam peningkatan kualitas produk dan cara pemasaran yang lebih etis yang menempatkan hak-hak konsumen sebagaimana mestinya.

³¹ *Ibid.* Hlm 34

³² *Ibid*

2. Kewajiban Konsumen

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai keseimbangan konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban, antara lain sebagai berikut :³³

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

Itu dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya. Konsumen diwajibkan tidak hanya menuntut agar pelaku usaha memenuhi kewajibannya dalam memenuhi hak-hak konsumen, akan tetapi konsumen juga harus menjalankan kewajibannya secara baik dan benar agar terciptanya iklim perdagangan yang sehat.

2.3 Kerugian

2.3.1 Pengertian Kerugian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud Kerugian adalah kondisi di mana seseorang tidak mendapatkan keuntungan dari apa yang telah mereka keluarkan (*modal*). Kerugian dalam hukum dapat dipisahkan menjadi dua (2) klasifikasi, yakni :³⁴

1. Kerugian Materiil yaitu kerugian yang nyata-nyata ada yang diderita oleh Pemohon.

³³ *Ibid.* Hlm 35

³⁴ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4da27259c45b9/di-mana-pengaturan-kerugian-konsekuensial-dalam-hukum-indonesia> diakses tanggal 4 maret 2016, pukul 21.20 WIB

2. Kerugian Immateril yaitu kerugian atas manfaat yang kemungkinan akan diterima oleh pemohon di kemudian hari atau kerugian dari kehilangan keuntungan yang mungkin diterima oleh Pemohon di kemudian hari.

Kerugian dalam KUHPerdara dapat bersumber dari Wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1238 *Juncto* Pasal 1243 dan Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365. Pasal 1365 KUHPerdara yang terkenal sebagai pasal yang mengatur tentang perbuatan melawan hukum memegang peranan penting dalam hukum perdata yang berbunyi sebagai berikut, “Setiap perbuatan melawan hukum yang oleh karenanya menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menyebabkan kerugian itu mengganti kerugian”.

Wanprestasi atau tidak dipenuhinya janji dapat terjadi baik karena disengaja maupun tidak disengaja. Pihak yang tidak sengaja wanprestasi dapat terjadi karena memang tidak mampu untuk memenuhi prestasi tersebut atau juga karena terpaksa untuk memenuhi prestasi tersebut atau juga karena terpaksa untuk tidak melakukan prestasi tersebut. Terjadinya wanprestasi mengakibatkan pihak lain dirugikan, oleh karena itu pihak yang melakukan wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak yang merasa dirugikan. Tuntutan dari pihak yang merasa dirugikan dapat berupa tuntutan pembatalan kontrak dan tuntutan pemenuhan kontrak.³⁵

2.3.2. Macam-macam Kerugian

Dalam pengertian bahwa kerugian yang disebabkan oleh perbuatan melawan hukum dapat berupa ³⁶:

1. Kerugian materiil, dimana kerugian materiil dapat terdiri dari kerugian yang nyata-nyata diderita dan keuntungan yang seharusnya diperoleh. Jadi pada

³⁵ Ahmadi Miru. 2007. *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Hlm. 74-75

³⁶ <http://www.wearemania.net/aremania-voice/2067-apakah-yang-dimaksud-perbuatan-melawan-hukum> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 9.19 WIB

umumnya diterima bahwa si pembuat perbuatan melawan hukum harus mengganti kerugian tidak hanya untuk kerugian yang nyata-nyata diderita, juga keuntungan yang seharusnya diperoleh.

2. Kerugian idiil, dimana perbuatan melawan hukum pun dapat menimbulkan kerugian yang bersifat idiil seperti ketakutan, sakit dan kehilangan kesenangan hidup.

Dalam menentukan luasnya kerugian yang harus diganti umumnya harus dilakukan dengan menilai kerugian tersebut. Pada azasnya yang dirugikan harus ditempatkan dalam keadaan seperti keadaan jika terjadi perbuatan melawan hukum. Pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang telah di derita pada saat mengajukan tuntutan maupun kerugian pada waktu yang akan datang.

2.4. Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran.³⁷ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau target pendengar.³⁸

Berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No.8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

³⁷ Julian Cummins & Roddy Mulin. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM. Hlm 51

³⁸ M.Mursid.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Bumi Aksara.Hlm 95

2.4.2 Tujuan Promosi

Ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan:³⁹

1. Meningkatkan volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka waktu panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran pemasaran yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis.

2. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Bila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa dari salah satu pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan kategori produk atau jasa tersebut. Sejumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba:

- 1) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa Anda
- 2) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa Anda tampak superior dibandingkan produk yang sejenis dipasar
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memberikan nilai yang lebih baik ketimbang produk yang lain
- 4) Melakukan sesuatu yang berbeda dan imajinatif, seperti penjelasan produk (*open day*) atau acara khusus yang mengubah pandangan umum atas produk atau jasa.

³⁹ Julian Cummins & Roddy Mulin *Op.Cit.* Hlm 35-47

3. Meningkatkan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi penjualan ulang dan promosi volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk Anda serta mengabaikan produk lain. Promosi pembelian kembali menjadi penting dipasar seperti perdagangan umum dan bagi produk konfeksioner yang dibeli berkali-kali, dimana orang secara terbiasa menggunakan beragam merek yang digunakan hari ke hari (pola ini disebut pembelian berdasarkan daftar merek yang ada).

4. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat anda tetap membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

5. Memperluas kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam kegunaan yang dimilikinya. Kadangkala perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang.

6. Menciptakan ketertarikan

Tujuan ini dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena akan lebih baik bila lebih spesifik seperti “meningkatkan volume”. Konsumen di pasar banyak yang sudah cukup matang (mature) dan hanya memberikan lingkup terbatas bagi diferensiasi produk. Memberikan satu alasan untuk

membeli suatu merek produk ketimbang merek yang lain, sama mudahnya dengan menciptakan ketertarikan dan gairah.

Kehidupan menjadi sangat membosankan bila berlangsung secara rutin dan melangkah tanpa hambatan. Membeli produk atau jasa juga sama halnya. Untuk keluar dari kebosanan, pembeli dapat memutuskan untuk membeli merek lain atau pergi ke tempat lainnya. Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa Anda dalam arti promosi penjualan adalah cara untuk membuat pembeli tetap membeli kepada Anda. Untuk itu anda harus menyampaikan perubahan yang terjadi, menawarkan sesuatu yang baru serta tetap menjaga ketertarikan dan antusiasme pembeli.

7. Menciptakan kesadaran (*Awareness*)

Untuk produk baru atau dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Seringkali menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan. Kenyataannya, beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk, misalnya:

- a. Promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal dipasar tertentu.
- b. Menghubungkan dengan kegiatan amal atau kelompok sukarelawan yang mempunyai imej yang relevan.
- c. Memproduksi buku atau materi pengajaran untuk sekolah dan masyarakat umum.

8. Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pelanggan Anda, akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar iklan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa

dan loyalitas. Dengan cara ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memperoleh marjin yang menarik.

Berbagai penawaran promosi penjualan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dari segi harga. Di antaranya adalah:

- a. Variasi potongan harga, mulai dari potongan harga untuk pembelian berikutnya dan beli tiga gratis satu, hingga penawaran uang kembali yang nampak lebih bernilai ketimbang potongan harga secara langsung.
- b. Membuat perbandingan harga yang tidak langsung, misalnya menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak, penawaran jangka pendek berupa paket yang terdiri dari beberapa kemasan, kemasan gabungan, atau pemberian sebagian produk atau jasa secara gratis.
- c. Promosi kolektor jangka panjang, seperti promosi Shell Smart Card atau perangko Green Shield, atau poin penerbangan Air Miles, yang nampaknya lebih menarik ketimbang potongan harga.

9. Mendapatkan dukungan dari perantara (*Intermediary*)

Beberapa produk dan jasa sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen pengecer dan perantara lainnya. Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir, kurang begitu tergantung pada perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari bisnis lain. Setiap bisnis mendapatkan manfaat rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

10. Melakukan diskriminasi para pengguna

Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya ialah menjaga batasan antar kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah. Oleh karena itu, penawarannya kadang kala diberikan sengaja untuk jangka pendek, dengan memfokuskan pemberian manfaat kepada mereka

yang paling termotivasi untuk mengambil keuntungan dari penawaran tersebut.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu :⁴⁰

- 1) Pertama, tujuan promosi dalam jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2) Kedua yaitu tujuan jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.

Dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan pelaku usaha berkaitan erat dengan upaya untuk membuat konsumen atau calon konsumen dapat mengenal dan memahami produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat merubah sikap konsumen atau calon konsumen dari menyukai menjadi yakin dan pada akhirnya membeli, serta membuat konsumen selalu mengingat akan produk tersebut. Terkadang pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sehingga pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan yang besar.

2.4.3 Cara Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut⁴¹:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan

⁴⁰ M.Mursid. *Op.cit.* Hlm 95

⁴¹ *Ibid.* Hlm 96

(berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah anatar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi no-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan itu dapat diklasifikasikan ke dalam 2 tipe utama: (1) Iklan Produk, dan (2) Iklan institusional. Iklan institusional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (favorable) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.⁴²

Fungsi-fungsi periklanan

Ada 5 fungsi periklanan yaitu⁴³ :

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk atau mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan, dan
- 5) Sebagai alat komunikasi

⁴² Rewoldt, Scott, Warshaw. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 12

⁴³ M. Mursid. *Op. Cit.* Hlm 96

2. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi /perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon/nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan

Sales Promotion mencakup beberapa kegiatan komunikasi yang mencoba untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen, pedagang, pengecer, atau pelanggan organisasi lain untuk merangsang penjualan langsung. Upaya ini dapat mencoba untuk merangsang minat produk, percobaan, atau pembelian. *Sales Promotion* diimplementasikan untuk menarik pelanggan baru, menahan pelanggan ini, melawan persaingan, dan untuk mengambil keuntungan.

2.5. Potongan Harga

2.5.1 Pengertian Potongan Harga

Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga. Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Pengertian potongan harga atau discount sangat sederhana, yaitu pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.⁴⁴

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Banyak perusahaan begitu siap untuk memberikan diskon,

⁴⁴<http://www.dokterbisnis.net/2010/07/13/4-tipe-program-promosi-potongan-harga-yang-perlu-anda-ketahui/> diakses tanggal 7 Maret 2016 pukul 21.00 WIB

potongan, dan persyaratan khusus (seperti, iklan bersama, pengiriman) untuk para penyalur dan pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.⁴⁵

Dengan kata lain, Diskon harga merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Tujuan utama dari pemberian diskon adalah menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan perusahaan. Namun Discount yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, karena tidak selamanya barang diskon diburu oleh pelanggan. Produk atau jasa dengan harga tinggi juga bisa diburu jika pelaku usaha mahir bernegosiasi dan percaya diri.

2.5.2 Jenis – Jenis Potongan Harga

Jenis – jenis potongan harga adalah sebagai berikut⁴⁶:

1. Diskon Tunai

Diskon Tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.

⁴⁵ Philip Kotler.1998.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo. Hlm.123

⁴⁶ *Ibid*. Hlm 123-124

2. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas (*quantity discount*) merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$ 10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional

Diskon Fungsional (*functional discount*), juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen *ski* akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

Diskon yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dapat diwujudkan dalam berbagai jenis dan bentuk, tergantung pada produk dan situasi yang terjadi. Pelaku usaha umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati agar pelaku usaha tidak mengalami kerugian.

2.6. Perjanjian

2.6.1 Pengertian Perjanjian

Menurut Subekti, Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seseorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini timbullah suatu hubungan hukum antara dua orang tersebut yang dinamakan Perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.⁴⁷

Dalam praktik sehari-hari, kata Perjanjian seringkali disamakan dengan Kontrak atau Perikatan. Menurut Pasal 1313 KUH Perdata, Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Hubungan dua orang tersebut adalah hubungan hukum dimana hak dan kewajiban di antara para pihak dijamin oleh hukum. Jadi hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itulah yang kemudian menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah salah sumber perikatan. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan, karena kedua pihak setuju melakukan sesuatu. Istilah kontrak lebih

⁴⁷Iswi Hariyani.& Serfianto. 2010. *Bebas Jeratan Utang Piutang*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. Hlm 58-59

sempit karena ditunjukkan kepada perjanjian atau persetujuan tertulis yang umumnya berlaku dalam bidang bisnis.⁴⁸

2.6.2 Subjek Perjanjian

Pada umumnya tidak seorangpun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkan suatu janji, selain untuk dirinya sendiri. Yang dimaksud dengan subjek perjanjian ialah pihak-pihak yang terikat dengan suatu perjanjian. KUH Perdata membedakan tiga golongan yang tersangkut pada perjanjian yaitu⁴⁹:

- a. Para pihak yang mengadakan perjanjian itu sendiri.
- b. Para ahli waris mereka dan mereka yang mendapat hak dari padanya.
- c. Pihak ketiga.

Dalam tiap-tiap perjanjian ada dua macam subject, yaitu ke 1 seorang manusia atau suatu badan hukum yang mendapat beban kewajiban untuk sesuatu dan ke 2 seorang manusia atau badan hukum yang mendapat hak atas pelaksanaan kewajiban itu. Dalam Bahasa Belanda memakai kata-kata *schuldenaar* atau *debiteur* dan *schuldeiser* atau *crediteur*. Dalam bahasa Indonesia kiranya dapat dipakai perkataan-perkataan pihak berwajib dan pihak-berhak.⁵⁰

Pada prinsipnya, semua orang baik subjek yang berupa seorang manusia maupun badan hukum dapat menjadi subjek perjanjian. Subjek yang berupa seorang manusia harus memenuhi syarat umum untuk dapat melakukan suatu perbuatan hukum secara sah. Begitu pula dengan Subjek yang berupa badan hukum harus memenuhi syarat yang diperbolehkan oleh Undang-undang untuk melakukan suatu perjanjian.

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ Mariam Darus Badruzaman. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung:Allumni. Hlm 22

⁵⁰ Wirjono Prodjodikoro. 2011. *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung:Mandar Maju.

2.6.3 Syarat Sah Perjanjian

Berdasarkan Pasal 130 KUHPerdara, suatu perjanjian adalah sah apabila memenuhi persyaratan: kesepakatan, kecakapan, hal tertentu, dan sebab yang diperbolehkan.⁵¹

1. Kesepakatan

Yang dimaksud dengan kesepakatan ialah sepakatnya para pihak yang mengikatkan diri, artinya kedua belah pihak dalam suatu perjanjian harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri, dan kemauan itu harus dinyatakan dengan tegas atau secara diam. Dengan demikian, suatu perjanjian itu tidak sah apabila dibuat atau didasarkan kepada paksaan, penipuan atau kekhilafan.

2. Kecakapan

Yang dimaksud kecakapan adalah adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. Menurut hukum, kecakapan termasuk kewenangan untuk melakukan tindakan hukum pada umumnya, dan menurut hukum setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian kecuali orang-orang yang menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap.

3. Suatu Hal Tertentu

Menurut KUHPerdara hal tertentu adalah:

- a. Suatu hal tertentu yang diperjanjikan dalam suatu perjanjian adalah harus suatu hal atau suatu barang yang cukup jelas atau tertentu yakni paling sedikit ditentukan jenisnya (Pasal 1333 KUH Perdata)
- b. Hanya barang-barang yang diperdagangkan yang dapat diperdagangkan saja yang dapat menjadi pokok suatu perjanjian (Pasal 1332 KUH Perdata).

4. Suatu Sebab yang Halal

Meskipun siapa saja dapat membuat perjanjian apa saja, tetapi ada pengecualiannya, yaitu sebuah perjanjian itu tidak boleh bertentangan dengan

⁵¹ R.Soeroso.*Op.Cit.* Hlm 12

undang-undang, ketentuan umum, moral, dan kesusilaan (Pasal 1335 KUH Perdata).

Syarat ke-1 dan ke-2 disebut Syarat Subjektif karena menyangkut subjek perjanjian atau para pihak yang membuat perjanjian. Syarat ke-3 dan ke-4 disebut syarat Objektif karena menyangkut objek perjanjian. Jika syarat Objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian secara otomatis dinyatakan batal demi hukum, artinya perjanjian itu dianggap tidak pernah ada, sehingga tidak ada dasar untuk saling menuntut di pengadilan. Sebaliknya, jika syarat Subjektif tidak terpenuhi, maka perjanjian itu tidak otomatis batal demi hukum, namun dapat dibatalkan jika salah satu pihak meminta pembatalan kepada pengadilan.⁵²

Suatu Perjanjian harus mempunyai objek yang jelas, yang dapat ditentukan jenisnya, sedangkan jumlahnya dapat tidak ditentukan pada waktu dibuat perjanjian asalkan nanti dapat dihitung dan ditentukan jumlahnya. Jika objek perjanjian sampai tidak dapat ditentukan, maka perjanjian itu menjadi batal demi hukum (tidak sah). Selain itu, suatu perjanjian yang tidak halal atau yang dibuat karena sebab yang palsu atau dilarang undang-undang dianggap tidak mempunyai kekuatan hukum sehingga perjanjian itu dapat dinyatakan tidak sah atau batal demi hukum.⁵³

2.6.4 Asas-asas Perjanjian

Asas-asas dari suatu perjanjian antara lain sebagai berikut.⁵⁴

1. Asas Tidak Boleh Main Hakim Sendiri

Yang dimaksud dengan tindakan menghakimi sendiri adalah tindakan untuk melaksanakan hak menurut kehendaknya sendiri yang bersifat sewenang-wenang tanpa persetujuan pihak lain yang berwenang melalui pengadilan atau meminta bantuan hakim, sehingga akan menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, tindakan menghakimi sendiri tidak dibenarkan oleh hukum.

⁵² Hariyani, Iswi. & Serfianto. *Op. Cit.* Hlm 60

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid.* Hlm 14

Dengan kata lain, bahwa pihak yang merasa dirugikan, dapat melakukan eksekusi yang disebut *reel executie*, dalam arti bahwa kreditor dapat mewujudkan sendiri prestasi yang telah dijanjikan, atas biaya debitur. Namun, hal tersebut harus dengan kuasa atau izin hakim.

2. Azas Kebebasan Berkontrak

Kalau hukum benda dikatakan mempunyai sistem penutup, sedangkan hukum perjanjian mempunyai sistem terbuka. Sistem tertutup hukum benda artinya bahwa macam-macamnya hak atas benda adalah terbatas pada peraturan-peraturan yang mengenai hak atas benda itu, bersifat memaksa, sedangkan hukum perjanjian memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi dan bermacam apa saja asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan.

Pasal-pasal dalam hukum perjanjian merupakan apa yang dinamakan hukum pelengkap (*opotional law*) yang berarti bahwa pasal-pasal itu boleh dikesampingkan manakala dikehendaki oleh pihak-pihak yang membuat suatu perjanjian. Mereka diperbolehkan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian. Mereka diperbolehkan mengatur sendiri kepentingan mereka dalam perjanjian yang mereka adakan itu.

3. Asas Konsensualisme

Dalam hukum perjanjian juga berlaku suatu asas yang dinamakan asas konsensualisme. Perkataan ini berasal dari kata Latin *consensus* yang berarti sepakat. Hal tersebut berarti bahwa pada dasarnya suatu perjanjian yang timbul sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan, atau dengan perkataan lain perjanjian itu sudah sah apabila sudah tercapai kata sepakat mengenai hal yang pokok dan tidak diperlukan suatu formalitas. Perjanjian ini juga dinamakan perjanjian konsensual.

Tidak berlebihan kiranya kalau disini diketengahkan apa yang dinamakan perjanjian formil, yaitu perjanjian yang diharuskan secara tertulis seperti perjanjian perdamaian atau dengan akta notaris perjanjian menghibah benda tetap.

2.7 Jual Beli Online

2.7.1 Pengertian Jual Beli

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Berdasarkan Pasal 1457 KUHPerdara yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Esensi dari definisi ini penyerahan benda dan membayar harga.⁵⁵

Secara istilah jual beli bisa didefinisikan pertukaran barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan dibayar oleh pembeli dengan sesuatu yang memiliki nilai yang sesuai dengan barang yang didapatkan, baik dengan uang maupun dengan barang (barter).⁵⁶ Dengan demikian, jual beli berarti salah satu pihak menjual dan pihak lainnya membeli, dan hal ini tidak dapat berlangsung tanpa pihak yang lainnya, dan itulah yang disebut jual beli.

2.7.2 Pengertian Online

Kata Online (*On-Line*) terdiri dari dua kata, yaitu *On* yang berarti hidup atau di dalam, dan *Line* yang berarti saluran atau jaringan. Secara bahasa *online* bisa

⁵⁵ Salim H.S.2008. *Hukum Kontrak*. Jakarta:Sinar Grafika. Hlm. 48

⁵⁶ <http://www.onlinebajucouple.com/pengertian-jual-beli-online/> diakses tanggal 4 maret 16, pukul 19.01 WIB

diartikan di dalam jaringan atau dalam koneksi, lawan katanya adalah *offline* yang berarti di luar jaringan atau keadaan tidak sedang dalam koneksi.⁵⁷

Online dapat diartikan sebagai keadaan dimana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi. Dalam hal ini yang dimaksud jaringan adalah jaringan internet maupun jaringan telepon, sedangkan perangkat yang bisa digunakan seperti komputer, handphone, tablet dan lain-lain.⁵⁸

2.7.3 Pengertian Jual Beli *Online*

Berdasarkan penjelasan di atas maka diperoleh pengertian bahwa jual beli online adalah suatu kegiatan jual beli yaitu penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli yang dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan suatu perangkat seperti komputer, handphone, dan lain-lain.

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga yaitu pedagang untuk melakukan penyerahan barang dan pembeli melakukan penyerahan uang.

2.7.4 Kelebihan Dan Kekurangan Jual Beli Online

Sebagaimana halnya transaksi-transaksi yang lain memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu pula dengan transaksi ini. Adapun kelebihan jual beli *online* adalah⁵⁹:

⁵⁷ <http://www.onlinebajucouple.com/pengertian-jual-beli-online/> diakses tanggal 4 maret 16, pukul 19.01 WIB

⁵⁸ <http://www.onlinebajucouple.com/pengertian-jual-beli-online/> diakses tanggal 4 maret 16, pukul 19.01 WIB

⁵⁹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=278291255706271&id=259793677556029/ diakses tanggal 5 Maret 2016 pukul 11.31 WIB

1. Dapat mempermudah
2. Tidak membutuhkan waktu lama
3. Dapat menghemat biaya

Di sisi lain, kelebihan yang mendasar yang ada pada transaksi *online* ini adalah si pembeli dan penjual sama-sama memiliki tingkat kejujuran dan kepercayaan yang tinggi sehingga keduanya tidak pernah merasa dirugikan. Adapun kekurangannya adalah bahwa jual beli *online* ini memberikan ruang untuk melakukan penipuan sehingga merugikan orang lain. Beberapa hal yang menjadi penyebab kerugian dalam transaksi jual beli online adalah sebagai berikut :⁶⁰

1. Ada jeda waktu dalam pembayaran dan pengiriman barang.
2. Pembeli tidak dapat mencoba barang yang akan dibeli.
3. Biaya pengiriman tinggi dan sering adanya tambahan biaya produk.
4. Modus pembayaran yang mungkin tidak aman.
5. Kemungkinan kerusakan produk pada saat pengiriman tidak dapat dibatalkan.
6. Pembeli harus mengikuti prosedur yang panjang dan menunggu beberapa hari jika terjadi kesalahan atau penangguhan.

Hal ini menuntut masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam berbelanja *online*. Sebelum melakukan transaksi jual beli melalui *online*, masyarakat harus terlebih dahulu mencermati latar belakang penyedia layanan. Karena biasanya penjual yang profesional dan berpengalaman akan selalu mencantumkan profil dan kontak yang dapat dipercaya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Masyarakat juga harus cermat dalam memilih barang sehingga tidak tergiur dengan berbagai tawaran kemudahan yang diberikan penjual.

⁶⁰ <http://www.wedaran.com/2509/untung-ruginya-berbelanja-online/> diakses tanggal 9

BAB III PEMBAHASAN

3.1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Jual Beli Online.

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.⁶¹ Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu :⁶²

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

Apabila konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen harus dipenuhi, baik oleh Negara maupun pelaku usaha, karena harus dipenuhi baik oleh Negara maupun pelaku usaha, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek. Dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dinyatakan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) prinsip dalam pembangunan nasional, yaitu :⁶³

⁶¹ Zulham.2013.*Hukum Perlindungan Konsumen*.Jakarta:Kencana.Hlm.21

⁶² Abdul Halim Barkatullah. *Loc cit.* Hlm.25

⁶³ *Ibid.*Hlm.25-26

1. Prinsip manfaat

Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

2. Prinsip keadilan

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

3. Prinsip keseimbangan

Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah

4. Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen

Dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang digunakan

5. Prinsip kepastian hukum

Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen, di mana Negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Berkaitan dengan permasalahan mengenai iklan atau promosi memang belum terdapat undang-undang khusus yang mengaturnya, akan tetapi di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah periklanan atau promosi. Pasal – pasal yang mengatur masalah iklan atau promosi antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20.⁶⁴ Larangan-larangan

⁶⁴ Eli Wuria Dewi.2015.*Hukum Perlindungan Konsumen*.Yogyakarta:Graha Ilmu.Hlm.81

yang terdapat dalam pasal-pasal tersebut berlaku bagi para pihak yang terkait dengan kegiatan periklanan mulai dari perusahaan pengiklanan, perusahaan periklanan, serta media massa elektronik maupun non elektronik yang akan menayangkan iklan tersebut, walaupun yang terakhir ini tidak secara tegas disebutkan dalam ketentuan Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Mereka secara bersama-sama memiliki tanggung jawab untuk mencegah pemberian informasi yang menyesatkan konsumen, yaitu dengan selalu menyaring setiap informasi yang akan diiklankan pada saat proses negosiasi antara pengiklan dengan perusahaan periklanan, proses penuangan ide kreatif perusahaan periklanan dalam pembuatan iklan, sampai pada saat di mana iklan tersebut disampaikan kepada media pers untuk ditayangkan.⁶⁵

Pengaturan kegiatan periklanan dalam UUPK diawali dengan beberapa larangan yang ditujukan bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan penawaran, promosi, mengiklankan suatu barang atau jasa, sebagaimana yang diatur dalam Pasal 9 Ayat 1 Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar, atau seolah-olah :

- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau kegunaan tertentu
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik atau baru
- c. Barang atau jasa tersebut telah mendapatkan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu
- d. Barang atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
- e. Barang atau jasa tersebut tersedia
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi

⁶⁵ Dedi Harianto.2010.*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*.Bogor:Ghalia Indonesia.Hlm.56

- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihann, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam pasal 9 ayat (2) dan (3) ditentukan agar barang dan atau jasa sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan serta dilarang untuk dilanjutkan proses penawaran, promosi dan pengiklanannya. Memperhatikan substansi ketentuan Pasal 9 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau baru, telah mendapatkan atau memiliki sponsor, persetujuan atau afiliasi, barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, mempergunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu janji yang belum pasti. Larangan terhadap pelaku usaha tersebut dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum, sehingga dapat dikenakan sanksi. Pelaku usaha yang terlanjur telah membuat iklan yang melanggar ketentuan Pasal 9 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, harus menghentikan penawaran, promosi, penayangan iklan tersebut.

Perlindungan hukum preventif dimulai saat konsumen melakukan serangkaian proses pemilihan sejumlah barang dan atau jasa tersebut dan selanjutnya memutuskan untuk membeli, atau menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa dengan spesifikasi tertentu dan merek tertentu tersebut. Perlindungan hukum secara preventif

terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam jual beli *online* yaitu berupa perlindungan hak dalam memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c dan huruf h, yaitu sebagai berikut :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Di sisi lain, pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya dalam hal ini adalah penjual *online*, sesuai Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

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

Praktik bisnis tidak sehat (*unfair trade practice*) yang dilakukan pelaku usaha dengan mempergunakan iklan, akan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen. Kerap kali ditemukan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya karena terdapat perbedaan kondisi, harga, fasilitas, mutu sebagaimana dilihatnya melalui iklan dengan kenyataan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus tertentu, janji-janji yang disampaikan melalui iklan tidak terbukti sama sekali. Oleh karena itu, kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat menerima informasi menyesatkan melalui iklan dapat menuntut pertanggung jawaban pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan periklanan tersebut.⁶⁶

⁶⁶ Dedi Harianto. *Op Cit.* Hlm.32

Berdasarkan Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10, Pelaku Usaha yang menawarkan barang/jasa untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai :⁶⁷

1. Harga atau tarif suatu barang/jasa
2. Kegunaan suatu barang/jasa
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atau suatu barang/jasa
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
5. Bahaya penggunaan barang/jasa

Dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 10 telah dirumuskan berkaitan dengan adanya fakta material dalam suatu iklan, dimana pernyataan menyesatkan mengenai harga, kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, tawaran potongan harga, hadiah, maupun bahaya penggunaan barang dan atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli produk yang diiklankan. Menurut Milton Handler, iklan menyesatkan adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan adalah salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan, dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangann atau penipuan.⁶⁸

Dalam pasal 12 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dimuat ketentuan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Ketentuan dalam pasal 12 ini berkaitan dengan iklan-iklan potongan harga, atau tarif-tarif khusus yang marak ditawarkan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk datang bertransaksi atau mempergunakan fasilitas tertentu (misalnya angkutan udara, tempat rekreasi). Tetapi begitu konsumen

⁶⁷ Abdul Halim Barkatullah. *Op cit.* Hlm.50-51

⁶⁸ Dedi Harianto. *Op Cit.* Hlm.109

menanyakan perihal potongan harga atau tarif khusus tersebut , pelaku usaha berdalih potongan harga atau tarif khusus tersebut hanya untuk produk-produk tertentu saja, atau hanya berlaku untuk tenggang waktu tertentu, tanpa memberikan informasi secara akurat kepada konsumen.⁶⁹

Potensi timbulnya kerugian konsumen berkenaan dengan perilaku pelaku usaha dalam proses pembuatan iklan disebabkan oleh adanya kecenderungan pelaku usaha yang menjadikan iklan hanya sebagai sarana promosi produk semata tanpa memperhatikan kepentingan konsumen sebagai khalayak tujuan iklan.⁷⁰ Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggung jawaban para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah, serta berbagai peraturan yang bersifat administrative, misalnya dalam surat keputusan menteri kesehatan, maupun BPOM.⁷¹

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terbukti bahwa semua norma perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki sanksi pidana. Singkatnya bahwa segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tersebut tidak saja terhadap tindakan preventif, akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan :⁷²

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum.

⁶⁹ Dedi Harianto. *Op Cit.* Hlm.59

⁷⁰ *Ibid.* Hlm.231

⁷¹ *Ibid.* Hlm.199

⁷² Zulham. *Op cit.* Hlm.22

2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan yang termuat dalam KUHPerdara yang dapat dipergunakan untuk mengatur kegiatan periklanan sebagai bentuk perlindungan hukum secara represif adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar hukum yang terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdara, serta ketentuan tentang ingkar janji (wanprestasi), yaitu sepanjang iklan tertentu menimbulkan kerugian pada pihak lain. Ketentuan tentang perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*) sangat bermanfaat bagi konsumen dalam rangka meminta pertanggung jawaban para pihak dalam kegiatan periklanan tanpa dilandasi adanya hubungan kontraktual. Sedangkan ketentuan tentang ingkar janji (wanprestasi) dapat dipergunakan oleh semua pihak dalam kegiatan periklanan apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi terhadap hal-hal yang disepakati dalam perjanjian.⁷³

Sesuai Pasal 4 huruf h Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut konsumen yang mengalami kerugian berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf g Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62

⁷³ *Ibid.* Hlm.33

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi:⁷⁴

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).”

Dengan adanya pengaturan-pengaturan yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan tersebut maka sudah seharusnya para pelaku usaha mengindahkan peraturan tersebut, sehingga permasalahan mengenai pengiklanan yang masih marak terjadi dapat diminimalisir.

3.2. Upaya Penyelesaian Yang Dapat Ditempuh Oleh Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Perjanjian Jual Beli Online

Sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ketidaktaatan pada isi transaksi konsumen, kewajiban, serta larangan dapat melahirkan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Sengketa itu dapat berupa salah satu pihak tidak mendapatkan atau menikmati apa yang seharusnya menjadi haknya karena pihak lain tidak memenuhi kewajibannya. Sebagaimana sengketa hukum pada umumnya, sengketa konsumen harus diselesaikan sehingga tercipta hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, dimana masing-masing pihak mendapatkan kembali hak-haknya. Penyelesaian sengketa secara hukum ini bertujuan untuk memberi penyelesaian yang dapat menjamin terpenuhinya hak-hak kedua belah pihak yang bersengketa. Dengan begitu, rasa keadilan dapat ditegakkan dan hukum dijalankan sebagaimana mestinya. Lebih jauh, penyelesaian sengketa konsumen secara baik dapat menciptakan dan menjaga berjalannya kegiatan usaha

⁷⁴ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce>. diakses tanggal 25 Juli 16, pukul 11.05 WIB

secara terjamin. Bagi pihak pelaku usaha ada kepastian berusaha dan di pihak lain tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik.⁷⁵

Setiap Konsumen yang dirugikan, dapat mengajukan pengaduan dengan dilengkapi bukti –bukti yang ada, selanjutnya pengaduan tersebut akan di teliti dan diselidiki apabila mengandung unsur-unsur yang melanggar ketentuan undang-undang maka dapat di tindak lanjuti dengan upaya-upaya penyelesaian. Menurut Pasal 45 ayat 2 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui Pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”. Berdasarkan ketentuan ini, bisa dikatakan bahwa ada dua bentuk penyelesaian sengketa konsumen, yaitu melalui jalur pengadilan atau diluar jalur pengadilan.⁷⁶

3.2.1 Upaya Penyelesaian Melalui Jalur Di luar Pengadilan

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesempatan mengenai bentuk dan besar ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang.⁷⁷ Faktor penting yang berkaitan dengan pelaksanaan sengketa di luar pengadilan juga mempunyai kadar yang berbeda-beda, yaitu :⁷⁸

- a. Partisipasi dalam penyelesaian sengketa di luar pengadilan wajib dilakukan oleh para pihak atau hanya bersifat sukarela
- b. Putusan dibuat oleh para pihak sendiri atau pihak ketiga
- c. Prosedur yang digunakan bersifat formal atau tidak formal

⁷⁵ Janus Sidabalok.2014.*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*.Bandung.: Citra Aditya Bakti.Hlm.127-128.

⁷⁶ Abdul Halim Barkatullah. *Op cit*. Hlm.86

⁷⁷ Burhanuddin.2011.*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*.Malang:UIN-MalikiPress.Hlm.66

⁷⁸ Susanti Adi Nugroho.2008.*Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*.Bandung:Kencana.Hlm.100

- d. para pihak dapat diwakili oleh pengacaranya atau pihak sendiri yang tampil
- e. dasar untuk menjatuhkan putusan adalah aturan hukum atau kriteria lain
- f. putusan dapat atau tidak dapat dieksekusi secara hukum.

Dikemukakan bahwa tidak semua model penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau alternative baik untuk para pihak yang bersengketa. Suatu penyelesaian sengketa alternative yang baik setidaknya-tidaknya haruslah memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Harus efisien dari segi waktu.
- b. Harus hemat biaya.
- c. Harus dapat diakses oleh para pihak, misalnya tempatnya jangan terlalu jauh.
- d. Harus melindungi hak-hak dari pihak yang bersengketa.
- e. Harus dapat menghasilkan putusan yang adil dan jujur.
- f. Badan atau orang yang menyelesaikan sengketa haruslah terpercaya di masyarakat dan para pihak yang bersengketa.
- g. Putusan harus final dan mengikat.
- h. Putusan harus dapat bahkan mudah dieksekusi.
- i. Putusan harus sesuai dengan perasaan keadilan dari komunitas di mana penyelesaian sengketa dilaksanakan.

Terdapat dua pilihan penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur di luar pengadilan, yaitu :

- 1) Penyelesaian sengketa konsumen secara damai oleh para pihak yang bersengketa

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada Pasal 43 Ayat (2) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa, yaitu pelaku usaha dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen, sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen. Bahkan dalam penjelasan pasal tersebut dikemukakan bahwa pada setiap tahap diusahakan

untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Dari penjelasan Pasal 45 Ayat (2) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat diketahui bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang justru harus terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui BPSK atau badan peradilan.⁷⁹

- 2) Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bisa dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan lembaga penyelesaian sengketa lainnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

- a) BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Berdasarkan pasal 49 Ayat (1) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Badan ini merupakan peradilan kecil (*small crime court*) yang melakukan persidangan dengan menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana dan biaya murah sesuai dengan asas peradilan.⁸⁰ Penyelesaian masalah sengketa konsumen melalui perantara BPSK sangat murah, cepat, sederhana, dan tidak berbelit-belit. Cepat karena Undang-Undang menentukan dalam tenggang waktu 21 hari kerja, BPSK wajib memberikan putusannya. Mudah karena prosedur administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah terletak pada biaya perkara yang terjangkau.⁸¹

Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK diselenggarakan semata-mata untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti

⁷⁹ Susanti Adi Nugroho. *Op cit.* Hlm.99

⁸⁰ Burhanuddin. *Op cit.* Hlm.67

⁸¹ Susanti Adi Nugroho. *Op cit.* Hlm.99

kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Ukuran kerugian materi yang dialami konsumen ini didasarkan pada besarnya dampak dari penggunaan produk barang atau jasa tersebut terhadap konsumen. Bentuk jaminan yang dimaksud adalah berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang telah merugikan konsumen tersebut.⁸²

Setiap konsumen yang dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa baik secara tertulis maupun lisan melalui sekretariat BPSK. Permohonan penyelesaian sengketa konsumen dapat juga diajukan oleh ahli waris atau kuasanya. Permohonan penyelesaian sengketa konsumen yang diajukan oleh ahli waris atau kuasanya dilakukan apabila konsumen meninggal dunia, sakit atau telah berusia lanjut sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan sendiri baik secara tertulis maupun lisan, sebagaimana dibuktikan dengan surat keterangan dokter dan bukti Kartu Tanda Penduduk (KTP), belum dewasa sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku atau orang asing (warga negara asing).⁸³

Permohonan penyelesaian sengketa konsumen yang diajukan secara tidak tertulis harus dicatat oleh sekretariat BPSK dalam suatu format tertentu dan dibubuhi tanda tangan atau cap jempol oleh konsumen/ahli warisnya/kuasanya dan kepada pemohon diberikan bukti tanda terima. Berkas permohonan penyelesaian sengketa baik tertulis maupun tidak tertulis kemudian dicatat oleh sekretaris BPSK dan dibubuhi tanggal dan nomor registrasi. Jika permohonan tidak lengkap atau bukan kewenangan, maka BPSK dapat menolak permohonan tersebut. Penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK diselesaikan melalui cara konsiliasi, mediasi, atau arbitrase, yang dilakukan atas dasar pilihan dan persetujuan para pihak

⁸² *Ibid.* Hlm.100

⁸³ Burhanuddin. *Op cit.* Hlm.71

yang bersangkutan, dan bukan merupakan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang.⁸⁴

a. Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantara BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa, dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Adapun tata cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi yaitu :⁸⁵

1. Majelis menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada konsumen dan pelaku usaha yang bersangkutan, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti rugi.
2. Majelis bertindak pasif sebagai konsiliator
3. Majelis menerima hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dan mengeluarkan keputusan.

Konsiliasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa diantara pihak ketiga yang netral atau tidak memihak. Seperti halnya mediator, tugas seorang konsiliator hanyalah sebagai pihak fasilitator untuk melakukan komunikasi diantara pihak sehingga dapat ditemukan solusi oleh para pihak sendiri. Dengan kata lain konsiliator hanya hanya melakukan tindakan seperti mengatur tempat dan waktu pertemuan para pihak, mengarahkan subjek pembicaraan, membawa pesan dari satu pihak kepada pihak lain jika tidak memungkinkan disampaikan secara langsung.

Konsiliator dapat mengusulkan solusi penyelesaian sengketa, tetapi tidak berwenang memutuskan perkara. Karena bagaimanapun, penyelesaian sengketa model konsiliasi mengacu pada pola proses

⁸⁴ *Ibid.* Hlm.71-72

⁸⁵ *Ibid.* Hlm.74-75

penyelesaian secara konsensus antar pihak, di mana pihak netral hanya berperan secara pasif. Jadi dalam hal ini, majelis BPSK menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti kerugiannya. Hasil musyawarah antar konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.

b. Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantara BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara Mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak aktif sebagai mediator. Adapun tata cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi yaitu :⁸⁶

1. Majelis menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada konsumen dan pelaku usaha yang bersangkutan, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti rugi
2. Majelis bertindak aktif sebagai mediator dengan memberikan nasehat, petunjuk, saran dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa
3. Majelis menerima hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dan mengeluarkan ketentuan.

Mediasi merupakan proses negosiasi penyelesaian sengketa dimana pihak ketiga tidak memihak (*impartial*) bekerjasama dengan para pihak yang bersengketa untuk membantu mencapai kesepakatan.

⁸⁶ *Ibid.* Hlm.76-77

Kesepakatan dapat dicapai melalui mediasi jika pihak yang bersengketa berhasil mencapai saling pengertian dan bersama-sama merumuskan penyelesaian sesuai arahan mediator. Namun dalam hal ini, mediator menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, termasuk menentukan bentuk maupun besarnya ganti rugi atau tindakan lainnya untuk menjamin tidak terulang kembali kerugian konsumen.

Agar musyawarah bisa dimulai, mediator wajib menentukan jadwal untuk mempertemukan para pihak. Apabila dianggap perlu, mediator dapat melakukan kaukus, yaitu proses penyelesaian sengketa di mana dalam hal-hal tertentu para pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha masing-masing dimediasikan secara terpisah. Seperti halnya konsiliasi, mediator dapat minta diperlihatkan alat bukti baik surat maupun dokumen lainnya yang mendukung dari kedua belah pihak. Kesepakatan hasil musyawarah kemudian dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh pihak untuk dikukuhkan dalam keputusan majelis BPSK untuk menguatkan perjanjian tersebut. Keputusan majelis BPSK melalui konsiliasi dan mediasi tidak memuat sanksi administratif.

- c. Arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada BPSK. Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase dilakukan sepenuhnya dan diputuskan oleh suatu majelis yang bertindak sebagai arbiter. Dalam penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase, para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbiter yang dipilih oleh para pihak, kemudian memilih arbiter ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua majelis.

Setelah dipilih, ketua majelis di dalam persidangan wajib memberikan petunjuk kepada konsumen dan pelaku usaha, mengenai upaya hukum yang digunakan dalam menyelesaikan sengketa. Apabila arbitrase yang menjadi pilihan sengketa, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:⁸⁷

- 1) Pada hari persidangan I (pertama), ketua majelis wajib mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa. Namun jika upaya damai tidak tercapai, persidangan dapat dimulai dengan membacakan isi gugatan konsumen dan surat jawaban pelaku usaha. Dalam hal ini, ketua majelis memberikan kesempatan yang sama kepada konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa untuk menjelaskan hal-hal yang dipersengketakan.
- 2) Sebelum pelaku usaha memberikan jawabannya, konsumen dapat mencabut gugatannya dengan membuat surat pernyataan. Karena itu jika konsumen mencabut gugatannya, maka dalam persidangan pertama majelis wajib mengumumkan bahwa gugatan dicabut.
- 3) Apabila dalam proses penyelesaian sengketa terjadi perdamaian antara konsumen dan pelaku usaha, maka majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian.
- 4) Apabila pelaku usaha atau konsumen tidak hadir pada hari persidangan I (pertama), maka majelis memberikan kesempatan terakhir kepada kedua pihak untuk hadir pada persidangan ke II (kedua) dengan membawa alat bukti yang diperlukan.
- 5) Persidangan ke II (kedua) diselenggarakan selambat-lambatnya dalam waktu 5 (lima) hari kerja terhitung sejak hari persidangan I (pertama) dan diberitahukan dengan surat panggilan kepada konsumen dan pelaku usaha oleh Sekretariat BPSK. Karena itu

⁸⁷ *Ibid.* Hlm. 78-79

jika pada persidangan ini konsumen tidak hadir, maka gugatannya dinyatakan gugur demi hukum. Sedangkann jika pelaku usaha yang tidak hadir, maka gugatan konsumen dikabulkan oleh Majelis tanpa kehadiran pelaku usaha.

Penyelesaian sengketa melalui arbitrase, para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbiter yang telah dipilih oleh para pihak kemudian memilih arbiter ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua. Pada persidangan pertama, ketua majelis wajib mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa. Jika upaya damai terwujud, majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian. Begitupula sebaliknya, jika upaya damai tidak terwujud, persidangan dimulai dengan membacakan gugatan. Dalam hal ini, ketua majelis BPSK harus memberikan kesempatan yang sama bagi kedua belah pihak untuk menjelaskan perkara yang dipersengketakan.⁸⁸

Pada persidangan pertama sebelum pembacaan surat jawaban dari pelaku usaha, konsumen dapat mencabut gugatannya dengan membuat surat pernyataan pencabutan gugatan, sebelum diumumkan oleh majelis. Apabila pelaku usaha dan atau konsumen tidak hadir dalam persidangan pertama, maka majelis memberikan kesempatan terakhir pada persidangan kedua dengan membawa alat bukti yang diperlukan. Persidangan kedua diselenggarakan selambat-lambatnya dalam waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak persidangan pertama yang diberitahukan kepada para pihak dengan surat panggilan oleh

⁸⁸ *Ibid.* Hlm.80

sekretariat BPSK. Sedangkan apabila pada sidang kedua konsumen tidak hadir, maka gugatannya dinyatakan gugur demi hukum.⁸⁹

Penyelesaian sengketa konsumen pada prinsipnya diserahkan kepada pilihan para pihak (konsumen dan pelaku usaha) yang bersangkutan, apakah akan diselesaikan melalui konsiliasi, mediasi atau arbitrase. Selama proses penyelesaian sengketa, alat-alat bukti barang atau jasa, surat, dan dokumen keterangan para pihak, keterangan saksi dan atau saksi ahli, dan bukti-bukti lain yang mendukung dapat diajukan kepada majelis. Dalam proses penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK beban pembuktian ada pada pelaku usaha, namun pihak konsumen juga harus mengajukan bukti-bukti untuk mendukung gugatannya. Setelah mempertimbangkan pernyataan dari kedua belah pihak mengenai hal yang dipersengketakan dan mempertimbangkan hasil pembuktian serta permohonan yang diinginkan para pihak, maka majelis BPSK memberikan putusan⁹⁰. Putusan majelis BPSK sedapat mungkin didasarkan atas musyawarah untuk mencapai mufakat, namun jika telah diusahakan sungguh-sungguh ternyata tidak berhasil kata mufakat, maka putusan diambil dengan suara terbanyak (*voting*). Hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi atau mediasi dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh konsumen dan pelaku usaha, selanjutnya dikuatkan dengan putusan majelis. Keputusan majelis dalam konsiliasi dan mediasi tidak memuat sanksi administratif, sedangkan hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase dibuat dengan putusan majelis yang ditandatangani oleh ketua dan anggota majelis. Keputusan majelis dalam arbitrase dapat memuat sanksi administratif. Putusan BPSK dapat berupa perdamaian, gugatan ditolak, gugatan dikabulkan.⁹¹

Putusan BPSK sebagai hasil dari penyelesaian sengketa konsumen secara konsiliasi, mediasi, atau arbitrase bersifat final dan mengikat. Pengertian final artinya bahwa penyelesaian sengketa telah selesai dan berakhir. Sedangkan kata mengikat

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Susanti Adi Nugroho. *Op cit.* Hlm.117

⁹¹ *Ibid.* Hlm.119

mengandung arti mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa sehingga wajib ditaati. Agar putusan BPSK mempunyai kekuatan eksekusi, putusan tersebut harus dimintakan penetapan eksekusi (sifat eksekusi) kepada pengadilan negeri di tempat tinggal konsumen yang dirugikan.⁹²

Apabila konsumen dan pelaku usaha menerima putusan BPSK, maka pelaku usaha wajib menjalankan putusan selambat-lambatnya dalam waktu 7 hari kerja sejak menyatakan menerima putusan tersebut. Putusan BPSK yang tidak diajukan keberatan oleh pelaku usaha, berarti segera dimintakan fiat eksekusinya kepada pengadilan negeri di tempat tinggal konsumen yang dirugikan. Begitupula sebaliknya, apabila konsumen dan/atau pelaku usaha menolak putusan BPSK, maka mereka dapat mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri selambat-lambatnya 14 hari kerja terhitung sejak putusan BPSK, maka mereka dapat mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri selambat-lambatnya 14 hari kerja terhitung sejak putusan BPSK diberitahukan. Sedangkan apabila pelaku usaha tidak mengajukan keberatan hingga batas waktu yang ditentukan, berarti dianggap menerima putusan.⁹³

b) LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu terdaftar dan diakui secara resmi di bidang perlindungan konsumen. Pendaftaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan perizinan. Karena itu bagi LPKSM yang membuka kantor perwakilan atau cabang di daerah lain, pengajuannya cukup melaporkan kepada pemerintah kabupaten/kota setempat sehingga tidak perlu melakukan pendaftaran ulang.

⁹² Burhanuddin. *Op cit.* Hlm.85

⁹² *ibid.*

Seperti halnya BPSK, proses penyelesaian sengketa melalui LPKSM menurut undang-undang perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan cara mediasi, konsiliasi dan arbitrase. Para pihak yang akan menyelesaikan sengketa, sebelumnya harus memilih cara apa yang akan ditempuh. Hasil proses penyelesaiannya kemudian dituangkan dalam bentuk kesepakatan (*agreement*) secara tertulis, yang wajib ditaati oleh kedua belah pihak dan peran LPKSM hanya sebagai mediator, konsiliator dan arbiter. Penentuan butir-butir kesepakatan mengacu pada peraturan yang dimuat dalam undang-undang perlindungan konsumen serta peraturan lainnya yang terkait.⁹⁴

Kian ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar melalui bermacam-macam produk barang, maka perlu keseriusan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) perlu memantau secara serius pelaku usaha/penjual yang hanya mengejar profit semata dengan mengabaikan kualitas produk barang. Problematika yang muncul dengan kehadiran LPKSM adalah kelanjutan dari fungsi serupa yang selama ini telah dijalankan oleh lembaga-lembaga konsumen sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ada pandangan kehadiran LPKSM merupakan bentuk intervensi Negara terhadap kebebasan berserikat dan berkumpul dari kelompok masyarakat, namun disisi lain, ia diperlukan untuk memberikan jaminan *accountability* lembaga-lembaga konsumen tersebut, sehingga kehadiran LPKSM ini betul-betul dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.⁹⁵

LPKSM diharapkan sering melakukan advokasi melalui media massa agar masyarakat selektif serta hati-hati dalam membeli produk barang yang muncul deras di pasar. Selain itu unit pengaduan masyarakat perlu dibentuk sebagai sarana pengaduan masyarakat yang dirugikan dari produk barang yang digunakan. Hasil temuan LPKSM yang disampaikan masyarakat juga harus

⁹⁴ *Ibid.* Hlm.88

⁹⁵ Celina Tri S.K. *Op Cit.* Hlm.121

mendapat tindak lanjut dan penyelesaian secara tuntas. Diharapkan pula kehadiran LPKSM bukan justru berpihak kepada pelaku usaha atau penjual dengan mengorbankan konsumen.⁹⁶

Selain itu, unit pengaduan masyarakat perlu dibentuk sebagai sarana pengaduan masyarakat yang dirugikan dari produk barang yang digunakan. Hasil temuan LPKSM yang disampaikan masyarakat juga harus mendapat tindak lanjut dan penyelesaian secara tuntas. Diharapkan pula kehadiran LPKSM bukan justru berpihak kepada pelaku usaha atau penjual dengan mengorbankan konsumen.

3.2.2. Upaya Penyelesaian Melalui Jalur Pengadilan

Dalam dunia bisnis penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan menjadi satu masalah tersendiri, hal itu dikarenakan oleh penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan melalui jalur pengadilan atau peradilan umum tersebut sangat membutuhkan biaya besar, akan tetapi pelaku bisnis selalu menghendaki agar penyelesaian sengketa mereka dilaksanakan dengan biaya murah dan proses penyelesaian perkara yang cepat. Selain itu penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur pengadilan dianggap dapat menimbulkan terjadinya kerenggangan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, hal ini dikarenakan penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan akan mengakibatkan salah satu pihak harus mengalami kekalahan, dan itu akan dapat merusak hubungan antara kedua pihak yang bersengketa sehingga akan cenderung berakhir dengan persainngan yang tidak sehat.⁹⁷

Berdasarkan Pasal 45 ayat 4 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para

⁹⁶ *Ibid*

⁹⁷ Eli Wurua Dewi. *Op Cit.* Hlm.133-134

pihak yang bersengketa”. Dengan kata lain, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya penyelesaian sengketa diluar pengadilan tidak tercapai. Lembaga pengadilan yang mempunyai kewenangan menyelesaikan sengketa konsumen adalah peradilan umum, meskipun dalam perkembangan tidak tertutup kemungkinan juga menjadi kewenangan peradilan agama.⁹⁸

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu kepada ketentuan peradilan umum yang berlaku di Indonesia. Pengadilan merupakan lembaga formal yang umum dipergunakan oleh masyarakat untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan yang dihadapinya, termasuk penyelesaian sengketa konsumen. Tetapi tidak semua sengketa konsumen layak untuk diajukan ke pengadilan karena jumlah nominal sengketa tersebut sangat kecil, sedangkan untuk beracara di pengadilan membutuhkan biaya yang cukup besar serta jangka waktu penyelesaian sengketa yang sangat lambat. Dari beberapa kasus iklan yang sampai ke pengadilan, pada umumnya menyangkut kerugian konsumen dalam jumlah nominal yang cukup besar dan diajukan secara kelompok (*class action*) atau dengan mempergunakan mekanisme gugatan organisasi non pemerintah (ornop)/lembaga swadaya masyarakat (*legal standing*). Hal tersebut efektif untuk menyasati biaya berperkara di pengadilan yang sangat mahal serta dapat mewakili kepentingan semua anggota kelompok. Peluang bagi konsumen untuk mempergunakan gugatan *class action*, maupun gugatan legal standing, dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 46 ayat (2) jo. Pasal 46 ayat (1) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa gugatan kepada peradilan umum atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama.⁹⁹

a. Gugatan *Class Action* Konsumen Periklanan

Gugatan kelompok (*class action*) merupakan gugatan perdata biasa yang diajukan oleh salah satu atau lebih atas nama sejumlah orang lain yang mempunyai tuntutan yang sama terhadap tergugat. Orang yang menjadi wakil

⁹⁸ *Ibid.* Hlm.89

⁹⁹ Dedi Harianto. *Op cit.* Hlm.246-247

tersebut mewakili kepentingan hukum mereka sendiri serta mewakili kepentingan anggota kelas yang lain. Dengan perkataan lain, wakil maupun anggota kelas, keduanya adalah pihak korban atau pihak yang mengalami kerugian. Dalam Perma No.1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok, dijelaskan pengertian gugatan perwakilan kelompok adalah suatu tata cara pengajuan gugatan, dalam mana satu orang atau lebih yang mewakili kelompok mengajukan gugatan untuk diri atau diri-diri mereka sendiri dan sekaligus mewakili kelompok orang yang jumlahnya banyak, yang memiliki kesamaan fakta atau dasar hukum antara wakil kelompok dan anggota kelompok dimaksud.¹⁰⁰

Dalam Pasal 46 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa gugatan terhadap pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh :¹⁰¹

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan.
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama.
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.
- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

¹⁰⁰ *Ibid.*Hlm.247

¹⁰¹ Susanti Adi Nugroho. *Op Cit.*Hlm.190

Seperti di Negara-negara lain yang telah mempunyai prosedur gugatan *class action* pada umumnya tujuannya sama yaitu :¹⁰²

1. Agar supaya proses berperkara lebih ekonomis dan biaya lebih efisien (*judicial economy*). Tidaklah ekonomis bagi pengadilan jika harus melayani gugatan yang sejenis secara satu persatu. Manfaat ekonomis ini tidak saja dirasakan oleh penggugat, akan tetapi juga oleh tergugat, sebab dengan pengajuan gugatan secara *class action*, tergugat hanya satu kali mengeluarkan biaya untuk melayani gugatan pihak-pihak yang dirugikan. Biaya pengacara melalui mekanisme *class action* akan lebih murah dari pada gugatan masing-masing individu, yang kadang-kadang tidak sesuai dengan ganti kerugian yang akan diterima. Apalagi jika biaya gugatan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan tuntutan yang diajukan. Melalui gugatan *class action* ini, kendala-kendala ini dapat diatasi dengan saling menggabungkan diri bersama-sama dengan korban yang lain dalam satu gugatan saja, yaitu gugatan kelompok. Hal ini juga untuk mencegah adanya putusan-putusan yang berbeda atau putusan yang tidak konsisten.
2. Memberikan akses pada keadilan, dan mengurangi hambatan-hambatan bagi penggugat individual yang pada umumnya berposisi lebih lemah.
3. Mengubah sikap pelaku pelanggaran dan menumbuhkan sikap jera bagi mereka yang berpotensi untuk merugikan kepentingan masyarakat luas. Dengan diterapkannya prosedur *class action* berarti mendorong setiap penanggung jawab usaha atau kegiatan baik swasta atau pemerintah untuk bertindak lebih hati-hati.

Dalam Pasal 2 PERMA No.1 Tahun 2002, ditentukan suatu perkara gugatan hanya dapat diajukan dengan menggunakan prosedur gugatan

¹⁰² *Ibid.* Hlm.190

perwakilan kelompok atau *class action* apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut :¹⁰³

- 1) Jumlah anggota kelompok sedemikian banyak (*numerousity*), sehingga tidaklah praktis dan efisien apabila pengajuan gugatan dilakukan secara sendiri-sendiri.
- 2) Terdapat kesamaan fakta atau peristiwa dan kesamaan dasar hukum yang digunakan yang bersifat substansial, serta terdapat kesamaan jenis tuntutan di antara wakil kelompok dengan anggota kelompoknya.
- 3) Wakil kelompok memiliki kejujuran dan kesungguhan untuk melindungi kepentingan anggota kelompok yang diwakilinya.

Pada pokoknya, gugatan kelompok ini disediakan bagi perkara-perkara yang terjadi terhadap sekelompok orang dan dalam jumlah yang besar, sehingga tidak praktis apabila diajukan satu persatu. Pada dasarnya gugatan kelompok dilakukan oleh perwakilan konsumen, berupa perwakilan individual, sekelompok orang, atau diwakili oleh LPKSM.

b. Gugatan *Legal Standing* Konsumen Periklanan

Selain gugatan kelompok (*class action*), UUPK juga menerima kemungkinan proses beracara yang dilakukan oleh lembaga tertentu yang memiliki *legal standing*, sebagaimana diatur dalam Pasal 46 ayat (1) huruf c. Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

“Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.”

¹⁰³ *Ibid.* Hlm.193

Hak yang dimiliki lembaga demikian dikenal dengan hak gugat organisasi non pemerintah (Ornop)/lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kemungkinan untuk mempergunakan gugatan Ornop/LSM dalam rangka penyelesaian sengketa konsumen ini, hanya diberikan kepada LSM yang bergerak dalam rangka perlindungan konsumen atau dalam UUPK dikenal sebagai Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Hal yang harus diperhatikan dalam pengajuan gugatan Ornop/LSM adalah LPKSM yang menjadi wakil konsumen harus tidak berstatus sebagai korban dalam perkara yang diajukan. Inilah perbedaan pokok antara gugatan kelompok dengan gugatan Ornop/LSM.¹⁰⁴

Dalam doktrin *legal standing*, tuntutan ganti kerugian moneter, tidak diperkenankan untuk diajukan, kecuali ganti kerugian sepanjang atau sebatas biaya atau pengetahuan riil yaitu yang nyata-nyata dapat dibuktikan dikeluarkan oleh penggugat, bukan ganti kerugian yang mengatasnamakan orang banyak, sehingga dalam perkara gugatan *legal standing*, petitum gugatan hanya dapat dimintakan penghentian kegiatan, permintaan maaf, dan pembayaran uang paksa. Permintaan maaf pada dasarnya merupakan ungkapan perasaan dari salah satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan secara verbal atau visual yang didalamnya terkandung iktikad baik dan penyesalan sehubungan dengan peristiwa yang telah terjadi atau suatu perbuatan yang telah dilakukan, sehingga bentuk dan ukuran permintaan maaf bukanlah merupakan suatu hal yang utama. Tujuan permintaan maaf seharusnya diikuti dengan tuntutan pembayaran uang paksa (*dwangsom*), agar bila tuntutan tersebut dikabulkan dan kemudian tidak dilaksanakan secara sukarela, maka putusan atas tuntutan , tersebut dapat dilaksanakan (*executable*).¹⁰⁵

¹⁰⁴ Dedi Harianto. *Op cit.*Hlm.250-251

¹⁰⁵ Susanti Adi Nugroho. *Op Cit.*Hlm.205-206

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam kaitannya dengan pokok permasalahan yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- 1) Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Jual Beli Online memang belum diatur secara khusus, akan tetapi di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah periklanan atau promosi. Pasal – pasal yang mengatur masalah iklan atau promosi antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Salah satu hak konsumen yang dilindungi oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa selain itu juga hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Bentuk perlindungan yang diberikan oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif yang diarahkan untuk melindungi para konsumen untuk mencegah dan menyelesaikan sengketa konsumen.
- 2) konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi potongan harga dalam perjanjian jual beli online dapat menempuh upaya penyelesaian dengan menggunakan jalur non litigasi atau litigasi. Konsumen dapat mengajukan pengaduan dengan dilengkapi bukti –bukti yang ada, selanjutnya pengaduan

tersebut akan di teliti dan diselidiki apabila mengandung unsur-unsur yang melanggar ketentuan undang-undang maka dapat di tindak lanjuti dengan upaya-upaya penyelesaian. Terdapat dua pilihan penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur pengadilan dan di luar pengadilan, yaitu Penyelesaian sengketa konsumen secara damai oleh para pihak yang bersengketa dan Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan bisa dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan lembaga penyelesaian sengketa lainnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

4.2. Saran

1. Masyarakat dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam menyikapi kemajuan teknologi khususnya dalam hal jual beli. Hendaknya ada sebuah kesamaan pengertian, sikap dan tindakan konsumen dalam melindungi hak-haknya. Belum cukup tindakan dalam menghadapi pelanggaran hak konsumen, khususnya perlu untuk adanya revisi atau pembaharuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 199 Tentang Perlindungan Konsumen. Agar tersedianya pengaturan secara khusus terhadap Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Promosi Potongan Harga Dalam Jual Beli Online.
2. Konsumen yang merasa dirugikan atau tidak terpenuhinya hak-hak dalam kegiatan jual beli hendaknya melapor ke lembaga atau instansi terkait seperti BPSK, LPKSM, Pengadilan Negeri dan instansi-instansi terkait lainnya. Hal ini selain berguna untuk melindungi hak konsumen perorangan, juga akan memberikan pemahaman hukum Perlindungan Konsumen terhadap pelaku usaha lainnya. Sehingga akan menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU :

- Abdul Halim Barkatullah. 2010. *Hak-hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media.
- Ahmadi Miru. 2007. *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak..* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang:UIN-MalikiPress.
- C.S.T. Kansil. 1999. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika
- C.S.T.Kansil, Christine S.T. 2010. *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Celina Tri S.K. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta:Sinar Grafika.
- Dedi Harianto.2010.*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*.Bogor:Ghalia Indonesia.
- Eli Wuria Dewi.2015.*Hukum Perlindungan Konsumen*.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Hariyani, Iswi.& Serfianto. 2010. *Bebas Jeratan Utang Piutang*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Janus Sidabalok. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*.Bandung.: Citra Aditya Bakti.
- Julian Cummins & Roddy Mulin. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM.
- Mariam Darus Badruzaman. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Allumni.
- M.Sadar, Moh Taufik Makarao, Habloel Mawadi. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta Barat: Akademia.
- Mursid.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter Mahmud Marzuki. 2014. *Penelitian Hukum..*Cetakan ke-9. Jakarta: Prenada Media Group.

Philip Kotler.1998.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.

Rewoldt, Scott, Warshaw. 2005.*Strategi Promosi Pemasaran*.Jakarta: Rineka Cipta

Salim H.S.2008. *Hukum Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika.

Soeroso. 2010.*Perjanjian Dibawah Tangan*.Jakarta: Sinar Grafika.

Sudarsono. 2004. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Susanti Adi Nugroho.2008.*Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*.Bandung:Kencana.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga*. Jember: Jember University Press.

Utang Rasyidin, Dedi Supriyadi. 2014.*Pengantar Hukum Indonesia dari Tradisi ke Konstitusi*. Bandung: Pustaka Setia.

Wirjono Prodjodikoro. 2011.*Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung: Mandar Maju.

B. PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

C. INTERNET

<http://www.onlinebajucouple.com/pengertian-jual-beli-online/> diakses tanggal 4 maret 16, pukul 19.01 WIB

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=278291255706271&id=259793677556029 diakses tanggal 5 Maret 2016 pukul 11.31

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4da27259c45b9/di-mana-pengaturan-kerugian-konsekuensial-dalam-hukum-indonesia> diakses tanggal 4 maret 2016, pukul 21.20 WIB

<http://www.wearemania.net/aremania-voice/2067-apakah-yang-dimaksud-perbuatan-melawan-hukum> diakses tanggal 5 Maret 2016, pukul 9.19 WIB

<http://www.dokterbisnis.net/2010/07/13/4-tipe-program-promosi-potongan-harga-yang-perlu-anda-ketahui/> diakses tanggal 7 Maret 2016 pukul 21.00 WIB

<http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/20483507/harbolnas.banyak.diskon.palsu.bos.lazadaminta.maaf> diakses tanggal 3 Maret 2016, pukul 23.15 WIB

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce> diakses tanggal 25 Juli 16, pukul 11.05 WIB

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

- a. bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945;
- b. bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
- c. bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- d. bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab;
- e. bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
- g. bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen.

Mengingat:

Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Dengan Persetujuan:

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA,

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

**BAB I
KETENTUAN UMUM**

Pasal 1

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi kepada konsumen.

2. 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.
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
6. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.
7. Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.
8. Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk digunakan di dalam wilayah Republik Indonesia.
9. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
10. Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.
11. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
12. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.
13. Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

BAB II ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Pasal 3

Perlindungan konsumen bertujuan:

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

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

BAB III HAK DAN KEWAJIBAN

Bagian Pertama Hak dan Kewajiban Konsumen

Pasal 4

Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5

Kewajiban konsumen adalah:

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

Bagian Kedua Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 6

Hak pelaku usaha adalah:

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

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah:

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

BAB IV

PERBUATAN YANG DILARANG BAGI PELAKU USAHA

Pasal 8

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
- barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - secara langsung atau tidak langsung merencanakan barang dan/atau jasa lain;
 - menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
 - menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;

- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

BAB V KETENTUAN PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU

Pasal 18

- (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 berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha 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. memberi 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 pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang belinya;
 - h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk membebankan 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 secara 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 menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

BAB VI TANGGUNG JAWAB PELAKU

Pasal 19

- (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 menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut 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.

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pasal 21

- (1) Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
- (2) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

Pasal 22

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pasal 23

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 24

- (1) Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
 - a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;
 - b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
- (2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 25

- (1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
- (2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
 - a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
 - b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Pasal 26

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Pasal 27

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Pasal 28

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.

BAB VII PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Bagian Pertama Pembinaan

Pasal 29

- (1) Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- (2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- (4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
 - a. terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua Pengawasan

Pasal 30

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- (2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.

- (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
- (4) Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.
- (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VIII BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL

Bagian Pertama Nama, Kedudukan, Fungsi, dan Tugas

Pasal 31

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 32

Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Pasal 33

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

Pasal 34

- (1) Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:
 - a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
 - c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
 - d. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - e. menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
 - f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
 - g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
- (2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerjasama dengan organisasi konsumen internasional.

Bagian Kedua Susunan Organisasi dan Keanggotaan

Pasal 35

- (1) Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.
- (2) Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- (3) Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.
- (4) Ketua dan wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional dipilih oleh anggota.

Pasal 36

Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur:

- a. pemerintah;
- b. pelaku usaha;
- c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- d. akademis; dan
- e. tenaga ahli.

Pasal 37

Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah:

- a. warga negara Republik Indonesia;
- b. berbadan sehat;
- c. berkelakuan baik;
- d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
- e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen; dan
- f. berusaha sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

Pasal 38

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena:

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertempat tinggal di luar wilayah Republik Indonesia;
- d. sakit secara terus menerus;
- e. berakhir masa jabatan sebagai anggota; atau
- f. diberhentikan.

Pasal 39

- (1) Untuk kelancaran pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen, Nasional dibantu oleh sekretariat.
- (2) Sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
- (3) Fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 40

- (1) Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat membentuk perwakilan di Ibu Kota Daerah Tingkat I untuk membantu pelaksanaan tugasnya.
- (2) Pembentukan perwakilan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 41

Dalam pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional bekerja berdasarkan tata kerja yang diatur dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 42

Biaya untuk pelaksanaan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibebankan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara dan sumber lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 43

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB IX

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT

Pasal 44

- (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.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB X

PENYELESAIAN SENGKETA

Bagian Pertama

Umum

Pasal 45

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Pasal 46

- (1) Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
 - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - b. kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
 - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.
- (2) Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan

Pasal 47

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Bagian Ketiga

Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Pasal 48

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

BAB XI

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Pasal 49

- (1) Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.
- (2) Untuk dapat diangkat menjadi anggota badan penyelesaian sengketa konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. warga negara Republik Indonesia;
 - b. berbadan sehat;
 - c. berkelakuan baik;
 - d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
 - e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
 - f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.
- (3) Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.
- (4) Anggota setiap unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang.
- (5) Pengangkatan dan pemberhentian anggota badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 50

Badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat (1) terdiri atas:

- a. ketua merangkap anggota;
- b. wakil ketua merangkap anggota;
- c. anggota.

Pasal 51

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretariat.
- (2) Sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas kepala sekretariat dan anggota sekretariat.
- (3) Pengangkatan dan pemberhentian kepala sekretariat dan anggota sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 52

Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi:

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik 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 menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna menyelidiki dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;

- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Pasal 53

Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen Daerah Tingkat II diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 54

- (1) Untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, badan penyelesaian sengketa konsumen membentuk majelis.
- (2) Jumlah anggota majelis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus ganjil dan sedikit-sedikitnya 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat (3), serta dibantu oleh seorang panitera.
- (3) Putusan majelis final dan mengikat.
- (4) Ketentuan teknis lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas majelis diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 55

Badan penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan putusan paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.

Pasal 56

- (1) Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.
- (2) Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 4 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.
- (3) Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.
- (4) Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) tidak dijalankan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (3) merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

Pasal 57

Putusan majelis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 ayat (3) dimintakan penetapan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen yang dirugikan.

Pasal 58

- (1) Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 56 ayat (2) dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.
- (2) Terhadap putusan Pengadilan Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia.

- (3) Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

BAB XII PENYIDIKAN

Pasal 59

- (1) Selain Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang perlindungan konsumen juga diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.
- (2) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
 - a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan pemeriksaan terhadap orang lain atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - c. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - d. melakukan pemeriksaan atas pembukuan, catatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - e. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti serta melakukan penyitaan terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.
 - f. Meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.
- (3) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memberitahukan dimulainya penyidikan dan hasil penyidikannya kepada Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.
- (4) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyampaikan hasil penyidikan kepada Penuntut Umum melalui Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

BAB XIII SANKSI

Bagian Pertama Sanksi Administratif

Pasal 60

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26.
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua Sanksi Pidana

Pasal 61

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Pasal 62

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f di pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.

BAB XIV KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 64

Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

BAB XV KETENTUAN PENUTUP

Pasal 65

Undang-undang ini mulai berlaku setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan Di Jakarta,
Pada Tanggal 20 April 1999
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,
Ttd.
BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan Di Jakarta,
Pada Tanggal 20 April 1999
MENTERI NEGARA/SEKRETARIS NEGARA REPUBLIK INDONESIA,
Ttd.
AKBAR TANDJUNG

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999 NOMOR 42



PENJELASAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN

UMUM

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Disamping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal itu dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Disamping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, sebab sampai pada terbentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini telah ada beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen, seperti:

- a. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang, menjadi Undang-undang;
- b. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1966 tentang Hygiene;

- c. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan di Daerah;
- d. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal;
- e. Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan;
- f. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian;
- g. Undang-undang Nomor 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan;
- h. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1987 tentang Kamar Dagang dan Industri;
- i. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
- j. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Agreement Establishing The World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia);
- k. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas;
- l. Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil;
- m. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan;
- n. Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang perubahan Atas Undang-undang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987;
- o. Undang-undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987;
- p. Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1989 tentang Merek;
- q. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup;
- r. Undang-undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran;
- s. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan;
- t. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual (HAKI) tidak diatur dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 13 Tahun 97 tentang Paten, dan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek, yang melarang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang melanggar tentang HAKI.

Demikian juga perlindungan konsumen di bidang lingkungan hidup tidak diatur dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena telah diatur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup mengenai kewajiban setiap orang untuk memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan lingkungan hidup.

Di kemudian hari masih terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen. Dengan demikian, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Angka 1

Cukup jelas

Angka 2

Di dalam kepastasaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir.

Angka 3

Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Angka 4

Cukup jelas

Angka 5

Cukup jelas

Angka 6

Cukup jelas

Angka 7

Cukup jelas

Angka 8

Cukup jelas

Angka 9

Lembaga ini dibentuk untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen serta menunjukkan bahwa perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Angka 10

Cukup jelas

Angka 11

Badan ini dibentuk untuk menangani penyelesaian sengketa konsumen yang efisien, cepat, murah dan profesional.

Angka 12

Cukup jelas

Angka 13

Cukup jelas

Pasal 2

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

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Pasal 3

Cukup jelas

Pasal 4

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Hak untuk diperlukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin dan status sosial lainnya.

Huruf h

Cukup jelas

Huruf i

Cukup jelas

Pasal 5

Cukup jelas

Pasal 6

Cukup jelas

Pasal 7

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen.

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Yang dimaksud dengan barang dan/atau jasa tertentu adalah barang yang dapat diuji atau dicoba tanpa mengakibatkan kerusakan atau kerugian.

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Cukup jelas

Pasal 8

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Jangka waktu penggunaan/pemanfaatannya yang paling baik adalah terjemahan dari kata best before yang biasa digunakan dalam label produk makanan.

Huruf h

Cukup jelas

Huruf i

Cukup jelas

Huruf j

Cukup jelas

Ayat (2)

Barang-barang yang dimaksud adalah barang-barang yang tidak membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ayat (3)

Sediaan farmasi dan pangan yang dimaksud adalah yang membahayakan konsumen menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ayat (4)

Menteri dan menteri teknis berwenang menarik barang dan/atau jasa dari peredaran.

Pasal 9

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 10

Cukup jelas

Pasal 11

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Yang dimaksud dengan jumlah tertentu dan jumlah yang cukup adalah jumlah yang memadai sesuai dengan antisipasi permintaan konsumen.

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Pasal 12

Cukup Jelas

Pasal 13

Ayat (1)

Cukup Jelas

Ayat (2)

Cukup Jelas

Pasal 14

Cukup jelas

Pasal 15

Cukup jelas

Pasal 16

Cukup jelas

Pasal 17

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 18

Ayat (1)

Larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Cukup jelas

Huruf h

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 19

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 20

Cukup jelas

Pasal 21

Ketentuan ini dimaksudkan untuk menerapkan sistem beban pembuktian terbalik.

Pasal 22

Ketentuan ini dimaksudkan untuk menerapkan sistem beban pembuktian terbalik.

Pasal 23

Cukup jelas

Pasal 24

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 25

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 26

Cukup jelas

Pasal 27

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cacat timbul di kemudian hari adalah sesudah tanggal yang mendapat jaminan dari pelaku usaha sebagaimana diperjanjikan, baik tertulis maupun lisan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan kualifikasi barang adalah ketentuan standarisasi yang telah ditetapkan pemerintah berdasarkan kesepakatan semua pihak.

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Jangka waktu yang diperjanjikan itu adalah masa garansi.

Pasal 28

Cukup jelas

Pasal 29

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 30

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Yang bertanggung jawab dengan menteri teknis adalah menteri yang bertanggung jawab secara teknis menurut bidang tugasnya.

Ayat (3)

Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei.

Aspek pengawasan 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.

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Ayat (6)

Cukup jelas

Pasal 31

Cukup jelas

Pasal 32

Cukup jelas

Pasal 33

Cukup jelas

Pasal 34

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Keberpihakan kepada konsumen dimaksudkan untuk meningkatkan sikap peduli yang tinggi terhadap konsumen (wise consumerism).

Huruf f

Cukup jelas

Huruf g

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 35

Ayat (1)

Jumlah wakil setiap unsur tidak harus sama.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 36

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Akademis adalah mereka yang berpendidikan tinggi dan anggota perguruan tinggi.

Huruf e

Tenaga ahli adalah mereka yang berpengalaman di bidang perlindungan konsumen.

Pasal 37

Cukup jelas

Pasal 38

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Sakit secara terus menerus sehingga tidak mampu melaksanakan tugasnya.

Huruf e

Cukup jelas

Huruf f

Cukup jelas

Pasal 39

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 40

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah keputusan yang ditetapkan berdasarkan musyawarah anggota.

Pasal 41

Yang dimaksud dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah keputusan yang ditetapkan berdasarkan musyawarah anggota.

Pasal 42

Cukup jelas

Pasal 43

Cukup jelas

Pasal 44

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan memenuhi syarat, antara lain, terdaftar dan diakui serta bergerak di bidang perlindungan konsumen.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 45

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa.

Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang-undang ini.

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 46

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Undang-undang ini mengakui gugatan kelompok atau class action. Gugatan kelompok atau class action harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adalah adanya bukti transaksi.

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Tolok ukur kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit yang dipakai adalah besar dampaknya terhadap konsumen.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 47

Bentuk jaminan yang dimaksud dalam hal ini berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang telah merugikan konsumen tersebut.

Pasal 48

Cukup jelas

Pasal 49

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Unsur konsumen adalah lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau sekelompok konsumen.

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 50

Cukup jelas

Pasal 51

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 52

Cukup jelas

Pasal 53

Cukup jelas

Pasal 54

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Yang dimaksud dengan putusan majelis bersifat final adalah bahwa dalam badan penyelesaian sengketa konsumen tidak ada upaya banding dan kasasi.

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 55

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 57

Cukup jelas

Pasal 58

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 59

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 60

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 61

Cukup jelas

Pasal 62

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 63

Cukup jelas

Pasal 64

Cukup jelas

Pasal 65

Cukup jelas

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3821

KOMPAS.com (http://www.kompas.com) **Tekno** (http://tekno.kompas.com) **TRENDING** Go

KOMPASKARIER.COM (http://www.kompaskarier.com) GRAMEDIA.COM (http://www.gramedia.com)

OTOMANIA.COM (http://www.otomania.com) JUARA.NET (http://www.juara.net)

NEWS (http://news.kompas.com) EKONOMI (http://bisniskeuangan.kompas.com) BOLA (http://bola.kompas.com)

TEKNO (http://tekno.kompas.com) ENTERTAINMENT (http://entertainment.kompas.com) OTOMOTIF (http://otomotif.kompas.com)

HEALTH (http://health.kompas.com) FEMALE (http://female.kompas.com) PROPERTI (http://properti.kompas.com)

TRAVEL (http://travel.kompas.com) EDUKASI (http://edukasi.kompas.com) KOLOM (http://kolom.kompas.com)

FOTO (http://foto.kompas.com) VIDEO (http://video.kompas.com) TV (http://tv.kompas.com) VIK (http://vik.kompas.com)

TEKNO (http://tekno.kompas.com) / INTERNET (http://tekno.kompas.com/INTERNET)

Harbolnas Banyak Diskon Palsu, Bos Lazada Minta Maaf

Reska K. Nistanto - Kompas Tekno
 Jumat, 11 Desember 2015 | 20:48 WIB

0 Shares



Sebuah popok disebut memiliki harga asli Rp 130 juta lebih, lalu mendapat diskon "Harbolnas" hampir 100 persen.

Berita Terkait

- JAKARTA, KOMPAS.com (http://kompas.com)** — CEO Lazada Indonesia Magn Ekhom meminta maaf atas perilaku *seller* di Lazada yang memberlakukan diskon, tetapi sebelumnya menaikkan harga berkali lipat. <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/13444777/Harbolnas.Redmi.Note.dan.Kuarter.Singapore>
- Kuarter Singaperbangsa mengatakan bahwa ada beberapa produk yang tertulis salah untuk harga sebelumnya," ujar Magnus lewat pesan instan yang diterima *KompasTekno* pada Jumat (11/12/2015) sore. <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/17293967/Harbolnas.Trafik.Internet.Indonesia.Tak.Lazim>
- Menurut Magnus, hal tersebut biasanya diketahui oleh tim Quality Control Lazada Indonesia. Namun, karena banyaknya produk yang didiskon selama Hari Belanja Online Nasional, beberapa informasi terlewatkan. <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/18320347/Awas.Diskon.Palsu.Harbolnas>
- Kami memohon maaf untuk hal ini dan kami akan terus memastikan untuk meningkatkan proses kontrol kualitas," tulis Magnus.

Sementara itu, Public Relation Manager Lazada Indonesia Tania Amalia saat dihubungi *KompasTekno* mengatakan bahwa para *seller* nakal tersebut telah diblokir dan dihentikan kerja samanya.

Seperti diberitakan sebelumnya, dalam pergelaran Hari Belanja Online Nasional 2015, sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia dan MatahariMall.com (<http://mataharimall.com/>), walau didiskon besar-besaran hingga 99 persen, tetapi harga awal yang ditulis telah dinaikkan berkali lipat hingga tidak masuk akal.

Dengan demikian, harga setelah diskon sama saja dengan harga normal, atau kadang justru lebih mahal.

Hal itu misalnya, ponsel Android (<http://tekno.kompas.com>)

- Programer Samuel Franklyn Meninggal Dunia (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/26/19335957/programer.samuel.franklyn.meni>) dibaca 46.647 kali
- Jangan Pernah Tekan "Link" Video Ini di iPhone (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/23/12300007/jangan.pernah.tekan.link.video.ir>) dibaca 36.195 kali
- Galaxy S7 Terbakar Bukan karena Baterai (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/21/15062277/galaxy.s7.terbakar.bukan.karena>) dibaca 34.755 kali
- Ini Asal-usul Video "Mannquin Challenge" (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/22/10092987/ini.asal-usul.video.mannequin.challenge>) dibaca 33.454 kali
- Inikah Spesifikasi Mewah Ponsel Android Nokia? (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/24/13364787/inikah.spesifikasi.mewah.ponsel>) dibaca 32.451 kali
- Membandingkan Hasil "Selfie" Oppo F1s dan Vivo V5 (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/24/20410077/membandingkan.hasil.selfie.oppo>) dibaca 32.051 kali
- Stres, "YouTuber" Terkaya Pensiun Sementara (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/24/07450027/stres.youtuber.terkaya.pensiun.s>) dibaca 24.254 kali
- Uji Jatuh Xiaomi Mi Mix yang Berbahan Keramik. Kuat atau Ringkih? (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/21/19360067/uji.jatuh.xiaomi.mi.mix.yang.bert>) dibaca 24.244 kali
- Mencatat Pakai Pulpen dan Kertas, Bill Gates Dikagumi Milliarder (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/21/14150027/mencatat.pakai.pulpen.dan.kerta>) dibaca 23.106 kali

(tag (Android) LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga Rp 20-an juta. Ada buku-buku bayi yang dijual dengan harga awal Rp 50.000-an)

Tekno

Go

(http://tekno.kompas.com/)

- 1 **Xiaomi Redmi 4A Rp 900.000-an**
NEWS (HTTP://NEWS.KOMPAS.COM) EKONOMI (HTTP://BISNISKEUANGAN.KOMPAS.COM) BOLA (HTTP://BOLA.KOMPAS.COM)
(http://tekno.kompas.com)
- TEKNO (HTTP://TEKNO.KOMPAS.COM) ENTERTAINMENT (HTTP://ENTERTAINMENT.KOMPAS.COM) OTOMOTIF (HTTP://OTOMOTIF.KOMPAS.COM)
- /xiaomi.redmi.4a.rp.900.000
- HEALTH (HTTP://KEMENKES.KOMPAS.COM) FEMALE (HTTP://FEMALE.KOMPAS.COM) PROPERTI (HTTP://PROPERTI.KOMPAS.COM)
- dibaca 111.383 kali
- TRAVEL (HTTP://TRAVEL.KOMPAS.COM) EDUKASI (HTTP://EDUKASI.KOMPAS.COM) KOLOM (HTTP://KOLOM.KOMPAS.COM)

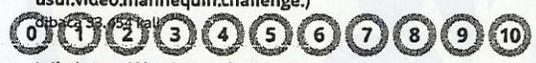
2 **Programer Samuel Franklin Meninggal Dunia**
FOTO (HTTP://FOTO.KOMPAS.COM) VIDEO (HTTP://VIDEO.KOMPAS.COM) TV (HTTP://TV.KOMPAS.COM) **VIK (HTTP://VIK.KOMPAS.COM)**
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/26/19335957
/programer.samuel.franklin.meni
dibaca 46.647 kali

3 **Jangan Pernah Tekan "Link" Video**
Diskon Palsu, Bos Lazada Minta Maaf - Kompas.com
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/23/12300007
/jangan.pernah.tekan.link.video
dibaca 36.195 kali

4 **Galaxy S7 Terbakar Bukan karena**
Kutipan perbandingan berita ini dalam topik:
/read/2016/11/21/15062277
Harbolnas 2015 (http://lipus.kompas.com/topik/pilihanlist/3881/1/harbolnas.2015)
/galaxy.s7.terbakar.bukan.karena
dibaca 34.755 kali

5 **Edisi Asaheul Video "Mannequin Challenge"**
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/22/10092987

Apakah Anda ingin men-share artikel ini?



6 **Inilah Spesifikasi Mewah Ponsel**
Sangat Ingin
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/24/13364787
/inilah.spesifikasi.mewah.ponsel.
dibaca 32.451 kali

7 **Membandingkan Hasil "Selfie"**
Rekomendasi dan Vivo V5
(http://tekno.kompas.com)



8 **Ditena Palsu, Lazada Perkaya Asosiasi E-Commerce**
Pensiun Sementara Slapkan Penangkal Diskon Palsu
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/24/07450027

Diskon Palsu Harbolnas Dinilai Merendahkan Konsumen
Situs Lazada Indonesia Dijahili Peretas

9 **Uji Jatuh Xiaomi Mi-Mix yang**
Bertahan Keramik, Kuat atau Lazada Pulus Hubungah Investor Lazada Kucurkan Ringkusan Dana ke Situs...
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/21/19360067
/uji.jatuh.xiaomi.mi.mix.yang.bert
dibaca 24.244 kali



10 **Mencatat Pakai Pulpen dan Kertas, Bill Gates Dikagumi**
Millarder
(http://tekno.kompas.com)
/read/2016/11/21/14150027
/mencatat.pakai.pulpen.dan.kerta
dibaca 23.106 kali