

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi masyarakat berkembang secara pesat seiring dengan perkembangan dunia usaha. Pangan yang sebelumnya dianggap sebagai komoditas primer, terkait dengan kebutuhan hidup pokok, kini bergeser menjadi gaya hidup. Dukungan perkembangan dari teknologi, internet, serta pasar bebas yang memungkinkan arus transaksi menjadi lebih mudah membawa dampak yang cukup signifikan. Konsumen kini berhadapan dengan berbagai pilihan jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi hasrat konsumsi mereka bukan lagi semata pemenuhan kebutuhan, tapi juga pembentukan citra.¹

Produsen dan pelaku usaha memasuki kultur persaingan yang ketat. Respon pasar yang berkembang dengan cepat seiring dengan permintaan konsumsi yang kian masif menuntut pemuasan atas keinginan-keinginan konsumen. Berbelanja sebagai aktivitas yang murni rasional tidak melengkapi rangkaian motivasi yang mendorong konsumsi. Salah satu yang dapat menjadi rujukan studi kasus atas fenomena ini di Indonesia adalah keberadaan kedai kopi (*coffee shop*) yang kian menjamur. Aktifitas mengopi bukan semata kebutuhan primer, namun kini menjadi kegiatan populer yang cenderung sangat kultural, gaul, dan berhubungan dengan status sosial.

¹ Hari Winarto dan Chandra, *Strategi Pemasaran*, Majalah Ilmiah Ekonomika, 14.1 (2002), 124–128. Hlmn. 2.

Tren usaha kedai kopi atau kafe belakangan tidak hanya menemukan popularitasnya di perkotaan besar, bahkan kini di daerah-daerah, berbagai kedai telah dibuka untuk memuaskan permintaan nongkrong para konsumennya. Situasi ini menambah nilai kopi tidak lagi sekedar komoditas pangan, namun ikon dari pergaulan. Seiring dengan perkembangan zaman, kopi tidak hanya menjadi minuman yang disajikan untuk para tamu tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup kaum urban. Dulu, orang hanya mengenal kopi sebagai penawar kantuk. Apalagi kopi itu sangat dekat dengan kesan garang dan kuat seperti sopir truk, dan tukang. Kopi tersebut hanya dikonsumsi oleh pria dewasa. Efek ini muncul karena pengetahuan masyarakat masih terbatas pada fungsi kopi sebagai minuman yang memiliki kafein tinggi. Oleh karena itu, sebaiknya hanya dikonsumsi oleh orang dewasa. Kreasi kopi juga terbatas pada kopi seduh, kopi susu, dan kopi jahe.

Produsen dan pengelola kedai kopi berlomba kreasi kopi seperti espresso, latte, cappuccino, macchiato, *Café mocca*, dan lain-lain. Bisnis kopi dari warung pinggir kota hingga kafe mahal kini beralih menyediakan kopi olahan. Mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua tidak bisa lepas dari minuman ini. Lebih jauh, banyak penelitian menemukan bahwa kopi memiliki banyak manfaat selain menghilangkan kantuk, misalnya menghilangkan stres, meminimalkan risiko serangan jantung dan stroke. Kopi juga sangat bermanfaat bagi wanita, khususnya melawan kanker endometrium karena memiliki antioksidan yang tinggi. Selain itu, sudah banyak masyarakat yang memperkenalkan kopi sebagai masker dan lulur untuk perawatan tubuh.

Kopi telah mengubah cara banyak orang berinteraksi. Kopi dipandang sebagai pendamping dalam mengobrol dan *hang out*. Selain itu dapat mempererat tali silaturahmi dan dapat menghangatkan suasana. Namun, perlu diingat bahwa mungkin itu adalah fakta yang dibangun oleh media untuk mendongkrak penjualan produknya. Nilai tambah perlu disajikan dalam iklan dan pemasaran produk kopi. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan citra kopi sebagai pendamping saat mengobrol. Namun berorientasi pada budaya Barat di mana orang Barat terbiasa minum kopi di kafe atau bar saat berkumpul dengan teman-temannya. Menjual kopi mungkin bukan tujuan utama kedai kopi. Kopi hanya dijadikan simbol gaya hidup masyarakat urban yang dieksploitasi sebagai komoditas yang menguntungkan.²

Kedai kopi dan/atau kafe yang paling populer dari beragam merek dagang yang tersedia kini di tengah masyarakat adalah Janji Jiwa.³ Janji Jiwa dengan cepat merengkuh perhatian dari pelanggannya dengan konsep yang intens, terkesan akrab, dan penyajian menu beragam kopi dengan berbagai pilihan roti bakar. Memang hal ini bukan hal baru di Indonesia. Kemampuan *marketing* dan pencitraan yang *modern* menjadi senjata ampuh bagi kedai kopi ini dapat berkembang dengan pesat. Konsep minimalis dengan ruang berkumpul yang relatif kecil dengan sedikit meja dan kursi, serta berbagai promosi yang masif pada *e-commerce* mampu menjadikan merek dagang ini terdepan dalam bisnis kafe di Indonesia.

² Kemenperin. *Peluang Usaha IKM Kopi*, Kementerian Perindustrian, Jakarta. 2019. Hlmn. 4.

³Ahmad Thovan Sugandi. *Kopi Janji Jiwa dapat Sertifikat Halal*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220312/266/1509689/kopi-janji-jiwa-cs-kantongi-sertifikat-halal-grade-a> diakses pada 31 Maret 2022.

Janji Jiwa menjalin kemitraan bersama Go-Jek. Layanan pesan antar ini memudahkan konsumen di perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Kemudahan mengakses layanan kafe adalah daya tarik yang cukup menjanjikan. Konsumen dapat dengan mudah memesan kopi tanpa perlu mengantre dan mengganggu rutinitasnya. Jika mereka ingin bercengkerama dengan kolega, maka Janji Jiwa akan menyediakan atmosfer kedai kopi yang kalem, nyaman, dan akrab.

Janji Jiwa menyadari bahwa nilai kopi dan aktifitas menikmatinya kini telah menjadi simbol kultural. Dewasa ini di era modernisasi, soal gaya hidup sudah tidak asing lagi. Gaya hidup di sini adalah gaya hidup dalam menikmati minuman kopi. Namun, dalam budaya kopi, muncul istilah baru untuk menyebut tempat untuk menikmati kopi tradisional sebagai kedai kopi. Bisa dikatakan perkembangan tren mengikuti gaya hidup *modern* dengan cepat. Oleh karena itu, minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan.

Janji Jiwa sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kedai kopi menjadi tempat dan lokasi untuk mengisi waktu luang dari beberapa rutinitas padat. Kedai ini mampu berkembang menjadi suatu bentuk sarana aktualisasi sosial. Perspektif bisnis pada masa kini yang menggunakan strategi untuk gaya hidup, warung kopi berusaha memperdagangkan "simbol". Melalui berbagai saluran, produk dibuat dari simbol-simbol sehingga konsumen dapat mengkonsumsinya dan terus-menerus direproduksi sehingga menciptakan jaring simbolik yang seolah-olah tidak akan pernah terputus. Secangkir kopi kemudian menjadi simbol yang sangat indah karena saat ini tidak lagi sebatas ngantuk atau penghilang menjadi teman yang berfungsi begadang menonton bola, tetapi telah menjelma menjadi kode

simbolik yang digunakan sebagai beberapa tuntutan konsumen untuk mengaktualisasikan kehadiran mereka dalam kelompok sosial.

Hubungan antara Janji Jiwa dan konsumen yang terus memiliki permintaan pasar harus berjalan beriringan dan harmonis. Bagaimanapun kepercayaan serta loyalitas konsumen patut diperhatikan dengan menegakkan perlindungan konsumen agar tidak ada yang merasa dirugikan dalam aktifitas niaga.⁴ Janji Jiwa sebagai badan usaha perlu memperhatikan sejumlah pemenuhan hak konsumen yang perlu dihormati, antara lain:⁵

1. “Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau pengganti, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.”

Hukum pokok perlindungan konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU No. 8/1999). UU No. 8/1999 bertujuan untuk melindungi hak dan

⁴ Arfi Azhari, *Asas Itikad Baik Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Pembiayaan Konsumen (Studi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1041 K / Pdt . Sus-BPSK / 2017)*, Jurnal Hukum Adigama, Vol. X No.2, 2017. Hlmn. 5.

⁵ Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media. Jakarta. 2017. Hlmn. 4.

mempromosikan sumber daya yang tersedia bagi, pengguna barang dan jasa di Indonesia. Perundangan ini terdiri dari ketentuan rinci antara lain hak dan kewajiban konsumen; hak dan kewajiban pengusaha; larangan yang dikenakan kepada pengusaha; ketentuan untuk memasukkan 'klausula standar'; pembentukan, struktur, dan fungsi badan perlindungan konsumen nasional; peran yayasan konsumen non-pemerintah; penyelesaian sengketa antara konsumen dan pengusaha; pembentukan, susunan dan fungsi badan penyelesaian sengketa konsumen; dan sanksi atas pelanggaran.⁶

Perlakuan perlindungan konsumen sebagai masalah moral atau etika ini tercermin dari prinsip-prinsip dan tujuan undang-undang yang dinyatakan dan lebih khusus lagi dalam pernyataan yang cukup rinci tentang hak dan kewajiban masing-masing konsumen dan pelaku usaha, misalnya, konsumen berhak (antara lain) untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kondisinya yang dinyatakan, memperoleh informasi yang jelas dan jujur tentang kondisi barang atau jasa tersebut, untuk dilayani secara benar, jujur dan tanpa diskriminasi, serta untuk memperoleh ganti rugi atau pengembalian uang jika barang atau jasa tidak sesuai dengan perjanjian. Pelaku usaha di lain pihak berkewajiban (antara lain) memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur, menjamin mutu barang dan jasa berdasarkan standar yang berlaku, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa dan untuk memberikan

⁶ Salamiah. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli*, Jurnal Al' Adi, Vol. VI No. 12 (2014). Hlmn. 3.

kompensasi atau pengembalian uang untuk kerugian yang disebabkan atau kegagalan untuk memenuhi kondisi atau kualitas yang dijamin.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti tentang “Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terkait Kenyamanan dan Keamanan dari Kedai Kopi Janji Jiwa Airlangga Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan pokok permasalahan di atas antara pelaku usaha dalam hal ini Janji Jiwa dengan konsumennya menghasilkan penentuan rumusan yang dapat terlihat sebagai berikut: Apakah bentuk perlindungan pada konsumen dari kedai kopi Janji Jiwa Airlangga Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Akademis

Penelitian ini dirancang sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Strata Satu (S1) pada Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

1.3.2. Tujuan Praktis:

- a. Untuk mengetahui dan memahami bentuk perlindungan konsumen yang didapat dari kedai Janji Jiwa.
- b. Untuk menjelaskan pemenuhan hak kenyamanan dan memberikan pelayanan optimal sesuai dengan Pasal 4 huruf a UU No. 8/1999 pada konsumen dari kedai kopi Janji Jiwa Airlangga Surabaya.

⁷ Niru Anita Sinaga. *Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Vol. 5 No. 2 (2015). Hlmn. 3.

1.4. Metode Penelitian

1.4.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini menggunakan pengaplikasian metode Yuridis Normatif. Metode penelitian yuridis normatif mengandalkan pendekatan teoretis dan preskriptif untuk studi hukum yang bertujuan menilai atau menetapkan nilai dan norma yang paling sesuai dengan perundangan hukum positif yang berlaku dengan keseluruhan kebutuhan dan harapan masyarakat.⁸

1.4.2. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini mengambil penerapan *statute approach* dan *conceptual approach*. Pendekatan perundangan dilakukan dengan memandang permasalahan berdasarkan dengan perundangan yang dijadikan landasan hukum dalam memandang suatu permasalahan. Sedangkan pendekatan konseptual dengan memandang berbagai ketentuan dalam teori dan norma yang nantinya akan menjadi tolak ukur menimbang bobot permasalahannya. Penggunaan kedua pendekatan ini diharapkan mampu menunjang penelitian ini yang berupaya menjelaskan permasalahan menggunakan hukum positif.⁹

1.4.3. Sumber Penelitian Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut:

⁸ Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Prenada Media. Jakarta. 2005. Hlmn.35.

⁹ *Ibid.* Hlmn. 38.

a.) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan sumber bahan hukum yang mengacu pada sejumlah perundangan, antara lain:

1. Undang-Undang Dasar 1945.
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b.) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan sumber hukum yang berfungsi untuk menunjang bahan hukum primer, tidak bersifat mengikat tetapi menjelaskan mengenai olahan pendapat atau pikiran para ahli. Bahan hukum sekunder dapat berupa literatur, yurisprudensi, dan asas-asas.¹⁰

1.4.4. Langkah Penelitian

a.) Langkah Pengumpulan Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan. Pemilahan bahan hukum dalam penelitian ini akan mencari sumbernya dari referensi pustaka. Studi kepustakaan dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu perolehan sumber hukum yang akan dijadikan teori dalam menelaah permasalahan.

¹⁰ *Ibid.* Hlmn. 40.

b.) Langkah Analisa

Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif mengacu pada upaya menjelaskan serta penggambaran studi kasus menggunakan landasan hukum secara sistematis. Pembahasan studi kasus memadukan antara studi kepustakaan dan perolehan dokumentasi serta menafsirkan dan mendiskusikan secara mendalam sesuai dengan ketentuan yuridisnya. Analisa data model deduktif digunakan pula dalam melakukan penjelasan terkait studi kasus, yaitu dimulai dari ketentuan atau hal-hal yang bersifat umum dalam hal ini adalah peraturan perundang-undangan, doktrin, serta teori-teori yang ditemukan dalam literatur yang diterapkan pada rumusan masalah untuk menghasilkan jawaban yang bersifat khusus. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan penafsiran otentik dan penafsiran sistematik.

1.5. Pertanggungjawaban Sistematika

Skripsi ini terdiri dari 4 Bab dan yang masing-masing terbagi dalam beberapa Sub Bab.

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang masalah, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, tipe penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT KENYAMANAN DAN KEAMANAN DARI KEDAI JANJI JIWA. Pada Bab

ini terbagi dalam 2 sub bahasan. **Sub Bab 2.1 Pengertian Perlindungan Konsumen.** Berisi tentang ketentuan hukum perlindungan konsumen di Indonesia sesuai dengan perundangan yang berlaku. **Sub Bab 2.2 Hak Kenyamanan.** Berisi tentang ketentuan hukum menyangkut hak konsumen mendapatkan kenyamanan. **Sub Bab 2.3 Hak Memperoleh Pelayanan.** Berisi tentang ketentuan hukum tentang jaminan memperoleh pelayanan yang baik untuk tiap konsumen.

BAB III: ANALISIS TENTANG BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM DARI JANJI JIWA AIRLANGGA SURABAYA. Pada Bab ini terdiri dari 2 sub bab bahasan. **Sub Bab 3.1 Kronologi Kasus.** Bagian membahas tentang ketentuan serta SOP pelayanan konsumen pada Janji Jiwa Airlangga Surabaya. **Sub Bab 3.2 Analisis Perlindungan pada konsumen dari Kedai Janji Jiwa Airlangga Surabaya.** Bagian analisis ini menganalisis perolehan dan penegakan hak konsumen dalam kenyamanan dan pelayanan sesuai dengan perundangan mengenai perlindungan konsumen di Indonesia.

BAB IV: PENUTUP. bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah hasil jawaban yang ringkas atas rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Sedangkan saran merupakan rekomendasi atau preskripsi yang ditunjukkan untuk perbaikan atas penegakan hukum ke depannya.