

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia adalah merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia dapat dikatakan sebagai negara yang sangat tinggi tingkat konsumtifismenya. Para investor luar menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran untuk melempar produk-produknya, mereka menyadari bahwa masyarakat Indonesia adalah merupakan masyarakat yang konsumtif. Hal tersebut terbukti dengan dibukanya berbagai gerai merk Internasional di Indonesia. Perkembangan tersebut menjadikan masyarakat Indonesia sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia, terutama juga karena populasi masyarakat Indonesia yang sangat banyak.

Perkembangan perdagangan dan perindustrian yang begitu pesat di Indonesia, mau tidak mau membawa dampak yang positif dan juga negatif. Salah satu hal yang menonjol adalah mengenai perlindungan konsumen. Indonesia sebagai negara yang masyarakatnya terkenal konsumtif ini harus memberikan perlindungan yang sepadan kepada masyarakatnya. Perlindungan yang diberikan negara kepada masyarakat atau warga negaranya antara lain adalah dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Hadirnya UUPK tidak serta merta menyelesaikan segala permasalahan konsumen. Masalah perlindungan konsumen akhir-akhir ini mendapatkan sorotan tajam dari masyarakat. Munculnya berbagai

masalah yang dihadapi oleh konsumen menjadi polemik yang berkepanjangan, yang dalam penyelesaian kasus sering menemui jalan buntu atau merugikan konsumen. Hal ini disebabkan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha. Ketidaktahuan serta ketidakberdayaan konsumen dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan konsumen.

UUPK mengatur hak dan kewajiban para pelaku usaha dan konsumen.

Adapun hak-hak konsumen menurut Pasal 4 UUPK antara lain :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan
- b. Hak untuk memilih
- c. Hak untuk mendapatkan informasi
- d. Hak untuk didengar
- e. Hak untuk mendapatkan perlindungan
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. hak untuk tidak diperlakukan secara diskriminatif
- h. hak untuk mendapatkan mendapatkan ganti rugi

Sedangkan menurut pasal 5 UUPK, adapun kewajiban konsumen antara lain :

- a. Kewajiban untuk membaca petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau barang dan/atau jasa
- b. Kewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian
- c. Kewajiban membayar dengan harga yang telah disepakati
- d. Kewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Selain mengatur hak dan kewajiban konsumen, UUPK secara tegas mengatur pula hak dan kewajiban pelaku usaha. Adapun hak pelaku usaha menurut Pasal 6

UUPK adalah sebagai berikut :

- a. Hak untuk menerima pembayaran
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

Sedangkan Pasal 7 UUPK menguraikan secara tegas mengenai kewajiban pelaku usaha antara lain :

- a. Beritikad baik
- b. Memberikan informasi yang benar
- c. Melayani konsumen secara benar dan tidak diskriminatif
- d. Menjamin mutu barang
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang
- f. Memberi jaminan dan/atau garansi
- g. Memberi kompensasi atau ganti rugi apabila terbukti bersalah
- h. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang

Banyak sekali pelaku usaha yang memperlakukan konsumennya dengan semena-mena, misalnya dalam beberapa kasus dibawah ini :

1. Kasus iklan yang menyesatkan. Adanya tayangan iklan produk Termorex di sebuah stasiun TV swasta yang memberikan informasi bahwa Termorex merupakan obat penurun panas, namun ketika beberapa konsumen membeli produk Termorex tersebut, ternyata pada labelnya disebutkan bahwa Termorex merupakan obat flu bukan obat penurun panas.¹ Adanya iklan yang menyesatkan ini jelas merugikan konsumen dan melanggar ketentuan yang terkandung dalam UUPK diantaranya melanggar Pasal 17 huruf C yang mengatur bahwa “pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa”

¹ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Siapa “Raja” Konsumen atau Produsen?: Kumpulan Rubrik Advokasi Konsumen*, Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2000, h. 65-66

2. Kasus penjualan makanan kadaluarsa, di mana salah-satu pabrik, yang terletak di Jalan Waru Delapan, Kapuk, Cengkareng, Jakarta Barat mengolah makanan ringan dari bahan-bahan yang sudah kadaluarsa. Pabrik ini mengumpulkan berbagai makanan ringan yang sudah kadaluarsa, dan kemudian dimasak kembali menjadi makanan yang seolah - olah baru. Bahkan makanan yang dijual, diberi merek. Pabrik makanan yang sudah beroperasi selama 4 tahun ini, mampu memproduksi 160 kardus perhari, dan kemudian di distribusikan ke sejumlah daerah termasuk ke Cilegon dan Cirebon. Makanan kue kering ini juga di disrtribusikan ke warung - warung kecil. Makanan kadaluarsa ini mengandung radikal bebas yang mengancam kesehatan manusia.² Penjualan makanan kadaluarsa ini melanggar ketentuan Pasal 8 UUPK bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak mencantumkan waktu kadaluarsa, dan dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas serta tercemar.
3. Kasus beredarnya produk illegal yang tidak mencantumkan label halal dan label berbahasa Indonesia. Banyaknya produk impor yang tidak mencantumkan label hahal dan berbahasa Indonesia seperti pada kasus produk *Del Montel Fruit Coctail*, *SW Corned Beef*, *Mushrooms Champignons* yang merupakan produk buatan Amerika Serikat, Brasil dan Cina. Dengan tidak dicantumkannya label halal dan label berbahasa Indonesia maka hal ini jelas

² http://www.indosiar.com/ragam/makanan-kadaluarsa_74597.html

melanggar ketentuan yang ada dalam UUPK yakni Pasal 8 ayat (1) huruf a dan j.³

Salah-satu hak konsumen yang paling dasar sebagaimana yang diatu dalam Pasal 4 UUPK adalah hak untuk mendapatkan produk yang kualitas dan kuantitas serta segala hal yang terkait dengan produknya sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh pelaku usaha. Hak konsumen untuk memperoleh apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha meliputi segala hal, tidak saja terkait dengan produknya, hasilnya, tetapi adalah termasuk pula kepada janji-janji hadiah yang diberikan pelaku usaha apabila pelaku usaha menawarkan hadiah bagi konsumen yang membeli produknya. Pemberian hadiah adalah salah-satu janji pelaku usaha terhadap konsumen dan segala janji pelaku usaha harus ditepati.

Hal yang menjadi persoalan adalah para pelaku usaha sering kali memiliki persaingan tidak sehat di antara mereka. Dalam persaingan yang tidak sehat itu pelaku usaha sering kali mengandalkan dan melakukan hal-hal yang merugikan konsumen. Salah-satunya adalah pelaku usaha seringkali memberikan janji manis untuk memberikan undian berhadiah bagi konsumennya yang pada kenyataannya sering kali tidak dipenuhi.

Undian berhadiah seringkali dijadikan pelaku usaha hanya sebagai suatu janji yang tidak pernah ditepati, hanya untuk menarik perhatian konsumen sesaat. Janji untuk memberikan undian berhadiah ini disalahgunakan oleh pelaku usaha, hanya untuk memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaannya. Dalam

³ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Op.Cit.*, h. 70

kamus besar bahasa Indonesia arti kata Undian adalah lotere.⁴ Definisi undian menurut Pasal 1 Angka 1 Peraturan Menteri Sosial No. 14A/HUK/2006 tentang Izin Undian (“Permensos 14A/HUK/2006”) adalah tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh suatu badan untuk mereka yang setelah memenuhi syarat-syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah berupa uang atau benda, yang akan diberikan kepada peserta-peserta yang ditunjuk sebagai pemenang dengan jalan undi atau dengan lain cara menentukan untung yang tidak terbanyak dapat dipengaruhi oleh peserta sendiri.

Cara yang digunakan pelaku usaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk disertai undian berhadiah. Apabila tidak ditepati akan membawa permasalahan hukum karena janji pelaku usaha tersebut menurut UUPK merupakan suatu kewajiban yang harus ditepati. Pelaku usaha menawarkan produk dan menjanjikan konsumen akan diberi hadiah dengan cara diundi. Konsumen diminta untuk membeli suatu produk dimana dengan pembelian tersebut ia berkesempatan untuk mendapatkan hadiah. Setelah konsumen membeli produk tersebut dan memenuhi persyaratan yang diminta oleh pelaku usaha, undian berhadiah tidak dilaksanakan oleh pelaku usaha. Pada situasi seperti ini tentunya konsumen dirugikan. Pemberian hadiah dengan cara diundi ini jika memang dilaksanakan dengan benar tentu akan sangat menguntungkan konsumen.

Kasus penyalahgunaan undian berhadiah pernah terjadi pada akhir bulan Februari tahun 2008. Seorang konsumen menulis dalam Media Konsumen di *website* www.mediakonsumen.com bahwa dia telah mengikuti sebuah promo yang

⁴ <http://kamusbahasaIndonesia.org/undian>

menyatakan adanya undian berhadiah, di mana kemudian ia baru menyadari bahwa undian tersebut hanyalah fiktif belaka. Berikut diuraikan kasus undian sebagai berikut:

Tgl 25 Januari 2008 saya berbelanja ke Mantos dan sekalian saya mampir ke sebuah toko yang merupakan suplier produk elektronik merek INEXTRON. Saya mengetahui tentang produk tersebut dari brosur iklan yang saya dapatkan dari suami saya beberapa hari sebelumnya. Karena memang membutuhkan air purifier saat itu saya putuskan untuk membeli produk tersebut disamping karena adanya promo di brosur iklan yang mengatakan adanya undian berhadiah mobil Xenia bagi para pembeli jika mengirimkan label stiker produk pada kardus produk beserta ketentuan lainnya. Saat melakukan transaksi pembelian saya menanyakan hal tersebut pada sales girlnya, tapi tidak ada jawaban yang pasti dari sales girl tersebut dan dia hanya mengatakan mungkin. Karena percaya brosur yang saya dapatkan sebelumnya, saya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa hari kemudian saya mengirimkan stiker produk tersebut beserta identitas saya di alamat yang telah ditentukan. Akan tetapi sampai saat ini undian tersebut tidak juga dilaksanakan padahal menurut brosur iklan yang saya dapatkan, undian tersebut akan diundi pada tanggal 28 Maret 2008 di Indosiar jam 11 malam oleh Tantowi Yahya untuk memperebutkan 5 unit Mobil Xenia. Sampai saat ini tidak adalah kabar beritanya dan pada tanggal yang dimaksud tidak ada pengundian hadiah seperti yang diberitahukan jadi saat ini saya sudah tidak mengharapkan akan terlaksananya undian tersebut karena saya baru menyadari kalau itu semua adalah fiktif. Yang saya harapkan adalah agar tidak ada lagi orang yang tertipu karena masalah ini.”

Kasus di atas, menunjukkan bahwa para pelaku usaha hanya memanfaatkan konsumen sebagai obyek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi tidak mempertanggungjawabkan dampaknya terhadap konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk penyalahgunaan undian berhadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Peraturan perundang-undangan diharapkan dapat mengatur secara khusus hak-hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen secara khusus dengan tujuan dapat memberikan batasan-batasan yang jelas mengenai perlindungan hukum bagi

konsumen mapun bagi pelaku usaha itu sendiri. Melalui Pasal 14 UUPK pelaku usaha telah diberi batas-batas yang jelas dalam menawarkan suatu produk yang disertai dengan undian berhadiah palsu, sehingga apabila pelaku usaha melakukan tindakan yang merugikan konsumen, harusnya dapat dituntut. Kenyataannya ternyata pelaku usaha masih saja menggunakan cara-cara tersebut hanya sebagai janji saja. Konsumen masih saja diperdaya dengan undian berhadiah yang tidak pernah ada atau fiktif belaka. Hal ini menyisahkan permasalahan hukum tersendiri bagi perlindungan konsumen. Konsumen yang harusnya diperlakukan seperti raja, menjadi merasa tidak dilindungi dengan maraknya kasus-kasus ini. Hal ini membuat penulis tertarik untuk menulis Thesis dengan judul **“UPAYA HUKUM KONSUMEN TERHADAP PELAKU USAHA PENYELENGGARA UNDIAN BERHADIAH BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 9 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**

I.2. Rumusan Masalah

1. Prinsip hukum Perlindungan Konsumen yang dimaksud Undang Undang Perlindungan Konsumen terhadap penyelenggaraan undian berhadiah dalam penjualan suatu produk.
2. Upaya yang dapat dilakukan konsumen atas pelanggaran terhadap penyelenggaraan undian berhadiah

I.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Akademis

Tujuan akademis dari penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Surabaya.

2. Tujuan Praktis :

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dalam penyalagunaan undian berhadiah yang diselenggarakan oleh konsumen serta kriteria yang ditetapkan oleh Undang Undang Perlindungan Konsumen dalam penyelenggaraan undian berhadiah.
2. Untuk mengkaji bentuk upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen terkait penyelesaian sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen apabila terjadi penyalagunaan undian. Apakah akan menggunakan jalur litigasi atau di luar jalur litigasi.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah :

1. Memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat mengenai kasus-kasus perlindungan konsumen yang terjadi khususnya mengenai

undian berhadiah fiktif sehingga masyarakat dapat memahami dengan benar hak-hak yang dilanggar oleh pelaku usaha.

2. Memberikan masukan kepada teoritis dan praktisi hukum yang ingin mempelajari dan memahami lebih dalam lagi mengenai perlindungan konsumen.

I.5. Kajian Teoritik

Pesatnya pembangunan dan perkembangan nasional telah menghasilkan variasi produk barang dan/ atau jasa yang dapat berdampak pada perluasan ruang geraj transaksi barang dan/atau jasa sehingga melintasi batas-batas suatu negara. Kondisi yang demikian pada satu pihak membawa manfaat bagi kepentingan konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, namun di lain pihak mengakibatkan kedudukan konsumen dan pelaku usaha tidak seimbang. Konsumen dapat dijadikan objek aktivitas bisnis dari pelaku usaha melalui kiat iklan, promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian-perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Posisi konsumen pada dasarnya lebih lemah dari pelaku usaha. Posisi konsumen yang lemah ini menyebabkan pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk melecehkan hak-hak konsumen. Menurut David Oughton dan Jhon Lowry, dalam

Abdul halim Barkatullah, posisi konsumen yang lemah ini didasarkan pada beberapa argumentasi yaitu:⁵

1. Dalam masyarakat modern, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk baru hasil kemajuan teknologi dan manajemen. Barang-barang tersebut diproduksi secara massal.
2. Terdapat perubahan-perubahan mendasar dalam pasar konsumen, dimana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar untuk melakukan evaluasi yang memadai terhadap produksi barang dan/atau jasa yang diterimanya konsumen hampir-hampir tidak dapat diharapkan memahami sepenuhnya penggunaan produk-produk canggih yang tersedia.
3. Metode periklanan modern melakukan disinformasi kepada konsumen dari pada memberikan informasi secara objektif.
3. Pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang, karena kesulitan-kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.
4. Gagasan paternalism melatar belakangi lahirnya undang-undang perlindungan konsumen hukum bagi konsumen, dimana terdapat rasa tidak percaya terhadap kemampuan konsumen melindungi diri sendiri akibat risiko keuangan yang dapat diperkirakan atau risiko kerugian fisik.⁶

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materil maupun formal merupakan hal yang penting, didasarkan pada perkembangan ilmu pengetahuan dan

⁵ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung, Nusa Media, 2010, h. 7

⁶ *Ibid.*, h. 8-9

teknologi yang merupakan alat penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang dan jasa yang dihasilkan dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mencapai sasaran tersebut, konsumen baik secara langsung maupun tidaklangsung yang akan merasakan dampaknya. Sehingga dengan demikian upaya-upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak, untuk itulah dibutuhkan adanya perangkat hukum yang memiliki kekuatan memaksa untuk dapat diterapkan guna melindungi kepentingan konsumen dan pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.⁷

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. *Wikipedia* memberikan definisi bahwa perlindungan konsumen mengacu kepada perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen.⁸ sedangkan Pasal 1 angka 1 UUPK menegaskan bahwa perlindungan konsumen adalah adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting mengingat bahwa selama ini kedudukan atau posisi tawar konsumen rendah sehingga seringkali konsumen hak-hak dari konsumen terabaikan.

⁷ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, h. 33

⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Perlindungan_konsumen

Pasal 1 angka 2 UUPK mengatur bahwa 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”. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pengertian tersebut sebagai berikut

- a. Konsumen adalah setiap orang. Maksudnya adalah orang perorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non badan hukum).
- b. Konsumen sebagai pemakai. Pasal 1 angka 2 UUPK hendak menegaskan bahwa UUPK menggunakan kata “pemakai” untuk pengertian konsumen sebagai konsumen akhir (*end user*). Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas, yaitu semua orang mengkonsumsi barang dan/atau jasa untuk diri sendiri.
- c. Barang dan/jasa. Barang yaitu segala macam benda (berdasarkan sifatnya untuk diperdagangkan) dan dipergunakan oleh konsumen. Jasa yaitu layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang tersedia untuk digunakan oleh konsumen.
- d. Barang dan/jasa tersebut tersedia dalam masyarakat. Barang dan/jasa yang akan diperdagangkan telah tersedia di pasaran, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mengkonsumsinya.
- e. Barang dan/jasa digunakan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain. Dalam hal ini tampak adanya teori kepentingan pribadi terhadap pemakaian suatu barang dan/jasa.

- f. Barang dan/jasa tidak untuk diperdagangkan. Pengertian Konsumen dalam UUPK dipertegas, yaitu hanya Konsumen akhir, sehingga maksud dari pengertian ini adalah konsumen tidak memperdagangkan barang dan/jasa yang telah diperolehnya. Namun, untuk dikonsumsi sendiri.

Istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer* (Inggris Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah lawan dari produsen, setiap orang yang menggunakan barang.⁹ Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.¹⁰ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen diartikan sebagai “pemakai barang-barang hasil industri (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Didefinisikan juga sebagai penerima pesan iklan¹¹.

Pengertian pelaku usaha dicantumkan dalam Pasal 1 angka 3 UUPK yakni “setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun secara bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”. Pengertian pelaku usaha sebagaimana yang telah disebutkan cukup luas karena meliputi grosir,

⁹ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta, 2002, h. 3 (AZ Nasution 2)

¹⁰ *Ibid.*, h. 6

¹¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Cetakan IV, Jakarta, 1990, h. 458.

leveransir, pengecer, dan sebagainya.¹² Adapun unsur-unsur dari yang terkandung dalam pengertian tentang pelaku usaha yaitu:

1. Setiap orang perseorangan atau badan usaha.

Yang termasuk badan usaha menurut pengertian ini adalah badan hukum dan tidak berbadan hukum

2. Secara sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian. Beberapa macam pelaku usaha yaitu:

- a. Orang perorangan
- b. Badan usaha
- c. Orang perseorangan dengan orang perseorangan lain
- d. Orang perseorangan dengan badan usaha.
- e. Badan usaha dengan badan usaha

Yang termasuk kegiatan usaha melalui perjanjian adalah huruf c sampai e

3. Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Terdapat batasan yang membedakan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha kegiatan lain, yaitu yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah mereka yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi

4. Didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Maksudnya adalah orang perseorangan atau badan hukum tersebut berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah

¹² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, h. 8

hukum negara Republik Indonesia. Khusus badan usaha, tidak harus didirikan dan berkedudukan di wilayah Republik Indonesia tetapi kegiatannya di wilayah Republik Indonesia.

Konsumen dan produsen merupakan para pihak yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis. Adapun ketergantungan diantara para pihak tersebut yang menunjang terciptanya suatu kehidupan perekonomian. Hubungan hukum antara produsen dan konsumen atas suatu produk merupakan hubungan hukum yang selalu berkesinambungan. Hal ini dapat ditinjau dari aktivitas dari kedua belah pihak dalam kegiatan perekonomian. Produsen membutuhkan dan bergantung pada kepercayaan konsumen sebagai pelanggan atas produk yang diproduksinya. Adanya kepercayaan konsumen membuat bisnis usaha produsen akan selalu terjamin. Selain itu, konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya tergantung terhadap hasil produksi dari produsen.

Adanya konsep terhadap perlindungan konsumen tersebut, maka kedudukan konsumen dan produsen dapat menjadi sejajar. Konsumen dapat melakukan upaya hukum terhadap tindakan sewenang-wenang dari produsen tersebut. Sehingga produsen menghasilkan barang atau jasa tersebut tidak hanya mementingkan keuntungan yang didapatkan oleh produsen, melainkan juga memperhatikan kepentingan dari produsen. Tindakan hukum untuk dapat dilakukan oleh konsumen manakala pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya dan menyebabkan konsumen dirugikan.

UUPK membagi penyelesaian sengketa konsumen menjadi dua yaitu:

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan:

- Penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak sendiri sebagaimana yang diatur dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK yang mengatur bahwa “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”. Penyelesaian sengketa secara damai ini dapat dilaksanakan sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang. Penyelesaian sengketa secara damai ini harus terlebih dahulu diusakan oleh para pihak yang bersengketa sebelum mengajukan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut BPSK) ataupun pengadilan.
 - Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. BPSK merupakan badan khusus yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengadili dan menyelesaikan sengketa konsumen sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 49 ayat (1) UUPK. Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengajukan masalahnya kepada BPSK. Prinsip beracara yang dianut oleh BPSK adalah cepat, murah dan mudah karena UUPK telah menentukan bahwa BPSK wajib memberikan putusan dalam tenggang waktu 21 hari sehingga proses pengambilan keputusannya sangat sederhana.
2. Penyelesaian sengketa melalui litigasi. Sesuai dengan ketentuan Pasal 48 UUPK yang mengatur bahwa “Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku

dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45”, maka proses penyelesaian sengketa dilakukan melalui pengadilan negeri dengan menggunakan hukum acara perdata dengan mengajukan gugatan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum maupun wanprestasi.

I.5. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Sesuai dengan karakteristik ilmu hukum yang bersifat preskriptif dan terapan, maka tipe penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif yakni tipe penelitian melalui studi pustaka. Tipe penelitian yang bersifat normatif dalam bentuk mengkaji dan menganalisa aturan hukum, prinsip atau asas-asas hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang ada.

b. Pendekatan masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep (*Conceptual Approach*), dan pendekatan undang-undang (*Statute Approach*). *Conceptual approach* adalah pengkajian pendapat-pendapat para ahli dan teori dari para pakar hukum dalam literatur sebagai landasan pendukung. Dalam pendekatan undang-undang dilakukan dengan mengkaji dan meneliti norma-norma hukum yang terdapat dalam ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas yakni tentang perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyalagunaan undian berhadiah oleh pelaku usaha.

c. Bahan hukum

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

- a. Bahan hukum primer, yang merupakan bahan hukum yang sifatnya mengikat, berupa peraturan perundang-undangan, dalam hal ini yakni Undag-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW) dan peraturan lain yang terkait dengan isu yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. Bahan hukum sekunder, yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer karena bersifat menjelaskan, yang dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer, antara lain literatur, asas-asas, konsep, doktrin dan ilmu hukum (*jurisprudence*)

d. Langkah penelitian

- a. Langkah Pengumpulan Bahan Hukum:

Penelitian dimulai dengan mengumpulkan bahan-bahan hukum (inventarisasi) yang berkaitan dengan perlindungan dilanjutkan dengan klasifikasi, dalam arti memilah-milah bahan hukum yang terkait dengan rumusan masalah. Kemudian bahan-bahan tersebut disusun secara sistematis untuk mempermudah dalam memahami substansi bahan hukum tersebut.

- b. Langkah Analisa:

Sebagai tipe penelitian yuridis normatif, maka metode yang digunakan adalah metoda deduksi 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 sistematis. Penafsiran otentik adalah penafsiran terhadap arti kata yang tentukan dalam peraturan perundang-undangan. Sedangkan penafsiran sistematis adalah penafsiran dengan cara melihat dan memperhatikan susunan pasal yang berhubungan dengan pasal lainnya yang ada di dalam undang-undang lain untuk memperoleh pengertian yang lebih dalam dan lengkap.

I.6. Pertanggungjawaban Sistematika

BAB I. PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang yang memaparkan mengenai isu hukum yang diangkat dalam penelitian ini, ternyata di dalam masyarakat seringkali terjadi penyalagunaan undian berhadiah oleh pelaku usaha, yang akibatnya konsumen dirugikan. Hukum memberikan perlindungan terhadap konsumen yang hak-haknya dirugikan oleh pelaku usaha melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen. Kemudian dalam bab ini juga dikemukakan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoritik, metodologi dan sistematika pertanggungjawaban.

BAB II. PRINSIP HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999.

Bab ini terdiri dari dua sub bab. Sub bab pertama Aspek Hukum Perlindungan konsumen. sub bab ini menguraikan mengenai definisi, asas-asas serta batasan yang termuat dalam UUPK. Sub bab dua, tentang tanggung jawab dan Kewajiban Pelaku Usaha berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen. Akan diuraikan secara mendetail mengenai kewajiban pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha.

BAB III. PERAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN TERHADAP PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN.

Bab ini terdiri dari dua sub bab. Sub bab pertama, Akibat Hukum dari Penyalagunaan Undian Berhadiah oleh Pelaku Usaha. Sub bab dua, Bentuk Perlindungan Hukum dan Penyelesaian Sengketa berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

BAB IV. PENUTUP. Terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban ringkas atas rumusan masalah sedangkan saran merupakan rekomendasi berupa preskripsi yang dapat diterapkan pada masa yang akan datang.