

BAB II

PENETAPAN HARGA BARANG YANG TIDAK BERDASARKAN NILAI MATA UANG YANG BERLAKU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen di Indonesia

1. Perlindungan Terhadap Konsumen Sebelum dan Setelah Diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999

Arus globalisasi dan perdagangan bebas serta kemajuan teknologi mempermudah transaksi barang dan/atau jasa produksi dari dalam maupun luar negeri. Keadaan seperti ini di satu sisi bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan/atau jasa. Akan tetapi di sisi lain kedudukan konsumen dan pelaku usaha menjadi tidak seimbang, karena konsumen berada pada posisi yang lemah. Dengan demikian, Undang-Undang konsumen sangat dibutuhkan dalam melindungi konsumen yang dapat menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkualitas dalam menyediakan barang dan/atau jasa.

Di Indonesia, masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar pada tahun 1970-an. Ini terutama ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bulan Mei 1973. Secara historis, pada awalnya yayasan ini berkaitan dengan rasa mawas diri terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan suara-suara dari masyarakat, kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan, agar masyarakat tidak dirugikan dan kualitasnya terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang

rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen ini, dan mulailah gerakan untuk merealisasikan cita-cita itu²⁰.

Setelah YLKI, kemudian muncul beberapa organisasi serupa, antara lain Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang yang berdiri sejak Februari 1988 dan pada 1990 bergabung sebagai anggota *Consumers International* (CI). Di luar itu, dewasa ini cukup banyak lembaga swadaya masyarakat serupa yang berorientasi pada kepentingan pelayanan konsumen, seperti Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung dan perwakilan YLKI di berbagai propinsi di Tanah Air²¹.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Medan merupakan perwakilan YLKI yang ada di berbagai propinsi di Indonesia. Demikian halnya kehadiran Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen (LAPK) Medan merupakan lembaga swadaya masyarakat yang peduli terhadap kepentingan konsumen.

Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen (LAPK) Medan didirikan tanggal 27 September 1999, merupakan refleksi dari semangat untuk membangun dan menggalang gerakan perlindungan konsumen bersama masyarakat. LAPK didirikan oleh para aktivis NGO's, dosen, pengacara dan mahasiswa, dengan tujuan memberikan advokasi dan perlindungan konsumen, melakukan pembelaan, menampung pengaduan konsumen, pengkajian dan menggalang kerjasama jaringan antar lembaga, khususnya yang punya komitmen terhadap perlindungan konsumen dalam arti luas²². Eksistensi

²⁰ Abdul Halim Barkatullah, *op.cit*, hlm. 16

²¹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:Grasindo, 2006), hlm. 49.

²² LAPK Medan, Profil dan Latar Belakang Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen, Medan 21 Juli 2012.

lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen (LAPK) Medan sangat membantu pemerintah dalam melaksanakan tugasnya sebagai pembina dan pengawas barang-barang yang beredar di pasaran, terlebih dalam melindungi konsumen yang hak-haknya sering terabaikan oleh pelaku usaha. Berbagai kegiatan yang dilakukan antara lain mengadakan berbagai seminar, pengarahan-pengarahan, sosialisasi, dan advokasi mengenai perlindungan konsumen.

Dalam rentang waktu 37 tahun kehadiran YLKI, dapat dibagi menjadi dua periode. Pertama, adalah era perlindungan konsumen tanpa Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kedua, era perlindungan konsumen di bawah Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999). UUPK di satu sisi menjadikan posisi konsumen secara legal formal menjadi lebih kuat, karena hak-hak konsumen menjadi hak hukum yang diatur dan dilindungi Undang-Undang. Namun demikian, secara riil, keberadaan UUPK belum dirasakan manfaatnya secara riil oleh konsumen²³.

Untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk-produk barang yang dibeli, sebelum Undang-Undang Perlindungan Konsumen lahir, peraturan perundang-undangan yang mengaturnya adalah sebagai berikut²⁴;

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) yang merupakan produk peninggalan penjajahan

²³Sudaryatmo, "Menyuarakan Sebuah Harapan", <http://www.ylki.or.id/menyuarakan-sebuahharapan.html>, diakses tanggal 10 Januari 2012.

²⁴Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), hlm 5.

Belanda, tetapi telah menjadi pedoman dalam menyelesaikan kasus-kasus untuk melindungi konsumen yang mengalami kerugian atas cacatnya barang yang dibelinya. Meskipun KUH Per dan KUHD itu tidak mengenal istilah konsumen, tetapi di dalamnya dijumpai istilah “pembeli”, penyewa, “tertanggung”, atau “penumpang”, yang membedakan apakah mereka sebagai konsumen akhir atau konsumen antara.

- b. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang. Penerbitan Undang-Undang ini dimaksudkan untuk menguasai dan mengatur barang-barang apa pun yang diperdagangkan di Indonesia.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1964 tentang Standar Industri. Peraturan Pemerintah ini merupakan pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961. Salah satu tujuan dari standar industri itu adalah meningkatkan mutu dan hasil industri.
- d. Keputusan Menteri Perindustrian Nomor : 81/M/K/SK/2/1974 tentang Pengesahan Standar Cara-cara Analisis dan Syarat-syarat Mutu Bahan Baku dan Hasil Industri.

Berbagai peraturan yang sudah ada kurang memadai untuk secara langsung melindungi kepentingan konsumen. Di bidang hukum perdata ketentuan *Burgerlijke Wetboek* (BW) hanya memberikan perlindungan kepada “pembeli” (Pasal 1473-1512), atau pihak-pihak yang terkait dalam suatu perjanjian (Pasal 1320-1328), padahal BW tidak berlaku bagi warga negara Indonesia asli/pribumi (kecuali bila pribumi yang

bersangkutan menundukkan dirinya secara sukarela, atau pernah mengalami proses hukum (*gelijks telling*). Beberapa ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana memang dapat dipakai untuk menindak produsen yang “nakal” (Pasal 204; 205; 359; 360; dan 386), tetapi tidak memberikan kompensasi apa pun kepada konsumen yang dirugikannya. Berbagai perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen perumusannya sedemikian luas, sehingga tidak dapat secara langsung melindungi kepentingan konsumen. Demikian bagian terbesar dari ketentuan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen, yaitu berbagai peraturan sektoral yang biasanya berbentuk keputusan menteri, belum mampu dimanfaatkan secara langsung untuk melindungi kepentingan. Bahkan pengertian “konsumen” itu sendiri hampir tidak dikenal dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Kedudukan konsumen Indonesia dalam sistem prekonomian nasional masih berada pada keadaan memprihatinkan²⁵.

Kemudian, dalam perkembangannya, pada tanggal 20 April 1999, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan suatu kebijakan baru mengenai perlindungan konsumen dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimuat di dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000, yang merupakan awal pengakuan perlindungan konsumen dan secara

²⁵ Agus Brotosusilo, *Instrumen/Aspek-aspek Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia*, Makalah disajikan pada lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen bagi Dosen dan Praktisi Hukum. (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), dikutip dari buku Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, (Jakarta : Djambatan, 2000), hlm.196.

legitimasi formal menjadi sarana kekuatan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha sebagai penyedia/pembuat produk tertentu²⁶.

Untuk hadirnya suatu Undang-Undang Perlindungan konsumen yang terdiri atas 15 bab dan 65 Pasal, ternyata dibutuhkan waktu tidak kurang dari 25 tahun sejak gagasan awal tentang Undang-Undang ini dikumandangkan (tahun 1975 sampai dengan tahun 2000). Tak dapat disangkal, sebagai hasil kerja buatan manusia, terdapat beberapa hal yang kurang lengkap atau kurang sempurna dari Undang-Undang ini (selanjutnya merupakan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)). Sekalipun demikian, ia merupakan suatu kebutuhan seluruh rakyat Indonesia yang kesemuanya adalah konsumen pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen. Apalagi pikiran globalisasi telah melanda dunia. Keterbukaan pasar saat ini dan kedudukan konsumen yang lebih lemah dibanding dengan pelaku usaha, maka kebutuhan perlindungan konsumen tersebut merupakan suatu “*conditio sine qua non*”²⁷.

Kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui, bahwa Undang-Undang tersebut bukanlah yang pertama dan yang terakhir, karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen yang tersebar dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Undang-Undang ini mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen baik menyangkut hukum materil maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen²⁸.

²⁶ Adrian Sutedi, *loc.cit.*

²⁷ *Ibid*, hlm 8.

²⁸ Abdul Halim Barkatullah, *op.cit*, hlm. 20

Di samping Undang-Undang Perlindungan Konsumen, masih terdapat sejumlah perangkat hukum lain yang juga bisa dijadikan sebagai sumber atau dasar hukum sebagai berikut²⁹:

- a. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
- b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
- c. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- d. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar.
- e. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- f. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 605/MPP/KEP/8/2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian

²⁹ Sekedar Berbagi, "Hukum Perlindungan Konsumen", <http://sudutsepi.blogspot.com/2012/01/hukum-perlindungan-konsumen.html>, diakses tanggal 5 Maret 2012.

Sengketa Konsumen Pada Pemerintah Kota Makassar, Kota Palembang, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, dan Kota Medan.

Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah lahir, pelaksanaannya belum berjalan mulus, karena adanya pandangan pemerintah bahwa apabila perlindungan konsumen diterapkan, maka banyak pengusaha yang tidak akan mampu melaksanakan kegiatan usahanya, sementara pengusaha menggantungkan hal itu pada kebijakan yang dibuat pemerintah³⁰.

Padahal pada dasarnya sebagai pengguna barang dan jasa yang dibelinya, peranan konsumen sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Konsumen merupakan pihak yang menentukan dalam perkembangan usaha para pelaku usaha. Akan tetapi pelaku usaha sepertinya tidak peduli dengan kedudukan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 angka 1 disebutkan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Perlindungan konsumen yang dijamin Undang-Undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari “benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan di antara keduanya”. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta

³⁰ Adrian Sutedi, *op.cit*, hlm. 5

mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut³¹.

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen/UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen³².

Ada dua jenis perlindungan yang diberikan kepada konsumen³³, yaitu :

a. Perlindungan Preventif

Perlindungan yang diberikan kepada konsumen pada saat konsumen tersebut akan membeli atau menggunakan atau memanfaatkan suatu barang dan atau jasa tertentu, mulai melakukan proses pemilihan serangkaian atau 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.

b. Perlindungan Kuratif

Perlindungan yang diberikan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa tertentu oleh konsumen. Dalam hal ini perlu

³¹ *Ibid*

³² Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm.1

³³ Vania Putri Rahmanto, *op.cit*, hlm. 3

diperhatikan bahwa konsumen belum tentu dan tidak perlu, serta tidak boleh dipersamakan dengan pembeli barang dan/atau jasa, meskipun pada umumnya konsumen adalah mereka yang membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini seseorang dikatakan konsumen, cukup jika orang tersebut adalah pengguna atau pemanfaat atau penikmat dari suatu barang atau jasa, tidak peduli ia mendapatkannya melalui pembelian atau pemberian.

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Dengan adanya UU Perlindungan konsumen beserta perangkat hukum lainnya. Konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha³⁴.

2. Prinsip-prinsip Hukum Perlindungan Konsumen dan Kaitannya dengan KUH Perdata

Terlepas dari kekurangan yang ada, prinsip-prinsip pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia bukan berarti tidak ada sama sekali sebelum UUPK. Untuk itu, ada tiga bidang hukum yang memberikan perlindungan secara umum bagi konsumen yaitu bidang hukum perdata, pidana, dan administrasi negara³⁵.

³⁴ Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hlm.4-5.

³⁵ Shidarta, *op.cit*, hlm. 58

Beberapa sumber formal hukum, seperti peraturan perundang-undangan dan perjanjian standar di lapangan hukum keperdataan kerap memberikan pembatasan-pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh si pelanggar hak konsumen³⁶.

a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365, 1366, 1367, prinsip ini dipegang secara teguh³⁷.

Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 KUH Perdata, yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu³⁸:

- 1) adanya perbuatan
- 2) adanya unsur kesalahan
- 3) adanya kerugian yang diderita
- 4) adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. pengertian “hukum”, tidak hanya bertentangan dengan Undang-Undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat³⁹.

b. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung jawab

³⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit*, hlm. 92

³⁷ Shidarta, *op.cit*, hlm.73

³⁸ *Ibid*

³⁹ *Ibid*

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*persumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan, ia tidak bersalah. Jadi, beban pembuktian ada pada si tergugat.

Tampak pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*) diterima dalam prinsip tersebut. Dalam konteks hukum pidana di Indonesia *Omkering van bewijslast* juga diperkenalkan dalam Undang-Undang tentang Tindak Pidana Korupsi, tepatnya pada Pasal 17 dan 18. Namun, dalam praktiknya pihak Kejaksaan RI sampai saat ini masih keberatan untuk menggunakan kesempatan yang diberikan prinsip beban pembuktian terbalik. UUPK pun mengadopsi sistem pembuktian terbalik ini sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19, 22, dan 23 (lihat ketentuan Pasal 28 UUPK)⁴⁰.

Sistem pembuktian terbalik dalam Pasal 19, 22, 23 dan 28 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana dibawah ini :

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 atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan 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.

⁴⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op. cit*, hlm. 95

Pasal 22 : “Pembuktian Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggungjawab 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 28 : “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha”.

Sebagaimana diketahui Pasal 19 yang dimaksud mengatur tanggung jawab ganti rugi, Pasal 22 tentang tanggung jawab pembuktian unsur kesalahan dalam perkara pidana, dan Pasal 23 UUPK mengatur gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau badan peradilan di tempat kedudukan konsumen, maka berdasarkan ketentuan Pasal 28 ini bahwa beban pembuktian unsur “kesalahan” dalam gugatan ganti kerugian merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha yang dapat membuktikan kerugian bukan merupakan kesalahannya terbebas dari tanggung jawab ganti kerugian⁴¹.

c. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability principle*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan⁴².

⁴¹ Ahmadi Miru, *op.cit*, hlm. 167

⁴² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *loc.cit*.

d. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sering di identikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi di atas⁴³.

Ada pendapat yang mengatakan, *strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya. Selain itu, ada pandangan yang agak mirip, yang mengaitkan perbedaan keduanya pada ada atau tidak adanya hubungan kausalitas antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Pada *strict liability*, hubungan itu harus ada, sementara pada *absolute liability*, hubungan itu tidak selalu ada. Maksudnya, pada *absolute liability* dapat saja si tergugat yang diminta pertanggungjawaban itu bukan si pelaku langsung kesalahan tersebut (misalnya dalam kasus bencana alam)⁴⁴.

e. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Dalam perjanjian cuci cetak film misalnya,

⁴³ Shidarta, *op.cit*, hlm. 77

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 78

ditentukan bila film yang ingin dicuci/cetak itu hilang atau rusak (termasuk akibat kesalahan petugas), maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru⁴⁵.

Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam UUPK yang baru seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausula yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan, mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang jelas⁴⁶.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah “konsumen” berasal dari bahasa Belanda “*konsumēt*”, bahasa Inggris “*consumer*” yang berarti “pemakai”⁴⁷. Sedangkan menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, istilah lain dari konsumen adalah “pembeli” (*koper*). Pengertian lain, Menurut Hornby, konsumen (*consumer*) adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa; seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu; sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang; setiap orang yang menggunakan barang atau jasa⁴⁸.

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “konsumen” terdapat pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 disebutkan bahwa, “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

⁴⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op. cit*, hlm. 98

⁴⁶ Shidarta, *op.cit*, hlm. 80

⁴⁷ Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, (Jakarta : Djambatan, 2000), hlm.200.

⁴⁸ Sekedar berbagi, “Hukum Perlindungan Konsumen”, <http://sudutsepi.blogspot.com/2012/01/hukum-perlindungan-konsumen.html>, diakses tanggal 5 Maret 2012. *loc.cit*.

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Az. Nasution menegaskan batasan tentang konsumen⁴⁹, yaitu :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Sebagaimana penjelasan Pasal 1 angka 2 tersebut yang maksud konsumen adalah konsumen akhir yang dikenal dalam kepustakaan ekonomi⁵⁰. Konsumen (akhir) inilah yang dengan jelas diatur perlindungannya dalam Undang-Undang perlindungan konsumen tersebut. Selanjutnya, apabila di gunakan istilah konsumen dalam Undang-Undang, yang dimaksud adalah konsumen akhir⁵¹.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, Semua orang merupakan konsumen atas barang dan/atau jasa secara pribadi, maupun kelompok. Sehingga konsumen harus dilindungi terhadap hal-hal yang dapat merugikan konsumen, ditambah lagi posisi konsumen yang tidak seimbang dengan kedudukan pelaku usaha.

⁴⁹ Az. Nasution, *op.cit.* hlm. 13

⁵⁰ Dalam literatur ekonomi dikenal dua macam konsumen, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi dari suatu produk lainnya.

⁵¹ Adrian Sutedi, *op.cit.* hlm 10.

Ada sejumlah faktor yang menyebabkan posisi konsumen melemah. Menurut hasil penelitian Badan dan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), sebagaimana dikutip N.H.T. Siahaan, ada lima faktor yang melemahkan konsumen⁵²:

- a. Masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya.
- b. Belum terkondisikannya “masyarakat konsumen” karena memang sebagian masyarakat ada yang belum mengetahui tentang apa saja hak-haknya dan kemana hak-haknya dapat disalurkan jika mendapatkan kesulitan atau kekurangan dari standar barang atau jasa sewajarnya.
- c. Belum terkondisikannya masyarakat konsumen menjadi masyarakat yang mempunyai kemauan untuk menuntut hak-haknya.
- d. Proses peradilan yang *ruwet* dan memakan waktu yang berkepanjangan.
- e. Posisi konsumen yang selalu lemah.

Kedudukan konsumen terhadap produsen yang seharusnya seimbang menjadi lemah karena rendahnya pengetahuan konsumen akan hak-haknya sebagai konsumen. Hak-hak itu perlu ditegaskan dalam suatu perundang-undangan sehingga semua pihak, baik konsumen itu sendiri, produsen, maupun pemerintah mempunyai persepsi yang sama dalam mewujudkannya. Ini berkaitan dengan upaya hukum dalam mempertahankan hak-hak konsumen. Artinya, hak-hak konsumen yang dilanggar dapat dipertahankan melalui jalan hukum, dengan cara prosedur yang diatur di dalam suatu peraturan perundang-undangan⁵³.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu⁵⁴;

- a. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. hak untuk memilih (*the right to choose*);

⁵² Happy Susanto, *op.cit*, hlm. 29-30.

⁵³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 42

⁵⁴ Shidarta, *op.cit*, hlm. 19

d. dan hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, dan hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat⁵⁵.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 disebutkan bahwa hak konsumen 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 perundang-undangan lainnya.

Diantara hak-hak konsumen yang terdapat di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen di atas, yang menjadi perhatian disini adalah Pasal 4 huruf b yaitu “hak-hak konsumen hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan

⁵⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit*, hlm. 31

barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”.

Disamping hak-hak yang dimiliki konsumen tersebut di atas, juga terdapat kewajiban yang harus diperhatikan. Kewajiban konsumen di dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ;

- 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.

Kewajiban-kewajiban tersebut sangat berguna bagi konsumen agar selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi ekonomi dan hubungan dagang. Dengan cara seperti itu, setidaknya konsumen dapat terlindungi dari kemungkinan-kemungkinan masalah yang bakal menyimpannya. Untuk itulah, perhatian terhadap kewajiban sama pentingnya terhadap hak-haknya sebagai konsumen⁵⁶.

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tidak menggunakan istilah produsen tetapi menggunakan istilah pelaku usaha. Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

“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”.

⁵⁶ Happy Susanto, *op.cit*, hlm 28.

Berdasarkan pengertian tersebut, pelaku usaha bisa orang perseorangan atau badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, Importir, pedagang, distributor, dan lain-lain⁵⁷.

Untuk memberi kepastian hukum sebagai bagian dari tujuan hukum perlindungan konsumen dan untuk memperjelas hak-hak dan kewajiban-kewajiban masing-masing pihak yang saling berinteraksi, penjelasan dan penjabaran hak dan kewajiban pelaku usaha tak kalah pentingnya dibandingkan dengan hak dan kewajiban konsumen itu sendiri⁵⁸. Hak pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 6, yaitu ;

- 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.

Selain hak pelaku usaha yang telah disebutkan di atas, maka pelaku usaha juga dibebankan beberapa kewajiban, Pasal 7 UUPK diantaranya adalah 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;

⁵⁷ Rachmadi Usman, *op.cit*, hlm. 207

⁵⁸ *Ibid*, hlm 34

- 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.

Hak dan kewajiban tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha bagi pelaku usaha dan untuk menciptakan pola hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Artinya bahwa, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bagi pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan usahanya, sedangkan bagi konsumen harus juga beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa.

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha)⁵⁹.

5. Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha dengan Konsumen

Hubungan antara produsen dan konsumen yang bersifat massal tersebut menciptakan hubungan secara individual/personal sebagai hubungan hukum yang

⁵⁹ Ahmadi Miru, *op.cit*, hlm. 49.

spesifik. Hubungan hukum yang spesifik ini sangat bervariasi, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai keadaan antara lain⁶⁰:

- a. Kondisi, harga dari suatu jenis komoditas tertentu;
- b. Penawaran dan syarat perjanjian;
- c. Fasilitas yang ada, sebelum dan purna jual, dan sebagainya;
- d. Kebutuhan para pihak pada rentang waktu tertentu.

Keadaan-keadaan seperti di atas, pada dasarnya akan sangat mempengaruhi dan menciptakan kondisi perjanjian yang juga sangat bervariasi. Dalam praktiknya, hubungan hukum seringkali melemahkan posisi konsumen karena secara sepihak para produsen/distributor sudah menyiapkan satu kondisi perjanjian dengan adanya perjanjian baku, yang syarat-syaratnya secara sepihak ditentukan pula oleh produsen atau jaringan distributornya⁶¹.

Sebelum konsumen memakai atau mengonsumsi produk yang diperolehnya di pasar, tentu ada peristiwa-peristiwa yang terjadi. Peristiwa-peristiwa atau keadaan-keadaan itu dapat digolongkan atau dikelompokkan ke dalam beberapa peristiwa/keadaan⁶².

Tahapan-tahapan transaksi itu dapat dibedakan dalam tiga tahap, yaitu tahap pratransaksi, tahap transaksi (yang sesungguhnya), dan tahap purnatransaksi⁶³ ;

1. Tahap Pratransaksi

⁶⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, dikutip dari Sri Rezeki Hartono, makalah “Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen” dalam buku Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta:Sinar Grafika, 2009), hlm.38

⁶¹ *Ibid*

⁶² Janus Sidabalok, *op.cit*, hlm. 69

⁶³ *Ibid*

Yang dimaksud dengan tahapan pratransaksi adalah tahapan sebelum adanya perjanjian/transaksi konsumen, yaitu keadaan-keadaan atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan memakai produk yang diedarkan.

2. Tahap Transaksi

Setelah calon konsumen-pembeli memperoleh informasi yang cukup mengenai kebutuhannya, kemudian ia mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Di sini konsumen-pembeli mempergunakan salah satu haknya, yaitu hak untuk memilih (menentukan pilihan). Apabila konsumen sudah menyatakan persetujuannya, pada saat itu lahirlah perjanjian, sebab penawaran produsen-penjual telah mendapat jawaban di dalam penerimaan dari konsumen-pembeli.

Bagi produsen, mestinya harga yang ditetapkan haruslah wajar. Artinya, melalui perhitungan yang matang dan benar atas seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk ditambah dengan sejumlah keuntungan (yang wajar) yang diharapkan akan diperoleh. Kedudukan sebagai satu-satunya produsen (*monopolist*) tidak dapat dijadikan sebagai alasan untuk menetapkan harga setinggi mungkin. Dalam kaitan ini, produsen tidak boleh melupakan prinsip lain yang terkandung dalam definisi pemasaran, yaitu antara produk dan harga harus mempunyai nilai yang sama; konsumen dan produsen sama-sama beruntung. Demikian pula harus dihindari perasaan terpaksa konsumen untuk membeli produk seharga yang sudah ditetapkan produsen.

Salah satu hak konsumen yang berkaitan tahap transaksi ini adalah dengan hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Artinya,

konsumen berhak untuk tidak dirugikan, berhak mendapat produk dengan harga yang sesuai (wajar). Hak ini seharusnya mendapat perhatian lebih dari pihak produsen (pelaku usaha), karena bagaimanapun konsumen dan produsen (pelaku usaha) saling membutuhkan.

3. Tahap Purnatransaksi

Transaksi (perjanjian, kontrak) yang sudah dibuat antara produsen-penjual dan konsumen-pembeli tentunya masih harus direalisasikan, yaitu diikuti dengan pemenuhan hak dan kewajiban di antara mereka sesuai dengan isi perjanjian yang dibuat itu. Artinya, tahap pengikatan perjanjian sebenarnya hanyalah bagian awal yang masih harus diikuti dengan perbuatan pelaksanaan. Dengan kata lain, realisasi dari perjanjian itulah yang sebenarnya dimaksudkan oleh para pihak.

Dari apa yang telah dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa melindungi konsumen dari berbagai hal yang dapat merugikan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Hal ini disebabkan kedudukan konsumen yang tidak seimbang dengan para pelaku usaha.

6. Perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha

Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengatur perbuatan hukum yang dilarang bagi pelaku usaha, Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut ;

- (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 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

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

Larangan mengenai kelayakan produk, baik itu berupa barang dan/atau jasa pada dasarnya berhubungan erat dengan karakteristik dan sifat barang dan/atau jasa yang diperdagangkan tersebut. Kelayakan produk tersebut merupakan “standar minimum” yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh suatu barang dan/atau jasa tertentu sebelum barang dan/atau jasa tersebut dapat diperdagangkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Standar minimum tersebut kadang-kadang sudah ada yang menjadi “pengetahuan umum”, namun sedikit banyaknya masih memerlukan penjelasan lebih lanjut. Untuk itu, informasi menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen. Informasi yang demikian tidak hanya datang dari pelaku usaha semata-mata, melainkan juga berbagai sumber lain yang dapat dipercaya, serta dipertanggungjawabkan sehingga akhirnya konsumen tidak dirugikan, dengan membeli barang dan/atau jasa yang sebenarnya tidak layak untuk diperdagangkan⁶⁴.

7. Penyelesaian Sengketa Konsumen

a. Penyelesaian melalui Pengadilan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 45 ayat 1, “Setiap konsumen yang dirugikan bisa menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum yang berlaku di Indonesia”.

⁶⁴ Abdul Halim Barkatullah, *op.cit*, hlm. 41

Ada 4 cara dalam mengajukan gugatan ke pengadilan berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yaitu gugatan oleh seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan (individual), gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, dan pemerintah.

Pada prinsipnya setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan umum. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, maka gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa⁶⁵.

Menurut Pasal 48 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum. Ini berarti hukum acara yang dipakai dalam tata cara persidangan dan pemeriksaan perkara berdasarkan *Herziene Inlands Regeling* (HIR) yang berlaku untuk wilayah Jawa dan Madura, atau *Rechtsterglemen Buitengewesten* (Rbg) yang berlaku bagi daerah luar Jawa dan Madura. Keduanya tidak mempunyai perbedaan yang mendasar (prinsipil)⁶⁶.

Meskipun demikian, konsumen yang dirugikan sepertinya enggan untuk bersengketa (menggugat pelaku usaha) melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa meskipun dengan tegas disebutkan di dalam Undang-Undang Perlindungan

⁶⁵ Rachmadi Usman, *op.cit*, hlm. 224

⁶⁶ Janus Sidabalok, *op.cit*, hlm. 149

Konsumen. Ini bisa saja karena proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan yang rumit, bertele-tele dan biaya perkara yang mahal. Hal ini tidak sejalan dengan proses peradilan yang cepat, mudah, biaya ringan.

b. Penyelesaian melalui BPSK

Menurut UU Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 12, “BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen”. Disamping bertugas menyelesaikan masalah sengketa konsumen, BPSK juga bertugas memberikan konsultasi perlindungan konsumen. Bentuk konsultasinya sebagai berikut⁶⁷;

- 1) Memberikan penjelasan kepada konsumen atau pelaku usaha tentang hak dan kewajibannya masing-masing.
- 2) Memberikan penjelasan tentang bagaimana menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen dan juga pelaku usaha.
- 3) Memberikan penjelasan bagaimana memperoleh pembelaan dalam hal penyelesaian sengketa konsumen.
- 4) Memberikan penjelasan tentang bagaimana bentuk dan tata cara penyelesaian sengketa konsumen.

BPSK dibentuk oleh pemerintah untuk menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan. Kedudukan badan ini berada di daerah tingkat II. Susunan pengurus BPSK dibentuk oleh Gubernur masing-masing provinsi dan diresmikan oleh Menteri Perdagangan⁶⁸. Dasar hukum pembentukan BPSK adalah UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 49 ayat 1 UUPK jo Pasal 2 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 mengatur bahwa di setiap kota atau kabupaten harus dibentuk BPSK⁶⁹.

⁶⁷ Happy Susanto, *op.cit.* hlm.83

⁶⁸ *Ibid*

⁶⁹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.75

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan ini sama seperti penyelesaian sengketa dengan jalan mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Jadi, majelis BPSK sedapat mungkin mengusahakan terciptanya kesepakatan diantara pihak-pihak yang bersengketa. Dengan demikian, penyelesaian sengketa melalui BPSK ini memuat unsur perdamaian⁷⁰. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dimaksud, tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang⁷¹.

Tata cara penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK diatur dalam UU No. 8 tahun 1999 jo Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Proses penyelesaiannya pun diatur sangat sederhana dan sejauh mungkin dihindari suasana yang formal⁷².

1) Tahap Pengajuan Gugatan⁷³

Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK yang terdekat dengan tempat tinggal konsumen. Permohonan dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan sendiri atau kuasanya atau ahli waris yang bersangkutan jika konsumen telah meninggal dunia, sakit atau telah berusia lanjut sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan sendiri baik secara tertulis maupun lisan, atau konsumen belum dewasa sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku terhadap orang asing/warga negara asing⁷⁴.

Permohonan diajukan secara tertulis, kepada sekretariat BPSK, maka sekretariat BPSK akan memberikan tanda terima kepada pemohon, dan jika permohonan diajukan

⁷⁰ Janus Sidabalok, *op.cit*, hlm. 196

⁷¹ Rachmadi Usman, *op.cit*, hlm. 224

⁷² Susanti Adi Nugroho, *op.cit*, hlm. 103

⁷³ *Ibid*, hlm 104-125

⁷⁴ Lihat Pasal 15 ayat (2) dan (3) Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

secara lisan, maka sekretariat BPSK akan mencatat permohonan tersebut dalam sebuah formulir yang disediakan secara khusus, dan dibubuhi tanggal dan nomor registrasi. Apabila permohonan ternyata tidak lengkap (tidak sesuai dengan Pasal 16 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001) atau permohonan bukan merupakan wewenang BPSK, maka ketua BPSK menolak permohonan tersebut. Jika permohonan memenuhi persyaratan dan diterima, maka ketua BPSK harus memanggil pelaku usaha secara tertulis disertai kopi permohonan dari konsumen, selambat-lambatnya 3 hari kerja sejak diterimanya permohonan.

Jika pada hari yang ditentukan pelaku usaha tidak hadir memenuhi panggilan, maka sebelum melampui 3 hari kerja sejak pengaduan, pelaku usaha dapat dipanggil sekali lagi. Jika pelaku usaha tetap tidak hadir tanpa alasan yang sah, maka berdasarkan ketentuan Pasal 52 huruf i UUPK jo Pasal 3 huruf i Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001, BPSK dapat meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha tersebut.

Jika pelaku usaha hadir, maka konsumen memilih cara penyelesaian sengketanya yang harus di setujui oleh pelaku usaha. Cara yang bisa dipilih dan disepakati para pihak adalah : konsiliasi, mediasi atau arbitrase. Jika cara yang dipilih para pihak adalah konsiliasi atau mediasi, maka ketua BPSK segera menunjuk majelis sesuai dengan ketentuan untuk ditetapkan sebagai konsiliator atau mediator. Jika cara yang dipilih para pihak adalah arbitrase, maka prosedurnya adalah para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua majelis. Persidangan pertama dilaksanakan selambat-lambatnya hari kerja ke-7 terhitung sejak diterimanya permohonan.

2) Tahap Persidangan

a) Persidangan dengan cara konsiliasi

Penyelesaian sengketa konsumen melalui konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi majelis BPSK yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Jadi, dalam hal ini majelis BPSK menyerahkan dengan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti kerugiannya.

b) Persidangan dengan cara mediasi

Penyelesaian sengketa dengan cara mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi mediator. Mediator menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun besarnya ganti kerugian atau tindakan tertentu untuk menjamin tidak terulangnya kembali kerugian konsumen.

c) Persidangan dengan cara arbitrase

Penyelesaian sengketa konsumen melalui arbitrase, para pihak memilih arbitor dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbitor yang telah dipilih oleh para pihak kemudian memilih arbitor ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua.

3) Tahap Putusan

Putusan majelis BPSK dapat dibedakan atas 2 jenis putusan, yaitu ;

a) Putusan BPSK dengan cara konsiliasi atau mediasi

Putusan dengan cara konsiliasi atau mediasi pada dasarnya hanya mengukuhkan isi perjanjian perdamaian, yang telah disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak yang bersengketa.

b) Putusan BPSK dengan cara arbitrase

Putusan BPSK dengan cara arbitrase seperti halnya dengan putusan perkara perdata, memuat dukunya perkara dan pertimbangan hukumnya⁷⁵.

Kekuatan hukum putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bersifat final dan mengikat, Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas ditetapkan bahwa putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bersifat final dan Mengikat. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pasal 42 ayat 1 menyatakan bahwa putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen merupakan putusan yang final dan telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap, sehingga tidak adanya upaya hukum banding atau keberatan dan harus dijalankan para pihak.

Sebaliknya, dalam Pasal 56 ayat (2) UUPK, masih dibuka peluang untuk mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri, dalam tenggang waktu 14 hari setelah putusan BPSK diberitahukan⁷⁶.

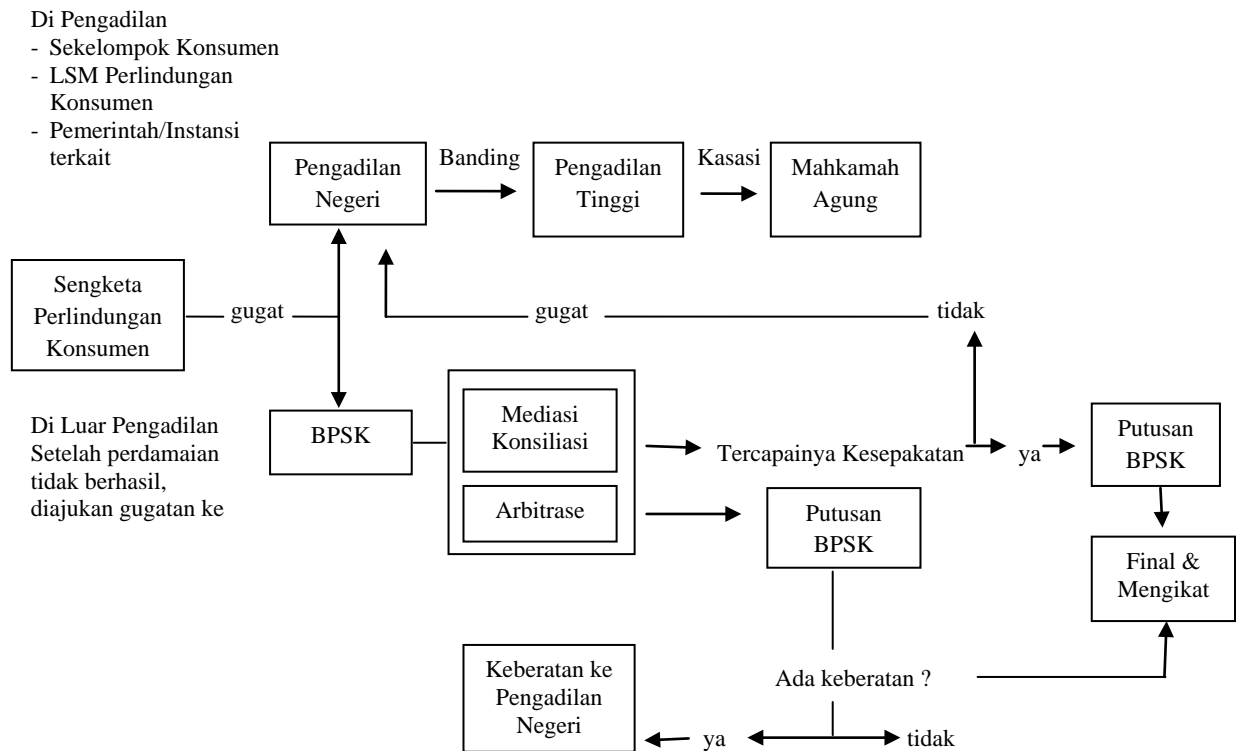
⁷⁵ Arman Sinaga, "Makalah Peran dan Fungsi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Upaya Perlindungan Konsumen", Tahun 2004, hal. 6. Dikutip dari buku Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), *loc.cit*.

⁷⁶ Susanti Adi Nugroho, *op.cit*, hlm. 123-124

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :

Bagan 1

Penyelesaian sengketa konsumen menurut UUPK di Pengadilan maupun di luar pengadilan



Sumber : Mahkamah Agung, Position Paper hlm. 131⁷⁷

B. Penetapan Harga Oleh Pelaku Usaha

1. Pengertian Harga

Harga adalah “nilai suatu benda yang diukur dengan uang”. Jumlah uang yang senilai yang harus dibayarkan untuk sebuah benda”⁷⁸. Penetapan harga dari suatu produk

⁷⁷Susanti Adi Nugroho, *op.cit*, hal. 249

merupakan hal yang sangat strategis untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan. Jika menyinggung dengan harga dari suatu produk, maka biasanya akan sebanding dan sejalan dengan kualitas produk itu sendiri. Secara umum, biasanya jika harga suatu barang tinggi, maka hal itu disebabkan karena kualitas yang dimiliki dari suatu produk itu juga tinggi pula. Namun terkadang hal itu tidak berlaku jika konsumen jeli dalam memilih barang, karena terkadang harga dari suatu barang mahal disebabkan oleh merek dari barang itu sendiri yang memang sudah diakui pasaran⁷⁹.

Variabel penting kedua dalam manajemen pemasaran adalah kebijakan mengenai penentuan harga. Dari segi manajemen, persoalan ini memerlukan suatu strategi yang tersendiri pula. Komponen-komponen pembentuk harga, antara lain *cost* dan *benefit*. Yang penting diperhatikan disini adalah bahwa harga harus wajar bagi semua pihak, yaitu bagi produsen, konsumen, dan produsen pesaingnya⁸⁰.

Bagi produsen sendiri, mestinya harga yang ditetapkan haruslah wajar. Artinya, melalui perhitungan yang matang dan benar atas seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk ditambah dengan sejumlah keuntungan (yang wajar) yang diharapkan akan diperoleh. Kedudukan sebagai satu-satunya produsen (*monopolist*) tidak dapat dijadikan sebagai alasan untuk menetapkan harga setinggi mungkin. Dalam kaitan ini, produsen tidak boleh melupakan prinsip lain yang terkandung dalam definisi pemasaran, yaitu antara produk dan harga harus mempunyai nilai yang sama; konsumen

⁷⁸ Indrawan W.S, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jombang : Lintas Media), hlm. 193.

⁷⁹ Setiawan, " Penetapan Harga", <http://ariajach.blogspot.com/2011/01/penetapan-harga.html>, diakses tanggal 19 Maret 2012.

⁸⁰ Janus Sidabalok, *op.cit*, hlm. 238

dan produsen sama-sama beruntung. Demikian pula harus dihindari perasaan terpaksa konsumen untuk membeli produk seharga yang sudah ditetapkan produsen⁸¹.

Hak konsumen yang berkaitan dengan harga ini adalah hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Artinya, bahwa konsumen berhak untuk tidak dirugikan, berhak mendapatkan produk dengan harga yang wajar sesuai dengan nilai tukar yang berlaku. Hak ini seharusnya mendapat perhatian yang serius dari pelaku usaha, sebab eksistensi konsumen sangat penting bagi pelaku usaha. Konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan, saling menguntungkan layaknya hubungan simbiosis mutualisme yang harus dibina dan dilestarikan keberadaannya.

2. Beberapa Faktor Penentu Harga

a. Pengaruh Konsumen dalam Penetapan Harga

Dua hal yang harus diperhatikan dalam penetapan harga oleh pemasar dalam penetapan harga adalah persepsi dan respons konsumen terhadap berbagai alternatif harga. Persepsi konsumen akan berkaitan dengan cara konsumen dengan perilaku nyata yang dilakukan konsumen terhadap produk⁸²;

⁸¹ *Ibid*

⁸² Gunadarma, "Bab VIII Strategi Harga", http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab8_strategiharga.pdf, hlm. 82, diakses tanggal 10 April 2012.

1) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga jual produk yang ditetapkan akan terbentuk karena beberapa hal sebagai berikut ;

a) Kesadaran konsumen terhadap harga (*price awareness*)

Pada umumnya kesadaran konsumen terhadap harga sangat rendah. Hal ini disebabkan konsumen pertama kali yang dilihat adalah wujud fisik atau gambaran tentang produk. Namun, biasanya kesadaran harga itu akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya sensitivitas harga yang dilakukan.

▪ Ekspektasi terhadap harga (*price a expectation*)

Sebelum menentukan pilihan atas produk, konsumen biasanya mengembangkan ekspektasi tentang tingkat harga normal dan rentang harga untuk suatu merek tertentu. Mereka menentukan standar harga untuk beberapa item produk yang dianggapnya cukup fair. Mereka juga biasanya menetapkan berapa kira-kira rentang harga yang dianggap wajar untuk suatu produk.

▪ Kaitan harga dan kualitas produk

Hal lain yang cukup penting diperhatikan dalam penetapan strategi harga adalah menentukan apakah konsumen memandang tingkat harga memberikan indikasi tentang kualitas produk. Apabila hal itu benar, maka penurunan harga mungkin akan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi mungkin juga berakibat konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan mempertaruhkan kualitas dengan harga produk.

▪ Respons Konsumen Terhadap Harga

Apabila harga produk berdasar pada respons konsumen, ada beberapa hal yang harus diperhatikan tentang adanya berbagai tingkat permintaan konsumen terhadap harga dan sensitivitas terhadap perubahan harga.

a) Permintaan Konsumen (*consumer demand*)

Perusahaan mempunyai dua alternatif strategi untuk menghadapi pesaing, menurunkan harga atau meningkatkan anggaran promosi dengan tetap mempertahankan harga jual yang telah ditentukan. Untuk alternatif pertama, perusahaan mencoba menurunkan harga menjadi dua tingkatan Rp. 1900,00 (seribu sembilan ratus rupiah) dan Rp. 1700,00 (seribu tujuh ratus rupiah). Dengan menurunkan harga sebesar 5% (lima persen) atau menjadi Rp. 1900,00 (seribu sembilan ratus rupiah) perusahaan memperoleh kenaikan dengan jumlah permintaan produk sebesar 3% (tiga persen). Sedang dengan menurunkan harga menjadi Rp. 1700,00 (seribu tujuh ratus rupiah) atau 15% (lima belas persen) perusahaan memperoleh kenaikan penjualan sebesar 30% (tiga puluh persen). Alternatif strategi yang lain yaitu dengan menaikkan anggaran promosi penjualan. Hasil yang diperoleh dengan penggunaan strategi ini adalah, meningkatnya tingkat permintaan.

b) Elastisitas Harga atas Permintaan (*price elasticity of demand*)

Elastisitas merupakan ukuran relatif yang dapat dipergunakan untuk menilai suatu perubahan. Elastisitas harga atas permintaan adalah merupakan ukuran relatif untuk melihat persentase perubahan kuantitas permintaan produk yang disebabkan adanya perubahan harga.

b. Pengaruh Faktor Lain Dalam Penetapan Harga

Beberapa faktor lain yang berpengaruh dalam penetapan harga jual produk adalah⁸³ :

1) Pengaruh Distributor

Walaupun pelaku usaha sangat berkepentingan dengan reaksi konsumen terhadap harga, namun tidak banyak pelaku usaha yang menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir. Dalam hal ini peran distributor akan sangat menentukan tingkat keberterimaan produk perusahaan. Kadangkala perusahaan memang tidak memberikan ruang gerak yang cukup bagi para perantara untuk menimbun barang. Oleh karenanya, satu-satunya cara yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi distributor adalah dengan menawarkan margin yang menarik bagi mereka. Akibatnya, dalam hal-hal tertentu perusahaan memang harus memberikan harga khusus sampai dengan tingkat terendah yang mungkin dicapai.

2) Faktor Persaingan

Dalam menghadapi pesaing, para pelaku usaha dapat menempuh dua atau tiga alternatif strategi harga; lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan harga produk yang ditetapkan pesaing. Keputusan terhadap pilihan strategi akan ditentukan oleh kejelian dan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3) Faktor Hukum

⁸³ *Ibid*, hlm. 84

Harga jual produk beberapa kelompok tertentu, khususnya komoditas pertanian, seringkali tidak dapat ditetapkan secara bebas oleh perusahaan. Harga jual beras misalnya, pemerintah sudah menetapkan harga patokan yang berlaku. Dengan adanya ketentuan harga dasar gabah maka pelaku usaha tidak dapat menetapkan harga produk secara individual. Karena dengan adanya kenaikan harga secara individual dapat berakibat timbulnya reaksi masyarakat.

Untuk tujuan jangka pendek, banyak pelaku usaha yang menetapkan titik khusus yang diarahkan pada upaya menarik banyak pelanggan dalam waktu singkat. Taktik semacam ini dimaksudkan untuk mendukung strategi harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa taktik dalam penetapan harga yang umum dijumpai antara lain adalah⁸⁴ :

1) Penetapan Harga Ganjil

Harga ganjil (*odd pricing*) dipergunakan oleh pelaku usaha yang beranggapan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila harga jual yang ditetapkan adalah merupakan bilangan ganjil. Lebih dari itu cara semacam ini juga dapat dipergunakan untuk memberi kesan khusus atas harga jual yang ada. Jadi, misalnya perusahaan menetapkan harga jual untuk deterjen Rp. 2995,00,- (dua ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah) per kilogram. Dengan angka semacam itu konsumen akan cenderung menganggap harga jual sebesar Rp. 2900,00,- (dua ribu sembilan ratus rupiah) walaupun toh pembeli sebenarnya harus mengeluarkan uang sejumlah Rp. 3000,00,- (tiga ribu rupiah). Dengan demikian, konsumen akan memperoleh gambaran

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 90-91

yang lebih murah atas produk perusahaan. Taktik harga ganjil akan efektif diterapkan apabila konsumen memang sensitif terhadap harga. Untuk kelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, penetapan harga ganjil justru akan memberi kesan bahwa harga yang dijual mempunyai kualitas rendah. Oleh karena itu, penetapan harga ganjil seringkali juga dikenal dengan penetapan harga psikologis (*psychological pricing*).

Hak-hak konsumen yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan untuk melindungi hak konsumen dari kerugian akibat permainan harga yang tidak wajar⁸⁵. Penetapan harga ganjil yang dilakukan oleh pelaku usaha pada dasarnya bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena harga yang digunakan (harga ganjil) tersebut tidak sesuai dengan nilai mata uang yang ada di masyarakat.

2) Potongan Harga atau Diskon

Banyak pelaku usaha yang menetapkan harga jual dengan memberikan potongan khusus atas produk. Tiga bentuk potongan harga yang dipergunakan adalah; Pertama, potongan harga yang diberikan kepada para pedagang perantara atau distributor yang telah membantu memasarkan produk perusahaan.

Potongan semacam ini disebut juga *functional discount*. Kedua, potongan khusus yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu atau disebut *quantity discount*. Bentuk ketiga diberikan apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu dan membayar kontan atau pada waktu spesifik yang telah ditentukan atau disebut juga *cash discount*. Misalnya, 2/10. N 30. Artinya, apabila konsumen membeli

⁸⁵ Ahmadi Miru, *op.cit*, hlm. 45

produk dan membayar dalam jangka waktu 10 hari akan mendapat potongan sebesar 2% (dua persen), sedangkan konsumen tersebut harus membayar dalam jangka waktu maksimum 30 (tiga puluh) hari setelah pembelian.

Persaingan melalui cara potongan harga ini sering kali merupakan suatu tipu muslihat dari para penjual atau distributor. Dikatakan sebagai tipu muslihat karena potongan-potongan pada harga biasanya dilakukan dengan menaikkan harga sebelumnya sehingga potongan harga sebagai suatu jasa rill sebetulnya tidak pernah ada dan kebijakan potongan harga tersebut hanyalah tipu muslihat agar produksinya laku terjual dengan cara menipu⁸⁶.

Perbuatan tidak jujur (curang) adalah suatu tindakan penipuan subjektif yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam bentuk apa saja, mungkin dalam proses produksi suatu barang atau bentuk lain. Misalnya pelaku usaha *retail* tidak memberikan informasi yang jujur dalam pemotongan harga. Pelaku usaha tersebut membuat iklan super hemat dengan mengganti label harga barang-barang tertentu dengan label yang baru, misalnya pada label dua liter minyak goreng yang sebetulnya harganya Rp. 8.750,- (delapan ribu tujuh ratus lima puluh rupiah) ditulis Rp. 9.500,- (sembilan ribu lima ratus rupiah) (seolah-olah harga lama), kemudian harga ini dicoret dan ditambahkan “harga baru” Rp. 8.750,- (delapan ribu tujuh ratus lima puluh rupiah) untuk memberi kesan seolah-olah ada potongan harga Rp. 750,- (tujuh ratus lima puluh rupiah) dari harga lama. Iklan semacam ini dibuat untuk mengecoh dan menarik konsumen untuk membeli minyak tersebut. Iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen karena adanya

⁸⁶ Abdul Hakim G. Nusantara, dkk, *Analisa dan Perbandingan Undang-undang Antimonopoli (Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*, (Jakarta : PT. Gramedia, 1999), hlm. 85

potongan harga sebesar Rp. 750,- (tujuh ratus lima puluh rupiah). Namun, setelah dibayar di kasir, yang dihitung adalah harga lama. Kebanyakan konsumen tidak mengecek bon pembeliannya, apakah harga potongan ada atau tidak⁸⁷.

3) Penetapan Harga Promosi

Strategi promosi penjualan umumnya dilakukan perusahaan untuk memperoleh target penjualan dalam waktu singkat. Bentuk penetapan harga dilakukan dengan cara misalnya menawarkan kupon undian untuk voucher.

Penetapan harga promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dalam jumlah besar, misalnya konsumen yang berbelanja minimal Rp. 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah) mendapatkan voucher belanja Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) akan tetapi voucher ini berlaku pada jenis barang tertentu. Atau dengan menuliskan syarat ketentuan berlaku dengan tulisan huruf kecil, hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang menyesatkan yang merupakan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

C. Analisis Penetapan Harga Barang Yang Tidak Berdasarkan Nilai Mata Uang

1. Pengertian Uang

Di dalam lalu lintas perekonomian baik nasional maupun internasional, lazimnya uang diartikan sebagai alat pembayaran yang sah. Pada kehidupan manusia sehari-hari, uang merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan itu sendiri. Uang adalah sesuatu yang secara umum diterima di dalam pembayaran untuk pembelian

⁸⁷ Adrian Sutedi, *op.cit*, hlm. 35

barang-barang dan jasa-jasa serta untuk pembayaran hutang-hutang. Uang juga sering dipandang sebagai kekayaan yang dimilikinya yang dapat digunakan untuk membayar sejumlah tertentu hutang dengan kepastian dan tanpa penundaan⁸⁸.

Jenis uang yang dikeluarkan Bank Indonesia, yaitu uang kertas dan uang logam. Uang kertas adalah uang dalam bentuk lembaran yang terbuat dari bahan kertas atau bahan lainnya. Uang logam adalah uang dalam bentuk koin yang terbuat dari aluminium, aluminium bronze, kupronikel dan bahan lainnya. Harga uang adalah nilai nominal atau pecahan uang yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Ciri uang adalah tanda-tanda tertentu pada setiap uang yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, dengan tujuan untuk mengamankan uang tersebut dari upaya pemalsuan. Tanda-tanda tersebut dapat berupa warna, gambar, ukuran, berat dan tanda-tanda lainnya yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Sebagai konsekuensi dari ketentuan Bank Indonesia memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan penukaran uang dalam pecahan yang sama dan pecahan lainnya melakukan penukaran uang yang cacat atau dianggap tidak layak untuk diedarkan, menukarkan uang yang rusak sebageian karena terbakar atau sebab lain dengan nilai nominalnya yang bergantung pada tingkat kerusakannya. Selain

⁸⁸ Iswardono, "Uang dan Bank", Cetakan Keenam, Edisi Keempat, (Jogjakarta: BPFE), hlm. 4. Dikutip dari: Tim Peneliti Fakultas Hukum UGM (Marsudi Triatmadja, S, Sularto, Daniar Rahmawati, Edward O.S. Hiariej, dan Amirullah Setiahad, *Executive Summary* dari Penelitian dengan judul "Kajian Terhadap Pengaturan Mata Uang Republik Indonesia", Kerjasama antara Bank Indonesia dengan Fakultas Hukum UGM (2005), Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan 29 Volume 4 Nomor 1, April 2006, http://www.bi.go.id/NR/ronlyres/8DCFCBCE-0709-40B73COD1FE_C3FE61B/8034/pengaturan.pdf, diakses tanggal 22 Mei 2012.

itu, Bank Indonesia juga melakukan pemusnahan uang yang dianggap tidak layak untuk diedarkan kembali⁸⁹.

2. Pengaturan Nilai Mata Uang Yang Berlaku di Indonesia

Apabila dilihat dari sejarah pengaturan mata uang di Indonesia setelah masa kemerdekaan, sejauh ini pernah terdapat 4 (empat) Undang-Undang yang khusus mengatur mengenai mata uang yaitu⁹⁰:

- a. Undang-Undang Darurat Nomor 20 Tahun 1951 tentang Penghentian Berlakunya ”*Indische Mutwet* 1912” dan Penetapan Peraturan Baru Tentang Mata Uang;
- b. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1953 tentang Penetapan ”Undang-Undang Darurat Tentang Penghentian Berlakunya ”*Indische Mutwet* 1912” dan Penetapan Baru Tentang Mata Uang” (Undang-Undang Darurat Nomor 20 Tahun 1951) Sebagai Undang-Undang;
- c. Undang-Undang Darurat Nomor 4 Tahun 1985 tentang Pengubahan ”Undang-Undang Mata Uang Tahun 1953”;
- d. Undang-Undang Nomor 71 Tahun 1985 tentang Pengubahan ”Undang-Undang Mata Uang Tahun 1953” Sebagai Undang-Undang.

⁸⁹ D.Rizska, ”Pengaturan Mata Uang Rupiah Sebagai Alat Pembayaran Yang Sah Di Wilayah Negara Republik Indonesia”, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30083/3/Chapter%20II.pdf>, diakses tanggal 22 Mei 2012

⁹⁰ Tim Peneliti Fakultas Hukum Universitas Airlangga (Peter Mahmud Marzuki, Tjitohadi Sawar Yuwono, Yohanes Sogar Simamora), *Executive Summary* dari Penelitian dengan judul ”Penelitian Hukum Perlunya Undang-Undang Mata Uang” Kerjasama antara Bank Indonesia dengan Fakultas Hukum UNAIR (2005), Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan 18 Volume 4, Nomor 1, April 2006, http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/8DCFCBCE-0709-40B7-843COD1FEC3FE6_1B/8033/uu_mata_uang.pdf, diakses tanggal 22 Mei 2012.

Dalam perkembangan mutakhir fungsi uang dapat dibedakan dalam 2 kategori, yaitu fungsi umum dan fungsi khusus. Menurut Glyn Davies fungsi umum uang adalah sebagai aset likuid (*liquid asset*), faktor dalam rangka pembentukan harga pasar (*framework of the market allocative system*), faktor penyebab dalam perekonomian (*a causative factor in the economy*), dan faktor pengendali kegiatan ekonomi (*controller of the economy*). Sedangkan fungsi khusus uang sebagai berikut:

- a. Uang sebagai alat tukar (*medium of exchange*);
- b. Uang sebagai alat penyimpan nilai (*store of value*);
- c. Uang sebagai satuan hitung (*unit of account*);
- d. Uang sebagai ukuran pembayaran yang tertunda (*standard for deffered payment*);
- e. Uang sebagai alat pembayaran (*means of exchange*);
- f. Uang sebagai alat ukuran umum dalam menilai sesuatu (*common measure of value*).

Pengaturan mata uang dalam hukum positif yang berlaku saat ini Undang-Undang No. 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang, Pasal 21 ayat (1) yang berbunyi:

- a. Rupiah wajib digunakan dalam setiap transaksi yang mempunyai tujuan pembayaran;
- b. Rupiah wajib digunakan dalam penyelesaian kewajiban lainnya yang harus dipenuhi dengan uang; dan/atau
- c. Rupiah wajib digunakan dalam transaksi keuangan lainnya yang dilakukan di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Hal senada juga disampaikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam acara *Sosialisasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011, Desember 2011 di Jakarta.*

“Melalui Undang-Undang Mata Uang, kita angkat harkat martabat Rupiah. Dari semula Rupiah yang hanya merupakan surat utang Bank Indonesia kepada masyarakat, ditempatkan menjadi simbol kedaulatan negara yang sama kedudukannya seperti Garuda Pancasila dan Bendera Merah Putih,” ujar Menteri Keuangan Agus D.W. Martowardojo dalam arahannya dihadapan berbagai asosiasi, pejabat lingkup Kemenkeu dan pejabat Bank Indonesia (BI)⁹¹.

Alat pembayaran boleh dibilang berkembang sangat pesat dan maju. Kalau menengok kebelakang yakni awal mula alat pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjualbelikan adalah kelaziman di era pra modern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) (ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar)⁹².

Demikian pula halnya, harga sebenarnya dari suatu pembelian yang pembayarannya menggunakan kartu kredit dengan beban bunga 16% (enam belas persen) karena periode pembayarannya dapat diperpanjang sangat jauh berbeda dengan

⁹¹ Novri H.S Tanjung – Media Center Ditjen Perbendaharaan, Menkeu: “Kita Angkat Harkat Martabat Rupiah”, <http://www.perbendaharaan.go.id/new/index.php?pilih=news&aksi=lihat&id=2751&pg=2&stg=1&offset=5>, diakses tanggal 22 Mei 2012.

⁹² Indra Darmawan, *Pengantar Uang dan Perbankan*, (Jakarta : Penerbit Rineka Cipta, 1992), hlm 51.

harga pembayarannya dilakukan secara tunai. Bagi konsumen yang terbiasa memiliki tagihan kartu kredit dalam jumlah besar, perbedaan ini mungkin dianggap tidak relevan; bagi konsumen lain, perbedaan tersebut dapat menghalangi atau bahkan membatalkan suatu pembelian. Disamping itu, jenis pekerjaan sehari-hari konsumen juga dapat mempengaruhi seberapa besar nilai sejumlah tertentu uang bagi mereka-yang juga berpengaruh pada keinginan mereka untuk membelanjakan uang tersebut untuk produk atau jasa tertentu⁹³.

Bank Indonesia merupakan satu-satunya lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan dan mengedarkan uang rupiah serta mencabut, menarik, dan memusnahkan uang dimaksud dari peredaran⁹⁴. Uang yang beredar di masyarakat beragam, mulai dari uang kertas pecahan Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah), Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah), Rp.20.000,- (dua puluh ribu rupiah), Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah), Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah), Rp. 2.000,- (dua ribu rupiah), Rp. 1.000,- (seribu rupiah) dan uang logam pecahan Rp.500,- (lima ratus rupiah), Rp. 200,- (dua ratus rupiah), Rp. 100,- (seratus rupiah) dan Rp. 50,- (lima puluh rupiah). Akan tetapi diantara uang pecahan tersebut di atas tidak semuanya masih berlaku di masyarakat. Uang logam pecahan Rp. 50,- (lima puluh rupiah) masih berlaku akan tetapi uang pecahan tersebut sudah jarang dijumpai di masyarakat. Yang terjadi adalah, justru pelaku usaha menetapkan harga barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang justru tidak berlaku lagi di masyarakat.

⁹³ Paul Peter, J, *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm 222

⁹⁴ Pasal 20 Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia

3. Penetapan Harga Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Nilai Mata Uang

a. Kerugian Konsumen

Yang dimaksud dengan “kerugian” dalam Pasal 1365 KUH Perdata adalah kerugian yang timbul karena perbuatan melawan hukum. Tiap perbuatan melawan hukum tidak hanya mengakibatkan kerugian uang saja, tapi juga dapat menyebabkan kerugian moril atau idil, yakni ketakutan, terkejut, sakit, dan kehilangan hidup⁹⁵.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, mengenai hak konsumen yang diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, penetapan harga barang yang tidak sesuai dengan nilai mata uang yang pada akhirnya konsumen tidak mendapatkan sisa pengembalian belanja merupakan perbuatan yang merugikan konsumen sebagai perbuatan melawan hukum. Perbuatan pelaku usaha merupakan perbuatan melawan hukum berupa pelanggaran terhadap hak-hak konsumen khususnya Pasal 4 huruf b yang terdapat di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Teknologi yang semakin maju juga dapat dirasakan oleh konsumen yang berbelanja khususnya di pasar modern. Konsumen berbelanja yang melakukan pembayaran tunai dan non tunai pada dasarnya sangat dirugikan oleh pelaku usaha dengan menetapkan harga barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang berlaku yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Konsumen yang melakukan pembayaran dengan tunai lebih merasakan langsung kerugian konsumen, dimana konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan pembayaran yang pada akhirnya pengembalian sisa uang belanja yang seharusnya tidak dikembalikan kepada konsumen. Sedangkan konsumen berbelanja yang melakukan

⁹⁵ Adrian Sutedi, *op.cit*, hlm. 234

pembayaran non tunai seperti Kartu Kredit, Kartu Debit tidak merasakan kerugian secara langsung karena pada saat pembayaran konsumen hanya memberikan kartu untuk dilakukan pemotongan pada kartu kredit atau kartu Debit.

Di sektor ritel, nilai nominal kerugian yang diderita konsumen beragam, mulai dari sisa pengembalian yang tidak dikembalikan kepada konsumen hingga pengembalian dalam bentuk barang (misalnya permen) yang bukan merupakan alat pembayaran yang sah di negara Republik Indonesia, dan yang terbaru adalah pelaku usaha (dalam hal ini kasir) meminta kepada konsumen untuk menyumbangkan sisa kembalian dengan jumlah nominal yang tidak dapat dikembalikan kepada konsumen untuk disumbangkan.

b. Pelanggaran Terhadap Pasal 4 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Upaya untuk melindungi kepentingan konsumen yang dilakukan melalui perangkat hukum (UU Perlindungan Konsumen) diharapkan mampu menciptakan norma hukum perlindungan konsumen dan memberikan rasa tanggung jawab kepada dunia usaha, terutama pelaku usahanya⁹⁶.

Secara sederhana, efektifnya suatu perundang-undangan berarti tujuannya tercapai. Hal itu sangat tergantung pada pelbagai faktor, antara lain, pengetahuan tentang isi perundang-undangan, cara-cara mendapatkan pengetahuan tersebut dan pelembagaan

⁹⁶ Happy Susanto, *op.cit.* hlm. 44

dari perundang-undangan tadi pada bagian-bagian masyarakat, sesuai dengan ruang lingkup perundang-undangan tadi⁹⁷.

Bahwa penetapan harga barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang pada akhirnya sisa pengembalian belanja tidak dikembalikan kepada konsumen, merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Khususnya Pasal 4 huruf b dengan tegas disebutkan bahwa “hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Maksudnya, misalnya perilaku pelaku usaha yang menetapkan harga suatu barang sebesar Rp. 1.210,- (seribu dua ratus sepuluh rupiah), sementara uang pecahan dengan nominal Rp.10,- (sepuluh rupiah) sudah tidak berlaku lagi sebagai alat pembayaran yang sah. Kondisi seperti itu tentu merugikan konsumen, nilainya memang tidak seberapa pertransaksi, namun hal ini jika berulang terus menerus terlebih jika diakumulasi untuk seluruh konsumen nilainya besar juga.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa uang pecahan Rp. 10,- (sepuluh rupiah) Seri Sukarno Irian Barat (uang rupiah lama) sudah tidak berlaku lagi sebagai alat pembayaran yang sah berdasarkan Penetapan Presiden No. 27 Tahun 1965 tentang pengeluaran uang rupiah baru yang berlaku sebagai alat pembayaran yang sah bagi seluruh wilayah Republik Indonesia, dan setelah penarikan uang rupiah lama tersebut dari peredaran maka diterbitkanlah uang rupiah baru yang sejenisnya.

⁹⁷ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, (Jakarta : CV. Rajawali, 1982), hlm. 85)

Selain itu, Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang mata uang juga ditegaskan bahwa rupiah (Rp) merupakan satuan mata uang negara Republik Indonesia dan uang rupiah merupakan alat pembayaran yang sah di wilayah negara Republik Indonesia.

Sedangkan suatu perbuatan dikatakan merupakan perbuatan melawan hukum apabila antara para pihak tidak ada hubungan hukum dan kemudian ada pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dianggap merugikan hak keperdataan pihak lain, dimana pelanggaran itu merupakan tindakan yang melanggar peraturan hukum yang berlaku⁹⁸.

Penetapan harga barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang berlaku dikatakan perbuatan melawan hukum dikarenakan perbuatan tersebut telah memenuhi unsur-unsur yang termasuk ke dalam Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu ;

- 1) adanya perbuatan
- 2) adanya unsur kesalahan
- 3) adanya kerugian yang diderita
- 4) adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Pelaku usaha melakukan perbuatan yang bertentangan dengan Pasal 4 huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selain itu juga bertentangan dengan Undang-Undang Mata Uang dan Undang-Undang Bank Indonesia karena tidak berdasarkan nilai mata uang yang berlaku di masyarakat yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sebagai alat pembayaran yang sah di wilayah negara Republik Indonesia. Kemudian, akibat dari perbuatan pelaku usaha tersebut adalah konsumen

⁹⁸ Adrian Sutedi, *op.cit.* hlm. 236

menderita kerugian, yaitu tidak mendapatkan sisa uang pengembalian yang seharusnya diterima oleh konsumen sekalipun nilainya kecil.

Meskipun hak-hak konsumen telah jelas diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 belum dapat dipastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menetapkan harga barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang berlaku.