

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI BISNIS
MELALUI *INFOMERCIAL* (Pendekatan *Socio-Cultural* sebagai Upaya
Pemberdayaan Konsumen)**

TESIS

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Magister Ilmu Hukum**



Oleh :

Meilia Enda Sari

B.4A.099.112

PEMBIMBING :

Prof. Dr. ESMI WARASSIH PUJIRAHAYU, S.H., M.S.

PROGRAM PASCASARJANA ILMU HUKUM

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2005

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI
BISNIS MELALUI *INFOMERCIAL* (Pendekatan *Socio-Cultural* sebagai
Upaya Pemberdayaan Konsumen)**

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji pada Tanggal : 27 Juni 2005.

Tesis Ini diterima Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Hukum

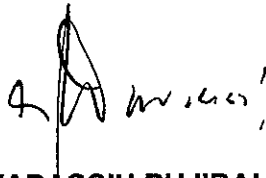
Oleh :

Meilia Enda Sari

NIM : B.4A.099.112

Program Kajian Hukum Ekonomi & Teknologi

Pembimbing



Prof. Dr. ESMI WARASSIH PUJIRAHAYU, S.H., M.
NIP. 130529436



Mengetahui Ketua Program

Magister Ilmu Hukum

Prof. Dr. BARDA NAWAWI ARIEF, S.H.
NIP. 130350519

**PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan taufik-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul : **Implementasi Undang-undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Bisnis Melalui *Infomercial* (Pendekatan *Socio-Cultural* sebagai Upaya Pemberdayaan Konsumen)** ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akhir dalam rangka memperoleh gelar Magister Ilmu Hukum (Magister Humaniora) di Universitas Diponegoro.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Eko Budihardjo, M.Sc., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. H. Barda Nawawi Arief, S.H., selaku Ketua Program Magister Ilmu Hukum pada Universitas Diponegoro Semarang.
3. Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih Pujirahayu, S.H., M.S., selaku Pembimbing yang telah mencurahkan dan meluangkan waktu, tenaga pikiran dan jerih payah untuk membimbing penulis dalam penyiapan tesis ini.

4. Staf pengajar dan staf administrasi Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang, mengingat tanpa bantuannya, sudah tentu penulis tidak akan dapat menyelesaikan pendidikan S-2 ini dengan baik.
5. Pimpinan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), ANTV, Pelaku Bisnis Infomercial, khususnya DRTV, Aktifis LSM yang bergerak dalam upaya Perlindungan Konsumen (LP2K), Pejabat/Pegawai dalam Lingkungan Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan, dan Konsumen dari Produk-produk *Infomercial* yang telah memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam melengkapi data sebagai hasil penelitian.
6. Bapak, Mami, Kakak, Arnold tercinta yang telah dengan setia memberikan semangat serta dorongan, baik moril maupun materiil selama penulis kuliah sampai dengan penyelesaian penulisan tesis ini.
7. Rekan-rekan sealmamater yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah bekerjasama secara baik sekali dengan penulis, baik dalam hubungan dengan kuliah-kuliah, maupun pemberian informasi yang sangat membantu terhadap pembuatan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini terdapat kekuarangan-kekurangan. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan, serta pengalaman yang penulis miliki.

Oleh karena itu, kritik dan saran guna kesempurnaan tesis ini penulis terima dengan lapang hati dan semoga tesis ini bermanfaat sebagai tambahan perbendaharaan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa di masa mendatang.

Semarang, 24 Juni 2005

Penulis

Meilia Enda Sari

ABSTRAK

Dalam iklim persaingan yang semakin global, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa menemukan inovasi baru, baik yang berkaitan dengan produk yang dihasilkannya maupun cara-cara pemasaran produknya tersebut. Pemanfaatan teknologi komunikasi seperti televisi atau telepon merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh dalam upaya memasarkan suatu produk. Tayangan yang kita kenal dengan *infomercial* dapat dipilih sebagai alternatif bagi pelaku usaha. Cara ini (*infomercial*) menawarkan kemudahan bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak perlu lagi meninggalkan rumah, cukup dengan mengangkat telepon, menyebutkan barang yang diinginkan, dan pembayarannya dilakukan melalui alih kartu kredit, pesannya sudah akan diproses oleh produsen/pelaku usaha. Persoalan baru akan muncul apabila produk barang dan/atau jasa yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan keadaan kiriman yang diterimanya, keluhan konsumen seringkali diabaikan/kurang mendapat tanggapan dari pelaku usaha. Kondisi demikian telah membuat posisi konsumen menjadi lemah.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya pemberdayaan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan mengupayakan penyadaran masyarakat konsumen akan hak-haknya. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) disamping bertujuan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum, juga dimaksudkan sebagai instrumen yang (secara tidak langsung) akan semakin memberdayakan konsumen.

Namun, yang menjadi persoalan konsumen belum memberikan tanggapan yang positif terhadap pemberlakuan undang-undang tersebut. Mereka belum mau memanfaatkan undang-undang tersebut untuk melindungi dirinya dari tindakan pelaku usaha yang tidak mengindahkan etika bisnis yang semestinya. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, banyak diantara mereka yang belum mau memanfaatkan undang-undang tersebut, walaupun undang-undang tersebut juga bermanfaat agar pelaku usaha dapat bersaing secara positif.

Dengan demikian, kemauan dan itikad baik dari semua pihak untuk mau memanfaatkannya, baik itu oleh konsumen, pelaku usaha maupun pemerintah yang bertugas untuk melindungi masyarakat (konsumen) sangat diperlukan, sehingga pelaksanaan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 berjalan seperti yang diharapkan.

Kata Kunci : Impelementasi, *infomercial*, pendekatan *socio-cultural*, dan pemberdayaan

ABSTRACT

In a global competition climate, entrepreneurs are always demanded to create new innovation, both relating with the products and how to market them. Using communication technology, such as television or telephone, is one of the alternatives to market a product. The show we know as infomercial can be chosen as alternative for entrepreneur. Infomercial offers great customers service. The practically don't have to leave their homes, just pick up the phone, mention the merchandize desired, and the order will have been processed by producers/entrepreneurs. Problems may occur when the goods and/or the services sent don't fit the given description. When consumers were unsatisfied to the condition of goods they receive, customers complains are often neglected/poorly responded by entrepreneurs. This condition has pu consumers position on a weak spot. Therefore, consumers awareness is urgently needed. One way to achieve it is by educating consumers society about their rights. Regulation No. 8, 1999 on Consumer Protection is not only creating consumers protection system which obtains legal certainty, but also being made as an instrument that, indirectly, will educate consumers.

However, consumers havan't given positive responses toward the application of regulation No. 8, 1999. They haven't had any intention to take advantage out of the regulation to protect themselves from unethical behavior of business entrepreneurs. On the other side, most of business entrepreneurs haven't made use of the regulation, though it is also beneficial in order to create positive competition among entrepreneurs.

Thus, good will and strong determination from all sides, both consumers, entrepreneurs and the governments that is responsible to protect the people (consumers) are needed, so the regulation No. 8, 1999 can be applied properly.

Key words : Implementation, infomercial, socio-cultural approach, and empowerment

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi penelitian	9
E. Metode Penelitian	10
1. Metode Pendekatan	10
2. Spesifikasi Penelitian	11
3. Paradigma	12
4. Informan	15
5. Jenis dan Sumber Data	17
6. Pengumpulan Data	17
7. Analisis Data	19
8. Pengecekan Validitas Data	20
F. Sistematika dan Pertanggungjawaban Penulisan	21
BAB II KERANGKA TEORITIK TENTANG PEMBERDAYAAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI BISNIS MELALUI <i>INFOMERCIAL</i>	27
A. Perlindungan Hukum Konsumen Ditinjau dari Pemberlakuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999.....	27
1. Pengertian Konsumen	27

	2. Hak dan Kewajiban Konsumen	30
	B. Pelaku Usaha (Produsen) Sebagai Penyelenggara Kegiatan Usaha dalam Berbagai Bidang Ekonomi	40
	1. Pengertian Pelaku Usaha (Produsen)	40
	2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha (Produsen)	42
	C. Pemberdayaan Konsumen	48
BAB III	IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI BISNIS MELALUI INFOMERCIAL	51
	A. Deskripsi Umum Konsumen dan Pelaku Usaha (Produsen) dari Produk-produk <i>Infomercial</i>	51
	1. Deskripsi Umum Mengenai Konsumen yang Menggunakan Produk-produk <i>Infomercial</i>	51
	2. Deskripsi Umum Pelaku Bisnis <i>Infomercial</i> (Produsen dari Produk-produk <i>Infomercial</i>	52
	B. Implementasi UU No. 8 tahun 1999 dalam rangka Perlindungan terhadap Konsumen	53
	C. Alasan yang Melatarbelakangi Konsumen Memilih Cara Pembelian/bertransaksi melalui <i>Infomercial</i>	59
	D. Tahap-tahap dalam Transaksi Bisnis <i>Infomercial</i>	63
	E. Kendala-kendala/Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Upaya Melindungi Konsumen dari Produk-produk <i>Infomercial</i>	70
BAB IV	PENDEKATAN SOCIO-CULTURAL SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN KONSUMEN	74
	A. Kondisi yang melatarbelakangi konsumen menjadi	

	tidak berdaya ketika berhadapan dengan Pelaku Usaha (Produsen) dari Produk-produk <i>Infomercial</i>	74
	B. Upaya Pemberdayaan Konsumen melalui UU No. 8 Tahun 1999 dengan Pendekatan <i>Socio-Cultural</i>	81
BAB V	PENUTUP	95
	A. Kesimpulan	95
	B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

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

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

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah.¹⁾

Dengan demikian upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak, untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen.

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut.²⁾

Salah satu cara yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan barangnya adalah melalui tayangan yang kita kenal dengan *infomercial*³⁾,

¹⁾ Penjelasan Umum atas Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*.

²⁾ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas*, Makalah yang disampaikan dalam Seminar "Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas", Fakultas Hukum UNISBA, Bandung, 9 Mei 1998, hlm. 2.

³⁾ Istilah *infomercial* dimaksudkan untuk menunjukkan cara penjualan barang dengan terlebih dahulu konsumen mengirimkan uang senilai harga barang ditambah ongkos kirim kepada penjual. Di sini, konsumen dalam kondisi sama sekali belum melihat barang yang menjadi obyek jual beli secara konkret. Lebih lanjut dapat dibaca dalam Sudaryatmo, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 13.

misalnya DRTV, TV media, dan lain-lain. Berkembangnya cara penjualan melalui *infomercial* ini disebabkan oleh semakin beragamnya televisi swasta di Indonesia, yang membawa banyak perubahan terhadap gaya hidup keluarga di Indonesia. Konsep belanja konvensional di mana orang harus pergi ke pasar terlebih dahulu untuk berbelanja, mulai tergantikan dengan konsep yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan tersebut. Dengan bantuan teknologi komunikasi, konsumen dapat memperoleh suatu produk/barang tertentu dengan mudah karena mereka dapat berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah. Cukup dengan mengangkat telepon, menyebutkan jenis barang yang akan dipesan dan pembayarannya dilakukan melalui alih kartu kredit, pesanan sudah akan diproses oleh produsen atau pelaku usaha.

Cara seperti ini jelas mengandung risiko, sebab ini membuka peluang barang yang dipesan dapat terlambat, isi/mutu tidak sesuai dengan pesanan/barang cacat (telah terjadi penurunan kualitas) atau barang sama sekali tidak sampai ke tangan konsumen.

Oleh karena itu, hal ini perlu segera diantisipasi berbagai unsur yang terkait, seperti pelaku usaha dengan mengikuti/mematuhi semua peraturan yang ada dan dalam menghasilkan suatu produk/barang harus lebih memperhatikan kepentingan konsumen; Konsumen dengan lebih

bersikap kritis dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; pengelola stasiun TV swasta dengan lebih bertanggungjawab terhadap kebenaran materi iklan yang disajikannya; serta pemerintah dengan melaksanakan penegakan hukum bagi pelaku usaha yang masih melanggar ketentuan yang ada.

Secara yuridis, dalam jual beli (mengenai jual beli itu sendiri diatur dalam pasal 1457 Kitab Undang-undang Hukum Perdata) barang ada dua persyaratan yang harus dipenuhi. *Pertama*, syarat subyektif, berhubungan dengan aktor/pelaku jual beli, antara lain : (1) penjual dan pembeli adalah orang yang cakap melakukan perbuatan hukum, dewasa; dan (2) penjual mempunyai kapasitas untuk menjual barang tersebut. *Kedua*, syarat obyektif, berhubungan dengan barang yang menjadi obyek jual- beli tersebut, antara lain : (1) barang yang menjadi obyek jual beli harus sudah ada/konkret; dan (2) barang yang menjadi obyek jual beli tersebut termasuk dalam barang yang *legal* untuk diperjualbelikan.⁴⁾

Dalam prosedur membeli barang melalui *infomercial* ini syarat obyektif dalam jual beli barang tidak terpenuhi, karena pada umumnya untuk barang yang ditawarkan melalui *infomercial* tidak dijual di pasar bebas, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengetahui rasional tidaknya

⁴⁾ *Ibid*, hlm. 13.

harga yang ditawarkan penjual. Terlebih lagi keadaan fisik barang tidak diketahui.⁵⁾ Dampak yang timbul tersebut perlu mendapat perhatian bersama karena perkembangan dinamis dan terus menerus yang terjadi di bidang ekonomi, banyak menimbulkan permasalahan baru di bidang perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah.⁶⁾

Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional kita, yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Membahas keperluan hukum untuk memberikan perlindungan bagi konsumen Indonesia, hendaknya terlebih dahulu kita melihat situasi peraturan perundang-undangan Indonesia.⁷⁾

⁵⁾ *Ibid*, hlm. 15.

⁶⁾ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Makalah yang disampaikan dalam Seminar "Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era perdagangan Bebas", Fakultas Hukum UNISBA, Bandung, 9 Mei 1998, hlm. 2.

⁷⁾ *Ibid*, hlm. 3.

Indonesia telah memiliki instrumen hukum yang integratif dan komprehensif yang mengatur tentang Perlindungan konsumen, yaitu UU No. 8 Tahun 1999.⁸⁾ Pemberlakuan undang-undang tersebut dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan menjamin kepastian hukum konsumen, terutama dalam kaitannya dengan pemakaian suatu produk (barang dan/atau jasa). Bentuk perlindungan yang diberikan oleh undang-undang tersebut adalah perlindungan terhadap perbuatan menipu, menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkannya termasuk menyangkut masalah mutu/kualitas, harga, komposisi, dan lain-lain. Dengan demikian konsumen akan diberikan perlindungan secara hakiki dan dijamin secara yuridis mengenai hak-hak dasarnya. Selain itu produsen/pelaku usaha juga akan semakin menyadari bahwa dalam setiap diri konsumen ada hak-hak yang harus dihormati dan tidak boleh dilanggar.

Oleh karena itu penelitian terhadap *Implementasi Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Bisnis melalui Infomercial (Pendekatan Socio-Cultural sebagai Upaya Pemberdayaan Konsumen)* perlu dilakukan guna memperoleh dasar pemikiran teoritik tentang persepsi masyarakat dalam kaitannya

⁸⁾ Rachmadi Usman, *Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta, 2000, hlm. 195.

dengan bekerjanya hukum guna melindungi kepentingan-kepentingan mereka dan juga untuk menciptakan suasana bisnis yang sehat yang pada akhirnya dapat memberdayakan konsumen, sehingga akan tercipta posisi yang seimbang antara pelaku usaha/produsen dan konsumen.

B. Permasalahan.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antara produsen dengan konsumen, dapat kita lihat bahwa harmonisasi hubungan tersebut tidak selamanya berjalan dengan baik. Seringkali konsumen berada pada posisi yang kurang menguntungkan atau posisi yang dirugikan. Berbagai permasalahan muncul, sehingga perlu dicari pemecahannya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada implementasi Undang-undang yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen dalam rangka menempatkan konsumen, khususnya konsumen produk *infomercial* pada keadaan yang lebih terlindungi. Guna menghindari terjadinya kekaburan di dalam pembahasan dari pokok-pokok permasalahan yang telah ditetapkan, maka rumusan permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Mengapa pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 belum dapat melindungi kepentingan konsumen terutama konsumen dari produk-produk *infomercial* ?

- Bagaimanakah sikap dan opini konsumen dari produk-produk *infomercial* terhadap diberlakukannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut ? Apakah mereka memanfaatkan UU ini ?
 - Apakah semua komponen (pelaku usaha dari bisnis *infomercial*, pemerintah, maupun konsumen dari produk *infomercial*) telah melaksanakan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Hal apakah yang melatarbelakangi masyarakat atau konsumen memilih untuk mempergunakan cara pembelian melalui *infomercial*, walaupun cara ini, jika ditinjau dari aspek perlindungan konsumen, menempatkan konsumen pada posisi yang lemah karena konsumen sama sekali belum melihat barangnya sedangkan kewajiban untuk membayar harga barang telah dilaksanakan ?
 3. Kendala-kendala/hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam upaya melindungi konsumen produk-produk *infomercial* ?
 4. Bagaimanakah pelaksanaan pemberdayaan konsumen dengan telah dikeluarkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 ?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 dalam rangka perlindungan terhadap kepentingan konsumen, khususnya konsumen dari produk-produk *infomercial*, jika ada pelaku usaha yang ingkar janji dan juga untuk mengetahui tanggapan/respon dari konsumen produk-produk *infomercial* terhadap diberlakukannya undang-undang tersebut.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa alasan yang mendasari dipilihnya cara bertransaksi melalui *infomercial*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa kendala-kendala/hambatan-hambatan yang dihadapi dalam upaya penegakan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga konsumen tidak lagi berada pada posisi yang lemah.
- d. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 diharapkan dapat lebih memberdayakan konsumen, dengan cara menyadarkan konsumen akan hak-hak yang dimilikinya. Dengan demikian posisi konsumen tersebut dapat lebih terlindungi dari tindakan merugikan yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha.

D. Kontribusi Penelitian.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis berupa kajian dan pengembangan ilmu hukum dalam bidang perlindungan konsumen.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah dan pihak-pihak yang terkait dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah perlindungan hukum terhadap konsumen.

E. Metode Penelitian.

1. Metode Pendekatan.

Penelitian ini mempergunakan *metode kualitatif* dengan pendekatan yang bersifat yuridis sosiologis. Penggunaan pendekatan ini dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan atas permasalahan yang diteliti beserta hasilnya dikaitkan dengan aspek-aspek hukumnya/peraturan-peraturan hukumnya dan melihat realitas empirik dalam masyarakat.

Pada dasarnya hukum tidak hanya dilihat sebagai suatu gejala normatif yang mandiri, tetapi sebagai suatu lembaga sosial yang secara nyata berkaitan dengan variabel-variabel sosial yang lain. Hukum tidak mungkin dapat dipahami dengan baik tanpa memahami sistem sosial yang lebih luas di tempat hukum ini berlaku.⁹⁾

Sedangkan penggunaan metode kualitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain :

⁹⁾ Ronny Hanitijo Soemitro, *Perspektif Sosial dalam Pemahaman Masalah-masalah Hukum*, Agung Press, Semarang, 1989, hlm. 3-4.

- 1) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- 2) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan.
- 3) Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.¹⁰⁾
- 4) Metode kualitatif dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena (syintum, gejala) yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami.
- 5) Metode kualitatif diharapkan mampu memberikan suatu penjelasan secara terperinci tentang fenomena yang sulit disampaikan dengan metode kuantitatif.¹¹⁾

2. Spesifikasi Penelitian.

Dari sifatnya, penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif analitis, sebab penelitian ini berupaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan cara memaparkan keadaan obyek yang

¹⁰⁾ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994, hlm. 5.

¹¹⁾ Strauss, Anselm, Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif (Prosedur, Teknik, dan Teori Grounded)*, Bina Ilmu, Surabaya, hlm. 13.

diteliti sebagaimana adanya, berdasarkan faktor-faktor aktual pada saat sekarang.¹²⁾

Dengan penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran secara rinci, sistematis dan menyeluruh mengenai Implementasi Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam melakukan transaksi bisnis melalui *infomercial*. Fakta-fakta yang diperoleh akan dianalisis guna memperoleh suatu bentuk perlindungan konsumen yang paling efektif, sehingga pada akhirnya akan tercipta posisi yang seimbang antara pelaku usaha (produsen) dan konsumen.

3. Paradigma.

Dalam rangka pemecahan masalah penelitian, keberadaan paradigma itu memegang peranan penting. Paradigma membantu merumuskan tentang apa yang harus dipelajari, persoalan-persoalan apa yang harus dijawab, bagaimana seharusnya menjawabnya, serta aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dalam rangka menjawab persoalan-persoalan tersebut.¹³⁾ Dari rumusan ini terkandung pengertian dari paradigma.

¹²⁾ Barda Nawawi Arief, Martini Hardadi, *Instrumen Penelitian*, University Press, Yogyakarta, 1992, hlm. 47.

¹³⁾ George Ritzer, *Sosiologi : Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Saduran oleh Alimandan, Rajawali Pers, Jakarta, 1992, hlm. 8.

George Ritzer, dengan mensintesakan pengertian paradigma yang telah dikemukakan oleh Kuhn, Masterman, dan Friedrichs, mencoba merumuskan pengertian paradigma itu secara lebih jelas dan terperinci. Menurutnya paradigma adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (*dicipline*).¹⁴⁾ Selanjutnya Liek Wilardjo mengartikan paradigma sebagai model yang dipakai ilmuwan dalam kegiatan keilmuannya untuk menentukan jenis-jenis persoalan yang perlu digarap, dan dengan metode apa serta melalui prosedur yang bagaimana penggarapan itu harus dilakukan.¹⁵⁾

Paradigma yang dipergunakan untuk mengarahkan pelaksanaan penelitian ini adalah paradigma perilaku sosial, yang memusatkan perhatiannya kepada tingkah laku individu yang berlangsung dalam lingkungan yang menimbulkan akibat atau perubahan terhadap tingkah laku berikutnya.¹⁶⁾ Bagi paradigma perilaku sosial ini tingkah laku manusia itulah yang penting.

¹⁴⁾ Ibid, hlm. 7-8.

¹⁵⁾ Mochammad Dja'is, *Fungsi Paradigma dalam Perkembangan Ilmu dan Hukum*, Majalah Masalah-masalah Hukum Edisi IV/Januari-Maret 1999, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 31.

¹⁶⁾ George Ritzer, Op. Cit, hlm. 107.

Paradigma ini juga memusatkan perhatiannya kepada proses interaksi. Menurut paradigma perilaku sosial individu kurang sekali memiliki kebebasan. Tanggapan yang diberikannya ditentukan oleh sifat dasar stimulus yang datang dari luar dirinya. Jadi tingkah laku manusia lebih bersifat mekanik.¹⁷⁾

Pada dasarnya, dalam setiap kegiatan perekonomian akan terjadi interaksi antara produsen dan konsumen. Produsen setelah menghasilkan produk barang ataupun jasa akan berusaha dengan berbagai cara mendorong konsumen membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan konsumen dengan tingkat penghasilan yang dimiliki akan berusaha mencari barang yang menjadi kebutuhannya.¹⁸⁾

Namun tidak mudah untuk mendefinisikan mengenai kebutuhan bagi konsumen, karena seringkali apa yang dikemukakan konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka berbeda dengan tindakan yang mereka ambil. Sederetan kenyataan-kenyataan telah berperan besar dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Orang tidak lagi memperhitungkan apa saja yang dibutuhkan sebenarnya, sehingga pada akhirnya mereka lebih tertarik pada hal-

¹⁷⁾ Ibid, hlm. 84-85.

¹⁸⁾ Maryono, *Permasalahan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Majalah Gema STIKUBANK Edisi 31 No. IV Agustus 1999, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK, Semarang, hlm. 81.

hal yang sebenarnya belum dibutuhkan. Sikap demikian yang menyebabkan perilaku masyarakat menjadi konsumerisme.

Pada dasarnya perilaku konsumtif masyarakat kita dewasa ini justru lebih banyak ditentukan oleh pelaku usaha (produsen), dan bukan oleh konsumennya sendiri. Melalui kekuatan promosi, pelaku usaha mampu membentuk pemahaman konsumen akan kehebatan suatu produk bahkan menjadikan konsumen sangat tergantung pada produk tersebut.

Oleh karena itu untuk mewujudkan perlindungan konsumen, diperlukan peran dan sikap kritis konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan baik barang maupun jasa.

4. Informan.

Penentuan informan dilakukan melalui metode bola salju (*snowball sampling*) artinya pilihan informan berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti.¹⁹⁾

Dalam hal ini, peneliti meminta seorang responden untuk menunjuk orang lain yang dapat memberikan informasi, dan kemudian responden ini diminta pula menunjuk orang lain, dan seterusnya. Cara

¹⁹⁾ Esmi Warassih, *Metodologi Penelitian Bidang Ilmu Humaniora*, disampaikan dalam Pelatihan Metodologi Penelitian Ilmu Sosial (dengan Orientasi Penelitian Bidang Hukum) yang diselenggarakan di Semarang, 14-15 Mei 1999, Bagian Hukum dan Masyarakat Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, hlm. 47.

ini dilakukan secara serial atau berurutan.²⁰⁾ Informan awal dalam penelitian ini, dikategorikan dalam 6 satuan amatan, yaitu :

- a. Anggota masyarakat yang merupakan Konsumen dari produk-produk *Infomercial*;
- b. Pengelola televisi swasta : ANTV;
- c. Pelaku bisnis *Infomercial* : DRTV;
- d. Pengurus Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI);
- e. Aktifis LSM yang bergerak dalam upaya Perlindungan Konsumen (LP2K); dan
- f. Unsur-unsur Birokrasi : Pejabat/Pegawai dalam Lingkungan Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan.

Dalam rangka untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini juga menggunakan informan kunci (*key informan*) dari masing-masing satuan amatan itu.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penentuan wilayah studi tersebut, didasarkan atas pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat transaksi bisnis dan perdagangan, termasuk di dalamnya transaksi bisnis melalui *infomercial*. Selain itu dari segi praktis, peneliti diharapkan lebih mudah memperoleh data karena peneliti berdomisili di sana.

²⁰⁾ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung, 1988, hlm. 32.

5. Jenis dan Sumber Data.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari : **pertama**, data primer yang diperoleh melalui penelitian langsung dilapangan; dan **kedua**, data sekunder yang bersumber dari bahan-bahan kepustakaan maupun dokumen-dokumen yang diperoleh pada waktu awal maupun pada saat penelitian lapangan. Kemudian kedua data tersebut akan dianalisis secara mendalam.

6. Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut :

1) Pengamatan (*observasi*).

Guna memperoleh situasi yang natural atau wajar, pengamat menjadi bagian dari konteks sosial yang sedang diamati.²¹⁾ Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang utama digunakan adalah teknik observasi partisipatif (*participant observation*). Jadi, peneliti sendirilah yang menjadi instrumen utama yang terjun ke lapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi,²²⁾ sebab hanya dengan mengadakan pengamatan sendiri akan dapat dipahami makna interaksi antar-

²¹⁾ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm. 55.

²²⁾ S. Nasution, op. cit, hlm. 54.

manusia. Selain itu peneliti juga dapat membaca gerak muka serta menyelami perasaan dan nilai yang terkandung dalam ucapan atau perbuatan informan.²³⁾ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan tidak hanya mencatat suatu kejadian atau peristiwa, akan tetapi juga segala sesuatu atau sebanyak mungkin hal-hal yang diduga ada kaitannya, sehingga dalam tiap observasi selalu dikaitkan dua hal, yakni informasi dan konteks agar tidak kehilangan maknanya.²⁴⁾

2) Wawancara (*interview*).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara tidak terarah (*non-directive interview*) yaitu tidak didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Pewawancara tidak memberikan pengarahan yang tajam, akan tetapi semuanya diserahkan kepada yang diwawancarai, untuk memberikan penjelasan menurut kemauannya masing-masing.

Jadi wawancara itu berjalan secara wajar berdasarkan ucapan dan buah pikiran yang dicetuskan oleh orang yang diwawancarainya itu.²⁵⁾

3) Studi Kepustakaan.

²³⁾ Ibid, hlm. 9.

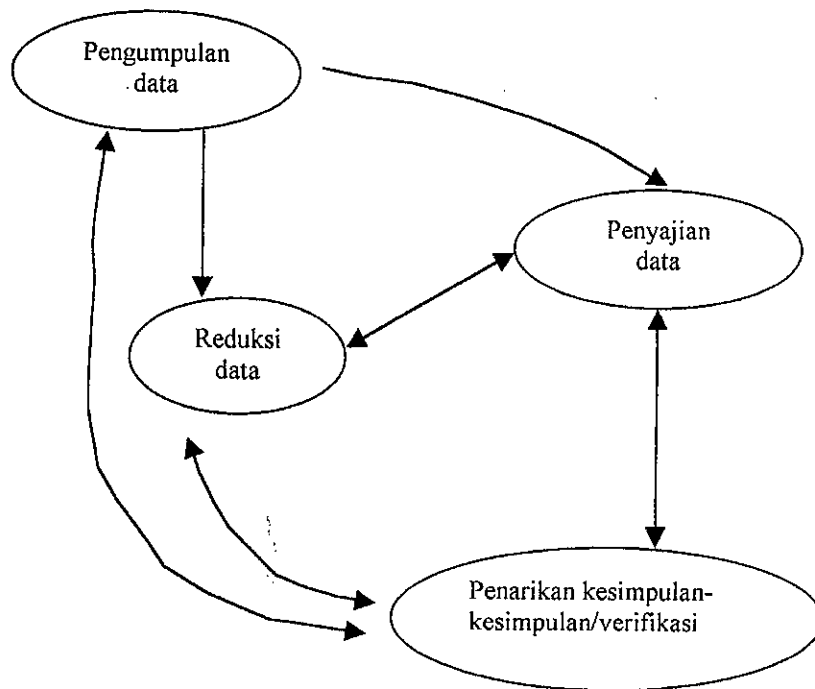
²⁴⁾ Ibid, hlm. 58.

²⁵⁾ Ibid, hlm. 54.

Studi kepustakaan dilakukan dengan meneliti atau menelaah buku-buku literatur dan referensi-referensi lain yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

7. Analisis Data.

Pada dasarnya model analisis data yang dipergunakan adalah model interaktif (*interactive model*), yang meliputi empat tahap kegiatan, yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap verifikasi atau menarik kesimpulan. Metode analisis data tersebut secara sederhana digambarkan melalui bagan berikut :



Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa ke empat tahap kegiatan tersebut merupakan suatu siklus yang interaktif, artinya

analisis data ini merupakan upaya yang berlanjut, berulang terus dan terus menerus bergerak diantara empat sumbu kumparan tersebut secara bolak-balik, sehingga masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-menyusul.²⁶⁾

8. Pengecekan Validitas Data.

Guna menguji validitas data, maka digunakan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang

²⁶⁾ Matthew B. Miles, Michael B. Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, UI-Press, Jakarta, 1992, hlm. 19-20

dikatakan orang pada situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.²⁷⁾ Dengan membandingkan data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain, maka diharapkan akan ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Hal ini juga ditujukan untuk mencegah bahaya subjektivitas.²⁸⁾

F. Sistematika dan Pertanggungjawaban Penulisan.

Sistematika laporan penelitian yang dituangkan dalam bentuk tesis ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara teratur, terperinci, dan berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Semua uraian-uraian tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh, tiap-tiap bab mempunyai hubungan satu dengan yang lain yang tidak dapat dipisah-pisahkan.

Substansi tulisan ini berusaha untuk mengungkapkan kondisi yang melatarbelakangi konsumen memilih cara pembelian melalui

²⁷⁾ Lexy J. Moleong, *op. cit.*, hlm. 178.

²⁸⁾ S. Nasution, *op. cit.*, hlm. 10.

infomercial, yaitu dengan ditawarkannya berbagai kemudahan yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi. Berbagai kemudahan yang ditawarkan tersebut telah membuat konsumen mengabaikan risiko atau efek samping pemakaian produk serta kepastian mengenai transaksi yang dilakukan. Kondisi demikian tentunya tidak menguntungkan bagi konsumen, sehingga diperlukan adanya hukum yang dapat memberikan perlindungan bagi konsumen. Undang-undang No.8 Tahun 1999 merupakan instrumen hukum yang integratif dan komprehensif yang mengatur mengenai Perlindungan Konsumen. Namun kehadiran dan keberadaan undang-undang tersebut memperoleh berbagai macam tanggapan ataupun reaksi yang tercermin dalam sikap masyarakat (dalam hal ini yang dimaksud dengan masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu pelaku usaha, konsumen dan pemerintah). Pembahasan mengenai kondisi yang melatarbelakangi konsumen memilih cara pembelian melalui *infomercial* dan sikap masyarakat terhadap pemberlakuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 dapat dilihat pada **sebagian Bab I dan Bab III**.

Paradigma yang dipergunakan untuk mengarahkan pelaksanaan penelitian ini adalah paradigma perilaku sosial, yang memusatkan perhatiannya kepada tingkah laku individu yang berlangsung dalam lingkungannya yang menimbulkan akibat dan perubahan terhadap tingkah

laku berikutnya. Paradigma ini memusatkan perhatiannya pada proses interaksi antara konsumen dan pelaku usaha (produsen). Keberadaan konsumen bagi produsen merupakan suatu hal yang mutlak sifatnya. Tanpa kehadiran konsumen, maka produsen akan mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya. Sebaliknya, keberadaan produsen merupakan kebutuhan bagi konsumen karena konsumen membutuhkan sesuatu yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini nampak ada 2 pihak yang saling terkait yaitu konsumen sebagai pihak yang membutuhkan suatu benda (barang) dan jasa dan produsen sebagai pihak yang menghasilkan suatu produk (barang atau jasa). Oleh karena itu, dalam konteks hukum, sebenarnya antara konsumen dan produsen mempunyai hubungan timbal-balik. Salah satu teori yang dipergunakan adalah teori perilaku konsumen, yang berusaha untuk menerangkan mengenai sikap/perilaku konsumen dalam kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya itu, seringkali konsumen dirugikan akibat tindakan pelaku usaha (produsen) yang tidak bertanggungjawab. Di sini teori lain yang dipergunakan untuk menjelaskannya adalah teori proporsionalitas yang mengandung prinsip bahwa dalam memproduksi, memasarkan, menjual, dan memberikan jasa purna jual kepada para konsumen, perusahaan/pelaku usaha seharusnya berpegang teguh pada norma-norma moral dan etika seperti

kebenaran dan kejujuran.²⁹⁾ Dalam bisnis modern yang penuh persaingan, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling pokok. Bahkan perusahaan yang sudah punya nama besar pun haruslah senantiasa berusaha untuk menjaga konsumennya dengan bertindak jujur dan tidak mau menipu mereka.³⁰⁾ Namun dalam praktiknya masih sering kita jumpai kondisi di mana pelaku usaha yang tetap bertindak tidak jujur/tidak bertanggungjawab, sehingga konsumen memerlukan adanya perlindungan hukum. Meskipun demikian bekerjanya hukum itu juga sangat ditentukan oleh faktor manusia itu sendiri, dalam arti mereka (konsumen) memang mau memanfaatkan hukum yang ada atau tidak dan instansi yang bertugas untuk memberikan perlindungan bagi konsumen mau menindaklanjuti laporan dari masyarakat atau tidak. Penjelasan mengenai hal ini dipaparkan pada bagian **Bab III** dan **Bab IV**.

Sedangkan mengenai profil konsumen dari produk-produk *infomercial* pada khususnya dan pola pemasaran produk-produk *infomercial* diuraikan dalam sebagian **Bab I**, **Bab II**, dan **Bab III**. Di sini terlihat bahwa pola pemasaran produk-produk *infomercial* lebih mengedepankan unsur-unsur : kepraktisan, gaya hidup dan kepercayaan. Cara berbelanja melalui televisi ini menawarkan berbagai kemudahan dan

²⁹⁾ Sondang P. Siagian, *Etika Bisnis*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996, hlm. 221.

³⁰⁾ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hlm. 78

kepraktisan, di samping faktor gaya hidup yang berawal dari adanya anggapan bahwa berbelanja melalui televisi menjadi semacam trend baru dan umumnya yang menjadi konsumen dari produk ini hanya terbatas pada orang-orang tertentu saja (kalangan menengah ke atas). Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat apabila mereka menjadi bagian dari konsumen produk-produk *infomercial*. Dalam kaitannya dengan prosedur pembayarannya, yang diawali dengan pengiriman uang terlebih dahulu oleh konsumun sebelum produsen/pelaku usaha mengirimkan barang, memperlihatkan adanya unsur kepercayaan. Konsumen pada saat melakukan pembayaran dalam kondisi belum melihat wujud barang secara konkret. Namun cara demikian dapat menimbulkan masalah di kemudian hari, seperti tidak adanya kepastian waktu kapan barang tersebut harus sudah sampai pada konsumen, hingga ketidaksesuaian antara barang yang diiklankan dengan kenyataan yang sebenarnya (adanya perbedaan mutu/kualitas antara barang yang diiklankan dengan barang yang diterima konsumen).

Situasi di atas menempatkan konsumen pada posisi yang lemah karena konsumen belum menyadari akan hak-hak yang dimilikinya. Oleh karena itu perlu pemberdayaan konsumen, agar konsumen dapat lebih mengetahui/lebih menyadari akan hak yang dimilikinya. Dengan demikian posisi konsumen tersebut dapat lebih terlindungi dari tindakan merugikan

yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 diharapkan dapat memberikan perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif.

Selanjutnya **Bab V** merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan merekomendasikan saran yang dianggap perlu.

BAB II

**KERANGKA TEORITIK TENTANG PEMBERDAYAAN DAN
PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
BISNIS MELALUI *INFOMERCIAL***

A. Perlindungan Hukum Konsumen ditinjau dari Pemberlakuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999

1. Pengertian Konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen merupakan istilah yang langsung atau tidak langsung melekat pada setiap anggota masyarakat. Setiap anggota masyarakat adalah konsumen untuk suatu produk, pada suatu waktu, bahkan untuk berbagai produk dan untuk jangka waktu yang relatif panjang (sepanjang hidupnya secara terus menerus).³¹⁾

Istilah Konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) yang berarti (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang³²⁾, atau *consument/konsument* (Belanda) yang berarti konsumen; pembeli barang atau jasa³³⁾.

³¹⁾ Ari Purwadi, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, Majalah Hukum Trisakti No. 21 Tahun XII/Januari 1996, Fakultas Hukum Universitas Trisakti, Jakarta, hlm. 2.

³²⁾ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Dana Widya, Jakarta, 1999, hlm. 3.

³³⁾ Sudarsono, *Kamus Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, 1999, hlm. 84.

Secara harfiah, konsumen itu berarti setiap orang (alamiah atau hukum) yang menggunakan barang/jasa. Pengguna barang atau jasa itu dapat menggunakannya untuk : (a) membuat barang atau jasa lain (sebagai produsen/*manufacturer*) dan atau (b) menjual, menyewabelikan, menyewakan, meminjamkan dan lain-lain bentuk pengalihan hak atau penyerahan kenikmatan (distributor/pedagang/penjual).

Dalam literatur ilmu ekonomi digunakan istilah-istilah *intermediate consumer*, *intermediate buyer*, *derived consumer*, *consumer of industrial market* (untuk pengertian a) dan *ultimate consumer*, *ultimate buyer*, *end user*, *final consumer*, dan *consumer of the consumer market* (untuk pengertian b).

Dengan perbandingan pada penggunaan istilah konsumen dalam ilmu ekonomi itu, tampak terdapat dua jenis konsumen, yaitu *konsumen antara* (mereka yang menggunakan barang/jasa untuk tujuan membuat barang/jasa lain atau menjual dsb) dan *konsumen akhir* (mereka yang menggunakan barang/jasa untuk tujuan keperluan diri sendiri, keluarga dan atau rumah tangganya).³⁴⁾

Selanjutnya menurut Pasal 1 butir 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan

³⁴⁾ Az. Nasution, *Iklan dan Konsumen Tinjauan dari Sudut Hukum (Perlindungan) Konsumen*, Makalah yang disampaikan pada Simposium Nasional Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Periklanan, Fakultas Hukum UNTAR, Jakarta, 31 Januari 1994, hlm. 2-3.

konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah *konsumen akhir*, sebagaimana dikemukakan dalam literatur/kepuustakaan ilmu ekonomi di atas.

Sementara itu dalam beberapa perundang-undangan asing, batasan tentang konsumen ini kadang-kadang secara tegas dirumuskan, tetapi adapula yang termuat dalam suatu rangkaian perilaku tertentu. UU Perlindungan Konsumen India menentukan, konsumen adalah setiap orang yang membeli barang yang disepakati, baik menyangkut harga dan cara-cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.³⁵⁾ Dari batasan ini terlihat bahwa konsumen yang ingin dilindungi oleh UU India itu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan memenuhi kebutuhan diri sendiri/keluarga (non-komersial).³⁶⁾ Amerika Serikat dan Australia hampir bersamaan, dengan unsur "bukan keperluan komersial" itu digunakan rumusan "*normally used for personal, family or household*

³⁵⁾ Ibid, hlm. 3.

³⁶⁾ Az. Nasution (Pelaksana), *Penulisan Karya Ilmiah tentang perlindungan Konsumendan peradilan di Indonesia*, Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, November, 1995, hlm. 8.

purpose" dan "*ordinarily acquired for personal, domestic or household use or consumption*". BW baru (NBW) dalam ketentuan tentang syarat-syarat umum perjanjian (*algemene voorwaarden*) melukiskan konsumen sebagai orang alamiah (yang dalam mengadakan sesuatu perjanjian) tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan.³⁷⁾

2. Hak dan Kewajiban Konsumen.

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukanlah konsumen dalam arti fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.³⁸⁾

Mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, Pernah mengemukakan empat hak dasar konsumen, yaitu :

- 1) *the right to safe products;*
- 2) *the right to be informed about products;*
- 3) *the right to definite choices in selecting products;*

³⁷⁾ Az. Nasution, *Iklan dan Konsumen Tinjauan dari Sudut Hukum (Perlindungan) Konsumen*, op. cit, hlm. 3.

³⁸⁾ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo (Gramedia Widia Sarana Indonesia), Jakarta, 2000, hlm. 16.

4) *the right to be heard regarding consumer interests.*

Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi :

- a. perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- c. tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. pendidikan konsumen;
- e. tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.³⁹⁾

Hak-hak konsumen tersebut di atas, sebagian telah diakomodir di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999. Pasal 4 Undang-

³⁹⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 27-28.

undang Nomor 8 Tahun 1999 menyebutkan sejumlah hak konsumen.

Hak-hak konsumen itu adalah :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapatkan 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-ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di samping hak-hak dalam Pasal 4, juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Selain hak-hak yang disebutkan itu, ada juga hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang. Hal ini berangkat dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha sering dilakukan tidak secara jujur, yang dalam hukum dikenal dengan termonologi "persaingan curang" (*unfair competition*).⁴⁰⁾

Akhirnya, jika semua hak-hak yang disebutkan itu disusun kembali secara sistematis (mulai dari yang diasumsikan paling mendasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut :

1. Hak konsumen mendapatkan keamanan.

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi, sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani.

2. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen

⁴⁰⁾ Shidarta, *op. cit*, hlm. 17-18.

harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan diberbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas.

3. Hak untuk didengar.

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar. Ini disebabkan informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu, konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.

Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia disebutkan, jika diminta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan, harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Pengaturan demikian, sekalipun masih berbentuk kode etik (*self-regulation*) akan

mengarah kepada langkah positif menuju penghormatan hak konsumen untuk didengar.⁴¹⁾

4. Hak untuk memilih.

Konsumen harus bebas dalam menentukan pilihan atas produk yang akan dikonsumsi dan tidak boleh ada usaha yang dapat menghalangi konsumen dalam menentukan pilihannya dengan berbagai cara. Dengan berdasarkan kemampuan memahami informasi yang dimiliki dari berbagai produk, konsumen dapat menentukan pilihan atas produk yang dianggap layak dikonsumsi.⁴²⁾

5. Hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikan.

Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan nilai uang yang dibayar sebagai penggantinya. Namun, dalam ketidakbebasan pasar, pelaku usaha dapat saja mendikte pasar dengan menaikkan harga, dan konsumen menjadi korban dari ketiadaan pilihan. Konsumen dihadapkan pada kondisi : *take it*

⁴¹⁾ Ibid, hlm. 18.

⁴²⁾ Maryono, *Permasalahan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Majalah Ilmiah Gema STIKUBANK Edisi 31 No. IV Agustus 1999, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK, Semarang, hlm. 83.

or leave it. Jika setuju silakan beli, jika tidak silakan mencari tempat yang lain (padahal di tempat lain pun pasar sudah dikuasainya). Dalam situasi demikian, biasanya konsumen terpaksa mencari produk alternatif (jika masih ada) yang boleh jadi kualitasnya bahkan lebih buruk.

Akibat tidak berimbangnya posisi tawar-menawar antara pelaku usaha dan konsumen, maka pihak pertama dapat saja membebankan biaya-biaya tertentu yang sewajarnya tidak ditanggung konsumen. Praktik yang tidak terpuji ini lazim dikenal dengan istilah externalities.⁴³⁾

6. Hak untuk mendapatkan ganti kerugian.

Hak memperoleh ganti kerugian, dimaksudkan bahwa setiap pembelian dan penggunaan barang yang mengakibatkan ketidakpuasan, ketidakcocokan, ancaman kesehatan, akibat mutu barang yang buruk atau barang cacat yang disebabkan pelaku usaha, maka konsumen berhak memperoleh ganti kerugian.⁴⁴⁾

Untuk menghindar dari kewajiban memberikan ganti kerugian, sering terjadi pelaku usaha mencantumkan klausula-klausula eksonerasi di dalam hubungan hukum antara

⁴³⁾ Shidarta, *op. cit.*, hlm. 23.

⁴⁴⁾ Zumrotin, *Problematika Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Sekarang dan yang akan datang, disampaikan dalam Seminar Nasional "Perlindungan Konsumen dalam Era Pasar Bebas", Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 15 Maret 1997, hlm. 4.

produsen/penyalur produk dan konsumennya. Klausula seperti "barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan" merupakan hal yang lazim ditemukan pada toko-toko. Pencantuman secara pihak demikian tetap tidak dapat menghilangkan hak konsumen untuk mendapatkan ganti kerugian.

7. Hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum.

Hak untuk mendapatkan ganti kerugian harus ditempatkan lebih tinggi daripada hak pelaku usaha (produsen/penyalur produk) untuk membuat klausula eksonerasi secara sepihak. Jika permintaan yang diajukan konsumen dirasakan tidak mendapat tanggapan yang layak dari pihak (-pihak) terkait dalam hubungan hukum dengannya, maka konsumen berhak mendapatkan penyelesaian hukum, termasuk advokasi. Dengan kata lain, Konsumen berhak menuntut pertanggungjawaban hukum dari pihak (-pihak) yang dipandang merugikan karena mengkonsumsi produk itu.

Hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum ini sebenarnya meliputi juga hak untuk mendapatkan ganti kerugian, tetapi kedua hak tersebut tidak berarti identik. Untuk memperoleh ganti kerugian, konsumen tidak harus selalu menempuh upaya hukum terlebih dahulu. Sebaliknya, setiap upaya hukum pada hakikatnya berisikan tuntutan memperoleh ganti kerugian oleh

salah satu pihak. Tentu ada beberapa karakteristik tuntutan yang tidak memperbolehkan tuntutan ganti kerugian ini, seperti dalam upaya *legal standing* LSM yang dibuka kemungkinannya dalam Pasal 46 ayat (1) huruf (c) Undang-undang No. 8 Tahun 1999.⁴⁵⁾

8. Hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Meskipun lingkungan tidak secara langsung dibayar konsumen dengan uang, namun karena lingkungan sangat erat kaitannya dengan jaminan kesehatan dan kelangsungan hidup manusia, maka semua pihak (pengusaha/pelaku usaha besar, *home industry*, masyarakat) wajib menjaga lingkungannya dengan baik, dan harus mempertanggungjawabkannya jika terbukti melakukan pencemaran lingkungan.⁴⁶⁾

Selain memperoleh hak-hak, konsumen juga memiliki beberapa kewajiban sebagaimana yang dirumuskan dalam Pasal 5 Undang-undang No. 8 Tahun 1999. Kewajiban konsumen tersebut adalah :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

⁴⁵⁾ Shidarta, *op. cit* hlm. 24

⁴⁶⁾ Zumrotin, *op. cit*, hlm. 4.

Dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa konsumen diharapkan untuk terlebih dahulu membaca/mengikuti secara teliti informasi yang disediakan baik pada brosur, iklan ataupun label produk.⁴⁷⁾ Dengan informasi yang dimiliki mengenai suatu barang tersebut, akan sangat membantu konsumen dalam memilih, memperlakukan, atau memelihara barang yang dikonsumsinya.⁴⁸⁾

- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

Beritikad baik dalam hal ini berarti konsumen tidak berniat untuk merugikan pelaku usaha. Misalnya, kalau kerusakan dalam pemakaian barang diakibatkan kesalahannya (konsumen), konsumen tidak mengatakan bahwa kerusakan itu diakibatkan karena kesalahan pelaku usaha dengan kata lain konsumen tidak menuntut ganti rugi kepada pelaku usaha.

- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

Konsumen mempunyai kewajiban untuk membayar harga barang sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan/disepakati.

- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

⁴⁷⁾ A. Sonny Keraf, *op. cit*, hlm. 188.

⁴⁸⁾ Zumrotin, *op. cit*, hlm. 5.

Apabila konsumen menderita kerugian yang diakibatkan karena kerusakan yang melekat pada suatu produk, maka konsumen berkewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut, sehingga konsumen tidak lagi hanya bersikap menerima perlakuan pelaku usaha.

B. Pelaku Usaha (Produsen) Sebagai Penyelenggara Kegiatan Usaha dalam Berbagai Bidang Ekonomi

1. Pengertian Pelaku Usaha (Produsen).

Istilah produsen berasal dan alih bahasa dari kata *producent* (Belanda) yang berarti yang menghasilkan; produsen; penghasil.⁴⁹⁾

Sedangkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999, tidak menggunakan istilah produsen sebagai lawan konsumen, tetapi menggunakan istilah pelaku usaha. Pasal 1 angka 3 undang-undang tersebut merumuskan pengertian 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

⁴⁹⁾ Sudarsono, op. cit, hlm. 84.

menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, Koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain (Penjelasan Pasal 1 angka 3 Undang-undang No. 8 Tahun 1999).

Jika kita membaca kembali definisi dari pelaku usaha yang diberikan dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999, jelas bahwa undang-undang tersebut mencoba untuk mendefinisikan pelaku usaha secara luas.⁵⁰⁾ Para pelaku usaha yang dimaksudkan dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tidak hanya dibatasi pada para produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor, serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa.⁵¹⁾ Selain itu, para pelaku usaha periklanan pun tunduk pada ketentuan undang-undang ini.⁵²⁾

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha (Produsen).

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan

⁵⁰⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op. Cit*, hlm. 35.

⁵¹⁾ *Ibid*, hlm. 5.

⁵²⁾ *Ibid*, hlm. 35.

kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan pula hak-hak sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-undang No. 8 Tahun 1999, yaitu :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

Jika pelaku usaha telah memberikan/memperdagangkan barang dan/atau jasa kepada konsumen (dan konsumen telah menikmati fungsi/kegunaan dari barang dan/atau jasa itu), maka produsen berhak menerima pembayaran atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan tersebut.

- b. hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

Pelaku usaha mendapatkan perlindungan hukum dari kemungkinan penipuan/kecurangan (itikad tidak baik) yang dilakukan oleh pihak konsumen.

- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

Jika produsen/pelaku usaha telah melakukan usahanya secara jujur dan dapat membuktikan bahwa dia telah beritikad baik dalam menghasikan barang dan/atau jasa, maka pelaku usaha dapat melakukan pembelaan diri sepatutnya.

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

Jika produsen dapat membuktikan bahwa kerugian yang timbul bukan diakibatkan olehnya karena pada saat memproduksi dan/atau memperdagangkan suatu produk benar-benar telah memperhatikan keselamatan pengguna produk (dalam arti produk yang dihasilkannya aman/tidak berbahaya dan juga berkualitas), maka produsen berhak untuk merehabilitasi nama baiknya.

- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan pada uraian terlebih dahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

Itikad baik pelaku usaha dalam setiap kegiatan usahanya itu penting sekali artinya, sebab tanpa adanya itikad baik tersebut sangat banyak kerugian yang dialami konsumen. Itikad baik yang dimaksud di sini dapat berupa pernyataan yang sesuai mengenai mutu/kualitas suatu barang, pelayanan jasa yang memuaskan,

maupun tidak menyembunyikan adanya kerusakan atau cacat⁵³⁾ pada barang yang diproduksi dan dipasarkannya.

- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;

Dalam banyak kasus, informasi adalah dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, informasi harus benar dan bertanggungjawab.⁵⁴⁾ Tidak boleh ada informasi yang ditutup-tutupi atau dimanipulasi dengan maksud untuk mendorong mereka untuk membeli suatu produk.⁵⁵⁾

Informasi-informasi yang dimaksud di atas antara lain meliputi tentang ketersediaan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan masyarakat konsumen, tentang kualitas produk, keamanannya, harga, tentang berbagai persyaratan dan atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan

⁵³⁾ Sesuatu produk dapat disebut cacat (tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya) dikarenakan :

- a. cacat produk atau manufaktur, yaitu keadaan produk yang umumnya berada di bawah tingkat harapan konsumen;
- b. cacat desain.
- c. Cacat peringatan atau instruksi, yaitu cacat produk karena tidak dilengkapi dengan peringatan-peringatan tertentu atau instruksi penggunaan tertentu.

Lebih lanjut dapat dibaca dalam Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Dana Widya, Jakarta, 1999, hlm. 244-245.

⁵⁴⁾ A. Sonny Keraf, op. cit, hlm. 188.

⁵⁵⁾ Ibid, hlm. 189-190.

suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna-jual, dan lain-lain hal yang berkaitan dengan itu.⁵⁶⁾

- c. memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

Pelaku usaha dilarang membedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membedakan mutu pelayanan kepada konsumen.⁵⁷⁾

- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

Pelaku usaha berkewajiban memenuhi standar mutu yang ditentukan oleh pemerintah, serta peraturan-peraturan lain yang berkaitan dengan mutu, misalnya ketentuan mengenai bahan tambahan makanan, dan ketentuan mengenai kemasan. Sedangkan untuk pelaku usaha kita yang jangkauan pemasaran produknya sampai keluar negeri harus pula memenuhi ketentuan-ketentuan yang dimiliki oleh negara yang dituju atau mengetahui standar internasional dari produknya.⁵⁸⁾

⁵⁶⁾ Az. Nasution, *op. cit.*, hlm. 57.

⁵⁷⁾ Penjelasan Undang-undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 7 huruf c.

⁵⁸⁾ Zumrotin, *op. cit.*, hlm. 5.

- 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;

Dalam hal ini konsumen dapat diundang untuk datang ke tempat produsen untuk mengetahui terjadinya proses produksi suatu barang tertentu sekaligus diijinkan untuk turut menguji dan/atau mencoba barang tersebut.

- f. memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

Jika berbicara soal pertanggungjawaban hukum, maka kita harus berbicara juga mengenai soal ada tidaknya kerugian yang diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.⁵⁹⁾

Pertanggungjawaban berkaitan erat dengan macam, jenis dan bentuk ganti rugi yang dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang telah menimbulkan kerugian tersebut.⁶⁰⁾

⁵⁹⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, op. cit, hlm. 59.

⁶⁰⁾ Ibid, hlm. 36.

Bentuk-bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang pembelian, atau penggantian produk, atau perawatan kesehatan dan/atau santunan (dari asuransi)⁶¹⁾ dan ganti rugi harus diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.⁶²⁾

- g. memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Apabila pelaku usaha telah membuat suatu perjanjian dalam bentuk syarat-syarat khusus yang termuat dalam berbagai kuitansi, tanda penerimaan atau tanda penjualan, kartu-kartu tertentu, pada papan-papan pengumuman yang diletakkan di ruang penerimaan tamu atau di lapangan, atau secarik kertas tertentu yang termuat di dalam kemasan atau wadah produk bersangkutan⁶³⁾, maka pelaku usaha tersebut berkewajiban untuk memenuhinya. Jika hal itu tidak dilakukan oleh pelaku usaha, dapat mengakibatkan timbulnya kewajiban untuk memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian kepada konsumen.

⁶¹⁾ Undang-undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 19 ayat (2).

⁶²⁾ Undang-undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 19 ayat (3).

⁶³⁾ Az. Nasution, op. cit, him. 100

C. Pemberdayaan Konsumen

Penggunaan kata *empowerment* dan *empower* diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi pemberdayaan. Menurut Merriam Webster dan *Oxford English Dictionary* kata *empower* mengandung dua arti. Pengertian pertama adalah *to give power or authority to*, dan pengertian kedua berarti *to give ability to or enable*.⁶⁴⁾

Pemberdayaan juga merupakan suatu proses yang menyangkut hubungan-hubungan kekuasaan atau kekuatan yang berubah anantara individu, kelompok, dan lembaga-lembaga sosial. Di samping itu, pemberdayaan juga merupakan proses perubahan pribadi karena masing-masing individu mengambil tindakan atas nama diri mereka sendiri dan kemudian mempertegas kembali pemahamannya terhadap dunia tempat ia tinggal. Persepsi diri bergerak dari korban (*viktim*) ke pelaku (*agent*) karena orang mampu bertindak dalam area sosial politik dan berusaha memenuhi kepentingan.⁶⁵⁾

Dengan demikian proses pemberdayaan mengandung dua kecenderungan. Pertama, proses pemberdayaan yang menekankan kepada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan kepada masyarakat agar individu menjadi

⁶⁴⁾ Onny S. Prijono, A.M.W. Pranarka, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Impelemntasi*, Centre for Strategic and International Studies, Jakarta, 1996, hlm. 3

⁶⁵⁾ *Ibid*, hlm. 62-65

lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi pula dengan upaya membangun asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi. Kecenderungan atau proses yang pertama tadi dapat disebut sebagai kecenderungan primer dari makna pemberdayaan. Sedangkan kecenderungan kedua atau kecenderungan sekunder menekankan pada proses menstimulasi, mendorong, atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Kesadaran kritis dalam diri seseorang dapat dicapai dengan cara melihat ke dalam diri sendiri, serta menggunakan apa yang didengar, dilihat, dan dialami untuk memahami apa yang sedang terjadi dalam kehidupannya.⁶⁶⁾

Pemberdayaan itu penting artinya agar pihak yang lemah atau *the powerless* dapat memiliki kekuatan untuk berhadapan dengan pihak yang memiliki *power*.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 merupakan instrumen yang (secara tidak langsung) akan semakin memperdayakan konsumen. Pemberdayaan menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dapat dilakukan dengan

⁶⁶⁾ *Ibid*, hlm. 57

mengupayakan kesadaran masyarakat konsumen akan hak-hak yang dimilikinya, sehingga pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan barang dan/atau jasa akan senantiasa memperhatikan kepentingan konsumen. Pada akhirnya kepentingan konsumen akan dapat terlindungi secara hukum.

BAB III

IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI BISNIS MELALUI *INFOMERCIAL*

A. Deskripsi Umum Konsumen dan Pelaku Usaha (Produsen dari Produk-produk *Infomercial*).

1. Deskripsi Umum mengenai Konsumen yang Menggunakan Produk-produk *Infomercial*.

Mekanisme pemasaran/penjualan barang melalui *infomercial* ini mempunyai segmen pasar tersendiri. Umumnya yang menjadi konsumen dari produk-produk *infomercial* adalah kalangan menengah ke atas (terutama Ibu-ibu rumah tangga), yang mempunyai akses informasi terhadap barang-barang yang ditawarkan. Selain itu kalangan inilah yang rata-rata memiliki pendapatan berlebih, sehingga seringkali bertindak secara irasional (menganut gaya hidup yang konsumtif) dan menganggap mereka dapat membeli barang dan/atau jasa apapun yang mereka inginkan tanpa harus memperhatikan masalah mutu dan harga. Mereka tidak ingin dipersulit dengan masalah memilih dan mencoba barang sebelum digunakan.

Barang-barang (produk) yang diminati oleh kalangan ini adalah berupa alat serbaguna bagi kehidupan sehari-hari, seperti alat-alat

rumah tangga, alat olah raga, zat pembersih barang-barang logam, dan sebagainya.

2. Deskripsi Umum Pelaku Bisnis *Infomercial* (Produsen dari Produk-produk *Infomercial*).

DRTV Indonesia adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bisnis *infomercial*. Ia hingga kini telah menawarkan puluhan jenis barang/produk yang sebagian besar merupakan barang/produk impor, terutama berasal dari Amerika Serikat. Jenis-jenis barang yang ditawarkan pun beragam, antara lain Juicer (*power juicer*), tempat tidur (*magic air bed*), alat pemelihara kesehatan tubuh (*fast abs, bio energy lantern*), obat pelangsing tubuh (*quick sol diet plan series*), obat penghalus dan penghilang noda pada kulit (*condolisa rose hip oil*), *food supplement* untuk memelihara kesehatan mata (*super eye capsules*), alat spa (*medo sauna 3 in 1*), alat olahraga/alat pembentuk tubuh (*medo handy slimmer, in house slimming program*), dan lain sebagainya

Demi kelancaran usahanya, DRTV Indonesia menggunakan sarana berpromosi melalui televisi-televisi swasta. Saat ini televisi swasta yang menyiarkannya adalah ANTV dengan waktu penyiaran sebagai berikut : hari Senin sampai dengan hari Jum'at, sedangkan jam siarnya adalah setiap pukul 12.30 WIB.

Pada awalnya, DRTV Indonesia hanya menawarkan dan menjual produknya melalui stasiun televisi saja, tanpa membuka *show room* sebagai tempat konsumen melihat wujud barang/produknya. Namun, sekarang telah banyak *show room* khusus produk-produk DRTV Indonesia dan *show room* tersebut telah menyebar di beberapa wilayah Indonesia, khusus untuk wilayah Jakarta terdapat di Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Mega Mal Pluit, Pondok Indah Mal, Ratu Plaza, Blok M Plaza, Mal Kalibata, Mal Puri Indah, Mal Daan Mogot, Cideng Barat 59, dan Kompleks Duta Merlin D 8-10. Dengan adanya *show room* ini paling tidak sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ia dapat melihat terlebih dahulu barang yang ditawarkan baik mengenai kualitas maupun harganya.

B. Implementasi Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam melakukan Transaksi Bisnis melalui *Infomercial* serta Sikap dan Opini Masyarakat terhadap diberlakukannya undang-undang tersebut.

Di Indonesia telah diberlakukan undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen yaitu Undang-undang No. 8 Tahun 1999 yang mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000. Tujuan utama diberlakukannya undang-undang tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri serta untuk menumbuhkan sikap jujur dan bertanggungjawab pada

diri pelaku usaha, dalam meningkatkan kualitas barang atau jasa, demi kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Dalam prakteknya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 sudah dilaksanakan (juga mencakup mengenai transaksi bisnis melalui *infomercial*), namun masih dititik beratkan pada tahap sosialisasi kepada masyarakat baik itu kepada dunia usaha maupun konsumen dan aparat pemerintah, dengan harapan semua pihak yang terlibat dapat mengetahui hak dan kewajibannya untuk melindungi kepentingan masing-masing. Implementasi dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 selain mencakup dan meliputi konsumen pada umumnya juga termasuk transaksi *infomercial*. Pelaku usaha hendaknya dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan serta perlindungan bagi konsumen. Sedangkan pemerintah diharapkan dapat memberikan perlindungan yang seimbang kepada pelaku usaha dan konsumen.

Keseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen menampakkan fungsi hukum yang menurut Rescoe Pound sebagai sarana pengendalian hidup bermasyarakat dengan menyeimbangkan kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat atau dengan kata lain sebagai sarana kontrol sosial. Keseimbangan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dan konsumen tidak terlepas dari adanya

pengaturan tentang hubungan-hubungan hukum yang terjadi antara para pihak.⁶⁷⁾

Sehubungan dengan hal tersebut, kehadiran Undang-undang No. 8 Tahun 1999 telah menimbulkan berbagai macam tanggapan ataupun reaksi yang tercermin dalam sikap masyarakat.

Sikap masyarakat terhadap pemberlakuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 ini adalah sebagai berikut :

1) Sikap masyarakat konsumen (khususnya konsumen dari produk-produk *infomercial*).

Sekalipun Undang-undang No. 8 Tahun 1999 pada prinsipnya dilaksanakan untuk melindungi kepentingan masyarakat konsumen, akan tetapi ternyata dalam masyarakat terdapat pula berbagai sikap yang tidak selamanya mendukung pemberlakuan UU itu.

Berkaitan dengan kepentingan konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa, ada 3 kategori kepentingan konsumen, antara lain : (1) kepentingan fisik yaitu kepentingan badani konsumen yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan tubuh atau jiwa mereka dalam penggunaan barang atau jasa. Hal ini berarti bahwa setiap perolehan barang dan/atau jasa, maka barang dan/atau jasa tersebut harus memenuhi kebutuhan hidup dan memberikan manfaat

⁶⁷⁾ Ahmad Miru, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo, Jakarta, 2004, hlm, 28- 29

bagi konsumen yang bersangkutan. Kepentingan fisik konsumen dapat terganggu apabila perolehan suatu barang dan/atau jasa justru menimbulkan gangguan terhadap kesehatan badan atau mengancam kesehatan jiwa; (2) kepentingan sosial ekonomi, yaitu kepentingan yang menghendaki agar setiap konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal dari penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka dalam mendapatkan dan/atau jasa untuk kebutuhan hidup mereka. Hasil optimal ini hanya dapat diperoleh apabila konsumen di dalam pembelian kebutuhan hidupnya mendapatkan barang dan/atau jasa senilai dengan harga yang harus dibayarnya untuk itu; dan (3) kepentingan perlindungan hukum, yaitu kepentingan yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum apabila di dalam mengadakan hubungan hukum yang berkaitan dengan perolehan barang dan/atau jasa mengalami masalah.⁶⁸⁾

Umumnya konsumen dari produk *infomercial* beranggapan bahwa UU tersebut bagi mereka belum mempunyai manfaat, sehingga mereka pun tidak mau memanfaatkan undang-undang ini jika mereka merasa telah dirugikan. Mereka cenderung menerima saja keadaan yang dialaminya walaupun merasa tidak puas dengan keadaan

⁶⁸⁾ Rika Saraswati, *Konsumen Infomercial dan Permasalahan Hukumnya*, Majalah Kisi Hukum Agustus-November 1998, UNIKA Soegijapranata, Semarang, hlm. 9

kiriman yang diterimanya. Hal ini disebabkan adanya kendala teknis yakni konsumen tidak mengetahui ke mana hendak menggugat, prosedur untuk melakukan penuntutan biasanya memerlukan waktu yang lama (bertele-tele) dan biaya yang diperlukan juga besar.

2) Sikap pelaku usaha dari produk-produk *infomercial*.

Walaupun sesungguhnya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 juga bermanfaat bagi pelaku usaha agar mereka dapat bersaing secara positif dan dapat terlindungi dari praktek persaingan yang tidak sehat dari pelaku usaha yang tidak jujur atau tidak bertanggungjawab, namun masih banyak pelaku usaha yang merasa belum siap dengan diberlakukannya undang-undang ini, Misalnya : banyaknya barang yang beredar tanpa atau tidak memenuhi persyaratan mutu, pemalsuan, penipuan atau pengelabuan melalui label dan iklan dan sebagainya.

Dengan telah terbentuknya Dewan Standardisasi Nasional dan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor : 15 Tahun 1991 tentang Standar Nasional Indonesia, dan Keputusan Presiden Nomor : 12 Tahun 1991 tentang Penyusunan, Penerapan dan Pengawasan SNI, maka seharusnya pembubuhan tanda SNI diperlukan untuk lebih menjamin mutu suatu produk. Selain pembubuhan tanda SNI, masih diperlukan pengawasan oleh Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan terhadap produk yang telah memenuhi

spesifikasi SNI yang beredar di pasaran dalam negeri maupun yang akan diekspor. Pemberlakuan SNI ini merupakan suatu usaha peningkatan mutu, yang di samping menguntungkan produsen juga menguntungkan konsumen.⁶⁹⁾

Dalam kasus penjualan barang melalui televisi (*infomercial*), masih banyak diantara para pelaku usahanya yang melakukan kesengajaan untuk mengelabui dan menipu konsumen. Dalam upaya untuk memasarkan produknya, maka mereka mengemas iklan semenarik mungkin. Produk yang ditawarkan sepertinya memberi banyak kemudahan dan memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh barang-barang serupa yang dijual dipasaran. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen yang mengeluh, karena merasa kekewa atau tertipu.

Ini berarti dari sisi pelaku usaha dari produk-produk *infomercial*, mereka belum siap melaksanakan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 dengan mulai menghasilkan produk-produk yang lebih bermutu dan berkualitas.

3) Sikap pemerintah.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemerintah adalah instansi atau pejabat yang bersangkutan menangani masalahnya.

⁶⁹⁾ *Ibid*, hlm. 6

Berkaitan dengan pemberlakuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999, pemerintah kurang memberi kontribusi yang bagus pada masyarakat. Ini dikarenakan sosialisasi UU tersebut ke masyarakat kurang dan hanya terpusat di kota-kota besar.

C. Alasan yang Melatarbelakangi Konsumen Memilih Cara Pembelian/bertransaksi melalui Infomercial.

Dalam iklim persaingan yang semakin global, tidak tentu arah, dan setiap saat memerlukan inovasi baru dan perubahan, *infomercial* nampaknya akan menjadi alternatif yang tidak dapat ditolak oleh pelaku bisnis atau produsen dalam memasarkan produk-produk usahanya.

Infomercial memang sangat menarik karena menjanjikan berbagai kemudahan. Namun, tentunya kemudahan-kemudahan yang dijanjikan bukannya tanpa risiko. Cara ini dikatakan memiliki risiko karena konsumen sama sekali belum melihat barangnya, sedangkan kewajiban untuk membayar harga barang telah dilaksanakan (umumnya melalui alih kartu kredit). Hal ini mengakibatkan tidak adanya jaminan keselamatan dan keamanan bagi konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, sebab konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat atau menyentuh barang yang akan dipesan, sebagaimana yang biasa terjadi dalam transaksi konvensional di pasar.

Meskipun demikian masih banyak masyarakat yang tetap memilih untuk mempergunakan cara ini. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya, antara lain :

1) Dari Segi Kepraktisan.

Mekanisme transaksi melalui *mail order* atau model transaksi jual beli jarak jauh (yang dikenal dengan *infomercial*) merupakan salah satu cara yang ditawarkan oleh produsen atau distributor untuk memberikan lebih banyak kemudahan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan bahwa konsumen menginginkan mekanisme transaksi yang lebih mudah dan tidak banyak membuang tenaga serta waktu. Di sini konsumen tidak perlu meninggalkan rumah, cukup dengan mengangkat telepon, sebut barang yang diinginkan, kemudian kirimkan pembayarannya melalui transfer atau wesel, maka barang tersebut akan dapat diterima di rumah dalam tempo yang relatif singkat.

Cara seperti ini akan sangat membantu bagi sebagian masyarakat yang kurang mempunyai waktu/tidak mempunyai waktu yang cukup untuk berbelanja secara langsung, karena penduduk metropolis cenderung mempunyai mobilitas yang tinggi.

Namun berbagai kemudahan yang ditawarkan tersebut, dapat mempengaruhi keinginan (*wants*). Meskipun *wants* tidak identik dengan kebutuhan (*needs*). Oleh sebab itu, konsumen seyogyanya

mampu mengklasifikasikan dengan baik antara *wants* dan *needs*, sehingga tidak terjebak dalam transaksi yang sebetulnya tidak perlu dilakukan.

2) Gaya Hidup.⁷⁰⁾

Dengan semakin maraknya televisi swasta di Indonesia, membawa banyak perubahan terhadap "gaya hidup" keluarga Di Indonesia. Salah satunya adalah melalui tayangan *infomercial*. Menyaksikan tayangan iklan produk yang ditawarkan melalui *infomercial* di televisi memanglah menyenangkan dan menggoda hati untuk memilikinya. Semua produk yang ditawarkan seperti memberi banyak kemudahan baik untuk produk rumah tangga, alat olahraga, dan lain sebagainya.

Di masyarakat kita, khususnya kota Jakarta, kepemilikan alat-alat yang diiklankan di atas menjadi semacam trend baru. Seringkali, jika ada pertemuan informal, ibu-ibu yang belum membeli dan memiliki barang-barang produk *infomercial* tersebut akan dianggap kurang pergaulan dan tidak modern atau ketinggalan jaman.

Sikap demikian ini, mendorong bisnis belanja jarak jauh seperti *infomercial* berkembang pesat di Indonesia.

⁷⁰⁾ Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana seseorang menghabiskan waktu beserta uang. Engel, Blackweel dan Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago, 1992, hlm. 383

Pada hakikatnya membeli barang atau jasa konsumsi adalah membeli fungsi barang atau jasa tersebut. Fungsi ini tidak lain adalah fungsi kegunaan. Namun seperti yang ditunjukkan dalam banyak kasus, masyarakat kita saat ini dalam membeli⁷¹⁾ barang atau jasa bukan lagi didasarkan kegunaan fungsional yang utama, tapi hanya ditentukan oleh keinginan-keinginan semu yang dilandasi oleh pikiran-pikiran yang tidak rasional, misalnya karena gengsi, ingin dianggap modern atau karena tetangganya memiliki barang tertentu. Oleh karena itu yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang adalah perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan study yang mempelajari bagaimana para individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk yang dapat memberikan

⁷¹⁾ Keputusan untuk membeli produk atau barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor budaya. Budaya sangat mempengaruhi perilaku dan kebutuhan konsumen.
2. Faktor sosial, meliputi peran dan status sosial. Posisi setiap orang dalam kelompoknya dapat dilihat dari peran dan statusnya. Setiap peranan mempunyai status. Peranan yang dimiliki akan mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi (*personal factors*) seperti umur, gaya hidup, kedudukan di masyarakat, kepribadian dan lingkungan ekonomi.
4. Faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap. Setiap orang mempunyai kebutuhan biologis atau fisik seperti butuh makan makan bila lapar, butuh minum bila haus, dan kebutuhan jiwa seperti ingin disayang, untuk menjadi terkenal, serta kebutuhan akan harga diri. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif apabila didorong sampai pada tingkat yang cukup intensif. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup memberikan dorongan kepada seseorang untuk bertindak.

Dian Prawita Sari, *Menyiasati Perilaku Konsumen dalam Era Bisnis*, Majalah Media Ekonomi dan Teknologi Informasi Edisi 2/II/1999 : Maret 1999, STIE Dian Nuswantoro, Semarang, hlm. 2.

kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Memang tidak mudah memahami tentang perilaku konsumen, karena seringkali apa yang dikemukakan konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka berbeda dengan tindakan yang mereka ambil.⁷²⁾ Ada dua elemen penting dari inti perilaku konsumen itu, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan phisik, yang selama ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Ruang lingkup dari study mengenai perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Hal ini berarti study tentang perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari apa (*What*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*Where*), berapa kali (*How often*), dan dalam kondisi apa (*Under What Condition*).⁷³⁾

D. Tahap-tahap dalam Transaksi Bisnis *Infomercial*

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melakukan transaksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan⁷⁴⁾ hidup. Cara pembelian

⁷²⁾ *Ibid*, hlm. 2

⁷³⁾ Zulkarnain, *Model Analisis Perilaku konsumen*, Jurnal Ekonomi No. 2 TH. I, Desember 1995, Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru, hlm. 28.

⁷⁴⁾ Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya dan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri dengan kemampuan yang beragam dan berbeda dalam memberi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan konsumen. Dian Prawitasari, *Op. Cit*, hlm. 6.

barang melalui *infomercial* merupakan salah satu bentuk transaksi yang kita lakukan. Ada tiga tahap dalam transaksi bisnis melalui *infomercial*, antara lain tahap pra transaksi, tahap transaksi, dan tahap pasca transaksi.

1. Tahap Pra Transaksi.

Pada tahap pra transaksi, pembelian barang melalui *infomercial* belum terjadi. Dalam tahap ini konsumen memerlukan sebanyak mungkin informasi sebelum memutuskan membeli produk-produk yang ditawarkan. Tayangan televisi menampilkan beragam jenis produk yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian pemirsanya (konsumen). Produsen saling bersaing untuk menampilkan kelebihan dan keunggulan dari masing-masing produknya. Namun, tetap perlu diperhatikan bahwa informasi yang tersedia tersebut merupakan informasi yang dibuat secara sepihak oleh penjual/produsen. Untuk membuat produknya laku di pasaran, maka informasi yang diberikan juga dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu konsumen diharapkan mampu bersikap kritis untuk memilih setiap jenis produk yang akan dikonsumsinya. Konsumen juga diharapkan untuk mencermati setiap *detail* dari iklan yang menyajikan *image* yang impresif dan berlebihan.

Umumnya informasi yang disajikan melalui tayangan televisi kurang memadai, karena hanya menampilkan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen perlu pula mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Misalnya berkenaan dengan nama dan alamat lengkap produsen (distributor). Hal ini sangat diperlukan apabila dikemudian hari terjadi masalah, dan informasi ini akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengaduan atau keluhan. Selain itu informasi lain yang perlu diketahui oleh konsumen adalah mengenai kepastian harga dan ongkos kirim serta kepastian waktu berapa lama barang tersebut sampai pada pihak konsumen. Ini dimaksudkan selain agar produsen tidak menaikkan harga secara sepihak dan untuk mengetahui apakah konsumen dibebani ongkos tambahan atau tidak bila di luar kota, juga agar barang/produk yang dipesan dapat diterima konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan/tidak ada keterlambatan dalam penyampaian barang.

Dengan demikian konsumen akan mendapatkan jaminan bahwa belanja melalui *infomercial* sama amannya dan sama efektifnya dengan belanja dengan di toko-toko biasa.

2. Tahap Transaksi.

Pada tahap transaksi ini pembelian dan atau pemanfaatan barang telah terjadi. Keseluruhan informasi yang telah diperoleh pada

tahap pra transaksi telah menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian barang tersebut.

Transaksi yang dilakukan melalui *infomercial* ini merupakan suatu bentuk perjanjian⁷⁵⁾ jual-beli biasa yang dilakukan secara lisan. Bahkan cara ini memberikan kemudahan berupa pemesanan barang yang dapat dilakukan melalui telepon, dengan menyebutkan barang yang ingin dipesan. Dalam transaksi melalui *infomercial* umumnya konsumen harus terlebih dahulu membayar penuh baik itu dengan menggunakan kartu kredit maupun melalui wesel, barulah pesannya diproses oleh produsen atau penjual. Pemrosesan ini maksudnya setelah dipenuhinya persyaratan oleh konsumen, maka barang dikirim langsung kepada pemesan lewat pemasok (*vendor*) yang bekerjasama dengan pelaku bisnis *infomercial* dan dilaporkan kepada *card centre* (pihak Bank Central Asia dengan BCA cardnya yang melayani belanja jarak jauh) berbentuk tanda terima barang dari pemesan. Setelah itu barang dikirimkan melalui kurir. Dalam kegiatan jual-beli dengan jumlah nominal yang tidak terlalu besar, perjanjian secara lisan umum dilakukan. Walaupun demikian, ini jelas sangat berisiko, sebab ini membuka peluang barang yang dipesan akan terlambat (jangka waktu pengirimannya berkisar antara 4-8 minggu. Apabila terjadi dalam

⁷⁵⁾ Perjanjian berdasarkan definisi yang diberikan dalam pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata adalah suatu perbuatan yang mengikatkan dirinya antara satu orang atau lebih terhadap satu orang lain atau lebih.

keterlambatan dalam pengiriman barang, dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen baik moral maupun materiil. Kerugian moral diakibatkan karena konsumen harus menunggu dalam waktu yang lama dan kerugian materiil berupa berkurangnya atau turunnya mutu barang yang dipesannya. Kemungkinan barang terlambat sampai pada pihak konsumen dapat saja terjadi karena untuk pengiriman barang menggunakan jasa pihak ketiga yaitu kurir atau via pos), isi/mutunya tidak sesuai dengan pesanan/cacat⁷⁶⁾, atau sama sekali tidak sampai ke tangan konsumen. Apabila terjadi hal demikian konsumen akan sulit melakukan pembuktian atas kesalahan produsen karena tidak ada bukti-bukti tertulis.

Namun, bagaimanapun juga transaksi jual-beli tersebut tetap dapat berlangsung selama adanya persetujuan atau kesepakatan⁷⁷⁾

⁷⁶⁾ ini dapat terjadi karena *quality control* yang tidak memadai, akibatnya produk yang terkirim ke pasar sebagian besar *defect/cacat* atau berkualitas rendah. *Rhenald Kasali, Change !*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 183

⁷⁷⁾ Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata menyatakan untuk sahnya persetujuan diperlukan empat syarat :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal

Undang-undang memberikan hak kepada setiap orang untuk secara bebas membuat dan melaksanakan perjanjian, selama keempat unsur di atas terpenuhi. Pihak-pihak dalam perjanjian adalah bebas menentukan aturan main yang mereka kehendaki dalam perjanjian tersebut, dan selanjutnya untuk melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan yang telah tercapai di antara mereka, selama dan sepanjang para pihak tidak melanggar ketentuan mengenai klausa yang halal. Artinya, ketentuan yang diatur dalam perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, kesusilaan, kepatutan dan kebiasaan yang berlaku umum di dalam masyarakat.

antara kedua belah pihak (pihak yang berkewajiban untuk menyerahkan suatu kebendaan/penjual dengan pihak yang berkewajiban untuk membayar harga yang telah dijanjikan/pembeli) . Hal ini sesuai dengan apa yang diuraikan dalam Pasal 1458 KUH Perdata yang menyatakan jual-beli itu dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan tersebut belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.

Ini berarti selama terjadi kesepakatan antara para pihak mengenai harga yang harus dibayar oleh konsumen dan barang dan/atau jasa yang wajib disediakan oleh pelaku usaha, maka perjanjian telah mengikat, baik untuk konsumen maupun untuk pelaku usaha, kecuali terdapat suatu paksaan, kekhilafan, maupun penipuan atas diri konsumen.

Jika kembali pada alasan pokok terjadinya hubungan hukum perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, yaitu kebutuhan akan barang dan/atau jasa tertentu, tentunya kita akan berharap bahwa konsumen dapat menikmati penggunaan, pemanfaatan dan pemakaian yang layak dari barang dan/atau jasa tersebut.⁷⁸⁾

⁷⁸⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 26-27.

3. Tahap Pasca Transaksi.

Pada tahap transaksi terjadi, mulai terlihat apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Maksudnya dalam konteks ini masalah mutu produk yang menjadi obyek jual-beli, masalah garansi (adakah garansi terhadap produk yang dipesan ?, berapa lama masa garansi diberikan ?, hal-hal apa saja yang mendapat garansi dan yang tidak termasuk garansi ?), maupun proses penyelesaian sengketa konsumen sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang tidak memenuhi persyaratan standar dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Berdasarkan iklan yang ditayangkan dan kita saksikan di televisi, dapat diketahui bahwa belanja melalui *infomercial* ini juga memberikan jaminan apabila barang/produk tersebut rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, maka pihak produsen menawarkan penggantian berupa barang yang sama, memberikan garansi untuk produk bergaransi, pengembalian barang jika merasa tidak puas selama masih dalam masa percobaan atau belum dipakai (biasanya telah disiapkan masa percobaan selama 7-10 hari), serta menawarkan pengembalian uang. Jadi pemesan tetap memperoleh penggantian terhadap barang pesannya yang rusak, sepanjang mereka masih berminat untuk mempunyai produk bersangkutan dan pengembalian

produk tersebut tanpa dipungut biaya dengan syarat barang masih dalam kemasan asli. Tindakan yang dilakukan oleh produsen di atas terlihat sesuai dengan hakikat dari perlindungan konsumen, namun dalam kenyataannya tidak terjadi demikian. Tidak jarang konsumen harus merasa kecewa, ketika konsumen berusaha mengembalikan barang yang dipesan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan, prosedur penggantian/pengembalian barang/uang sebagaimana yang telah dijanjikan tidaklah semudah yang ditawarkan. Apalagi jika barang yang dibeli melalui jasa kartu kredit, di mana pengembalian secara tunai tidak mungkin untuk dilakukan. Terlebih lagi tata cara penyampaian keluhan yang seringkali tidak jelas.

E. Kendala-kendala/Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Upaya melindungi Konsumen Produk-produk *Infomercial*.

Selama ini konsumen di Indonesia seringkali berada dalam posisi yang terpaksa harus mengalah jika berhadapan dengan pelaku usaha meskipun mendapatkan produk atau layanan yang tidak berkualitas, sehingga jika konsumen dirugikan jarang diantara mereka yang sadar untuk menuntut ganti rugi kepada produsen/pelaku usaha terutama dengan menempuh jalur hukum. Ada beberapa kendala yang mendasarinya, antara lain :

1. Aspek Budaya Hukum.⁷⁹⁾

Adanya sikap masa bodoh dan malas bermasalah/sikap enggan berperkara di pengadilan dari sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama konsumen dari produk-produk *infomercial*. Bagi konsumen dari produk-produk *infomercial* yang umumnya merupakan kalangan menengah atas, mereka menjadi konsumen dari produk-produk *infomercial* hanyalah karena gaya hidup semata bukan karena faktor kebutuhan, sehingga jika dirugikan mereka enggan berurusan atau menempuh jalur hukum yang memakan waktu lama. Sikap ini pada umumnya disebabkan oleh tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya masih sangat rendah bahkan mereka tidak tahu akan hak dan kewajiban yang dimilikinya. Selain itu budaya yang dijumpai di Indonesia menekankan pada perasaan tenggang rasa. Sedangkan bagi konsumen dari produk-produk *infomercial* yang umumnya merupakan kalangan menengah atas, mereka menjadi konsumen dari produk-produk *infomercial* hanyalah karena gaya hidup semata bukan karena faktor kebutuhan, sehingga jika dirugikan mereka enggan

⁷⁹⁾ Adapun yang dimaksud dengan budaya hukum menurut Lawrence M. Friedmann yaitu keseluruhan dari sikap-sikap warga masyarakat yang bersifat umum dan nilai dalam masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum itu berlaku dalam masyarakat. Freedman juga mengemukakan budaya hukum sebagai *the legal culture provides fuel for the motor of justice* (besinnya motor keadilan). Abdurrahman, *Tebaran Pikiran Tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, Media Sarana Press, Jakarta, 1987, h/m. 91

berurusan atau menempuh jalur hukum yang memakan waktu lama. Ini memperlihatkan bahwa budaya dan sistem nilai yang hidup di masyarakat belum mendorong lahirnya budaya dan sistem hukum bagi perlindungan konsumen.⁸⁰⁾

Sikap-sikap seperti di atas menyebabkan pelaku usaha merasa bahwa mereka tidak diawasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya rasa kepedulian semua pihak khususnya masyarakat, sehingga tujuan dari Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dapat tercapai.

2. Masih kurangnya sosialisasi Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen kepada masyarakat.

Dalam upaya untuk menuju perlindungan konsumen, perlu dilaksanakannya pembinaan dan penyuluhan yang berkesinambungan dari berbagai instansi/departemen teknis seperti Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat yang berada dalam lingkup pembinaannya.

⁸⁰⁾ Seharusnya ada persamaan visi, persepsi, dan sikap dari seluruh lembaga supra, infra struktur dan masyarakat luas untuk :

1. menjadikan hukum sebagai panglima (supremasi hukum) dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara
2. taat asas, dalam bertindak berperilaku di semua bidang kehidupan
3. adanya keteladanan aparat pada semua tingkat terhadap hukum

Arif Hidayat, *Prospek dan Tantangan Sistem Hukum Indonesia pada Era Global*, Majalah Masalah-masalah Hukum Edisi IV/Januari-Maret 1999, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 11

3. Masih kurangnya komitmen pemerintah dalam melindungi konsumen (Dalam hal ini yang dimaksud pemerintah adalah termasuk instansi/departemen teknis yang berwenang).

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak hal yang nyata-nyata merupakan hal yang sangat merugikan atau bahkan membahayakan konsumen. Namun apabila dilaporkan kepada instansi yang berwenang, kurang mendapatkan tanggapan yang memadai dengan berbagai macam alasan. Hal ini mengakibatkan kasus yang diajukan menjadi terkatung-katung dan kasus lain yang serupa akan selalu terulang terus-menerus.

Selama ini, masalah perlindungan konsumen masih terbatas sebagai suatu *political will* dari pemerintah dan belum berkembang sebagai *political action*.

BAB IV

PENDEKATAN SOCIO-CULTURAL SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN

KONSUMEN

A. Kondisi yang Melatarbelakangi Konsumen menjadi Tidak Berdaya ketika Berhadapan dengan Pelaku Usaha (Produsen) Produk *Infomercial*.

Pada era globalisasi saat ini, di mana teknologi informasi dan telekomunikasi berkembang pesat, telah turut berperan dalam pembentukan sikap dan perilaku masyarakat menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif masyarakat justru lebih banyak ditentukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha, melalui kekuatan promosinya, mampu membuat konsumen tertarik akan kehebatan produk yang dihasilkannya. Semua produk yang ditawarkan sepertinya memberi banyak kemudahan dan kegunaannya sering digambarkan begitu hebat.

Namun, pemunculan berbagai macam produk tersebut, tidak disertai dengan kesadaran masyarakat atas kualitas barang. Di lain pihak, pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnisnya hanya bertujuan untuk menghasilkan produk yang laku dijual dengan pengemasan iklan/promosi yang menarik. Hal ini pada akhirnya dapat mengakibatkan konsumen menjadi kecewa karena produk yang telah dipesannya tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen banyak mengalami

kerugian akibat kelalaian, kecerobohan, serta kadangkala kesengajaan pelaku usaha untuk mengelabui dan menipu konsumen dalam memproduksi barang atau jasa. Seiring dengan itu, kerap kali konsumen tidak dapat berbuat apapun serta tidak tahu hendak ke mana menyampaikan keluhannya. Konsumen sering berada pada posisi yang lemah/tidak berdaya. Ini menunjukkan bahwa secara praktis konsumen memang sering berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan posisi dari pelaku usaha sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangat bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Bahkan untuk produk-produk barang dan/atau jasa yang secara tegas telah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian maupun pemanfaatannya pun, konsumen sering tidak memiliki banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha.⁸¹⁾ Lebih lanjut mengenai ketidakberdayaan konsumen diuraikan lebih rinci dalam beberapa hal, sebagai berikut :

1. Terbaikannya hak-hak konsumen.

Mekanisme pemasaran sebagaimana dilakukan oleh pelaku bisnis *infomercial*, telah memiliki segmen pasar tersendiri. Umumnya segmen pasar dari produk-produk *infomercial* adalah kalangan

⁸¹⁾ *Ibid*, hlm. 41

menengah ke atas, yang memiliki akses informasi terhadap produk-produk yang ditawarkan dan memiliki dana yang memadai untuk membeli produk-produk tersebut. Mereka seringkali membeli barang hanya berdasarkan ketertarikan pada iklan yang disajikan oleh produsen, bukan berdasarkan kebutuhan mereka akan barang yang bersangkutan.

Dengan daya pikat dari pemunculan iklan, mereka tidak lagi memperhatikan mengenai masalah mutu atau kualitas barang. Mereka tidak segan-segan keluar dana yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan (*satisfaction*) dari aktivitas konsumsi suatu barang. Mereka pun tidak ingin dipersulit dengan kegiatan memilih dan mencoba barang sebelum digunakan. Pada akhirnya mereka akan kecewa apabila ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan iklan yang disajikan (visualisasi yang ditampilkan dalam iklan dibuat sangat menarik). Meskipun demikian jarang konsumen yang mempersoalkan kerugian yang mereka alami bahkan mereka cenderung menerima saja keadaan yang dihadapinya.

Mereka umumnya kurang menyadari bahwa dalam posisi sebagai konsumen, ada hak-hak yang tidak boleh diabaikan begitu saja dalam transaksi jual-beli.

2. Perilaku pelaku usaha yang cenderung mengutamakan kepentingan ekonomi/keuntungan daripada kepentingan masyarakat banyak/konsumen.

Kegiatan bisnis biasanya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, maka yang menjadi pusat perhatian pelaku bisnis adalah bagaimana memproduksi, mengedarkan, menjual, dan membeli barang dengan memperoleh keuntungan. Singkatnya sasaran dan tujuan, bahkan tujuan satu-satunya, dari bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.⁸²⁾

Berdasarkan kenyataan di atas itulah, maka banyak diantara pelaku usaha yang hanya mengutamakan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk/barang yang dihasilkan, sehingga dalam memproduksi dan memasarkan barang kurang memperhatikan mutu atau kualitas dari barang itu sendiri. Akibatnya masyarakat/konsumen harus menanggung risiko, yaitu kerugian akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkannya.

Para pelaku bisnis sebagian besar beranggapan bahwa mereka sesungguhnya hanya memenuhi kebutuhan hidup manusia. Mereka hanya memenuhi permintaan manusia. Jadi, mereka tidak

⁸²⁾ A. Sonny Keraf, *Op.Cit.*, hlm. 56

bertanggungjawab atas sebuah barang dan/atau jasa yang merugikan atau berpotensi merugikan konsumen.⁸³⁾

Kerangka bisnis seperti ini tidaklah benar, sebab untuk mengamankan kepentingan masyarakat ada aturan-aturan yang berisikan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen (termasuk pemasok dan penyalur) terhadap konsumennya. Aturan tersebut adalah : (1) produsen wajib memenuhi semua ketentuan yang melekat baik pada produk yang ditawarkan maupun pada iklan tentang produk itu. Dasar pemikirannya, pembeli membeli sebuah produk umumnya karena tertarik pada informasi menyangkut produk itu baik yang tertera langsung pada produk itu maupun pada iklannya. Dengan kata lain, konsumen atau pembeli tidak boleh ditipu oleh produsen dan penjual dengan produk tertentu. Karena itu, semua ketentuan mengenai produk itu harus dipenuhi, misalnya, mengenai masa berlaku, halal, keamanan, unsur-unsur atau komponen kimianya, dan seterusnya. Semua ini harus jelas dan dipenuhi sebagaimana tercantum; (2) produsen punya kewajiban untuk menyingkapkan semua informasi yang perlu diketahui oleh semua konsumen tentang sebuah produk. Jadi, produsen tidak boleh menutup-nutupi informasi penting tertentu, seperti kadar alkohol, halal, dan seterusnya. Semua

⁸³⁾ *Ibid*, hlm. 181

faktor harus diungkapkan secara benar dan tuntas termasuk mengenai risiko keamanan dan keselamatan dalam menggunakan produk tertentu; (3) kewajiban untuk tidak mengatakan yang tidak benar tentang produk yang ditawarkan. Kewajiban ini jauh lebih keras dari dua kewajiban lain di atas karena dalam mengatakan hal yang tidak benar tentang suatu produk sudah jelas-jelas terkandung unsur penipuan ada maksud sadar untuk menipu konsumen.⁸⁴⁾

Dengan demikian produsen tidak boleh hanya mengejar keuntungan saja, tanpa peduli bahwa masyarakat luaslah yang harus menanggung dampak dari perbuatan yang tidak bertanggungjawab dari para produsen. Perbuatan yang tidak bertanggungjawab tersebut adalah merupakan perbuatan yang melawan hukum, dan perbuatan tersebut diatur dalam pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, yaitu :

“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”

⁸⁴⁾ *Ibid*, hlm. 187-188

Selain itu dapat kita sebut beberapa pasal lain dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata yaitu pasal 1322 mengenai kesesatan/kekhilafan, pasal 1338 mengenai iktikad baik/huruf, pasal 1491-1504 mengenai cacat tersembunyi.

Apabila hal ini ditinjau dari konsep yang dikemukakan dalam teori proporsionalitas, maka baik konsumen maupun perusahaan/pelaku usaha seharusnya berpegang teguh pada norma-norma moral dan etika yang berlaku di lingkungan masyarakat umum di mana transaksi tersebut terjadi.⁸⁵⁾ Kebenaran dan kejujuran dalam memproduksi, memasarkan, menjual, dan memberikan jasa purna jual kepada para konsumen adalah beberapa contoh kongkritnya.⁸⁶⁾ Dalam bisnis modern yang penuh persaingan, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling pokok. Bahkan perusahaan yang sudah punya nama besar pun haruslah senantiasa berusaha untuk menjaga konsumennya dengan bertindak jujur dan tidak mau menipu mereka sekali saja perusahaan atau pelaku usaha menipu konsumen baik melalui iklan maupun melalui pelayanan yang tidak sebagaimana dijanjikan, efeknya besar sekali karena dalam waktu singkat akan terjadi pengaruh berganda yang sangat ekspansif. Kondisi pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah

⁸⁵⁾ Sondang P. Siagian, *Op.Cit.* hlm. 215

⁸⁶⁾ *Ibid*, hlm. 221.

ditawarkan ke dalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran adalah prinsip yang sangat penting dan relevan untuk kegiatan bisnis yang baik dan tahan lama.⁸⁷⁾

B. Upaya Pemberdayaan Konsumen melalui Undang-undang No. 8 Tahun 1999 dengan Pendekatan *Socio-Cultural*.

Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dikonsumsi (konsumen kurang memperhatikan mengenai masalah kualitas dari produk/barang tersebut), telah membuat produsen atau pelaku usaha dalam menghasilkan produknya hanya ditujukan untuk menghasilkan produk yang laku dijual bukan produk yang berkualitas. Produk tersebut ditawarkan dengan pengemasan iklan yang demikian menarik, sehingga membuat konsumen menerima semua yang ditawarkan oleh iklan-iklan itu tanpa mengkritisi lebih lanjut yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian dan kekecewaan bagi konsumen. Pengertian kerugian menurut Nieuwenhuis, adalah berkurangnya harta kekayaan yang satu yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain.⁸⁸⁾ Jika kita berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak

⁸⁷⁾ A. Sonny Keraf, *op. cit*, hlm. 78.

⁸⁸⁾ Nieuwanhuis, *Pokok - pokok Hukum Perikatan*, terjemahan Djasadin Saradi, Universita Erlangga, Surabaya, 1985, hlm. 57

sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen - pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu maka kita berbicara tentang pertanggungjawaban hukum.⁸⁹⁾ Saat ini memang jarang masyarakat umum yang sadar bahwa dalam posisi sebagai konsumen, ada hak-hak yang tidak boleh dilanggar/diabaikan oleh produsen. Dalam kaitannya dengan masalah *infomercial*, ada beberapa hak konsumen yang dilanggar antara lain :

1. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Beberapa permasalahan yang terjadi dari sistem belanja jarak jauh adalah jika konsumen memilih menggunakan sistem/cara belanja ini (yang umumnya pemesanan dilakukan melalui telepon), maka konsumen tidak lagi memiliki pilihan lain terhadap barang yang dikehendaknya terutama berkaitan dengan masalah mutu/kualitas barang dan mengenai harga. Jika kita amati melalui tayangan televisi swasta di Indonesia, harga-harga yang dipasarkan melalui *infomercial* ditetapkan *psychological price*-yang relatif lebih mahal dibandingkan harga barang sejenis di pasar biasa.

⁸⁹⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 59

Selain itu, barang yang diterima konsumen seringkali tidak sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh produsen dalam iklannya (barang yang diterima konsumen mengalami penurunan dalam kualitas).

Kenyataan yang diuraikan di atas tidaklah sesuai dengan etika yang berlaku dalam kegiatan bisnis. Bisnis seharusnya dikendalikan dalam batas-batas yang tidak sampai merusak kebebasan dan hak setiap orang yaitu hak pelaku bisnis dan terutama hak konsumen atau hak masyarakat secara keseluruhan. Pelaku bisnis diharapkan masih punya kesadaran moral dan tanggungjawab untuk memperhatikan efek kegiatan bisnisnya bagi masyarakat, baik menyangkut kesehatan, moral, budaya, sosial dan ekonomi. Diharapkan bahwa pelaku-pelaku bisnis masih peka pada kepentingan masyarakat untuk tidak sampai merusaknya hanya demi keuntungan bagi dirinya.⁹⁰⁾

2. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pada umumnya pengetahuan yang diperoleh para konsumen tentang produk yang akan dibeli dan digunakannya bersumber dari informais yang diberikan oleh produsen. Salah satu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah

⁹⁰⁾ A. Sonny Keraf, *Op.Cit*, hlm. 183

melalui iklan atau promosi.⁹¹⁾ Iklan merupakan sarana komunikasi⁹²⁾ yang efektif antara pelaku usaha dan konsumennya.

Sesungguhnya tujuan utama iklan adalah memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen dengan harapan konsumen dapat mengetahui dengan baik mengenai produk itu, sehingga iklan tersebut sebaiknya dibuat secara jujur dan tidak boleh menyesatkan (dalam arti tidak boleh memberikan keterangan yang tidak sesuai) kepada konsumen. Informasi merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar. Hak untuk memilih tersebut merupakan hak dasar yang tidak dapat dihapuskan oleh siapa pun juga. Dengan mempergunakan hak pilihnya tersebut konsumen dapat menentukan sesuai atau tidaknya barang dan/atau jasa yang ditawarkan/diperdagangkan tersebut dengan kebutuhan dari diri masing-masing konsumen. Untuk itu, para pelaku usaha yang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut, harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Para pelaku usaha seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai kelebihan dari barang

⁹¹⁾ Sondang P. Siagian, *Op.Cit.*, hlm. 226-227

⁹²⁾ Komunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat berupa lambang, kode, bahasa, bicara, berat, dan sebagainya, dengan harapan munculnya reaksi positif atau negatif melalui perubahan sikap dan perilaku dari pihak yang menerima informasi tersebut. Satjipto Rahardjo, *Hukum, Masyarakat dan Undang-undang*, Penerbitalumni, Bandung, 1980, hlm. 200

dan/atau jasa tersebut tetapi termasuk juga kekurangan yang masih ada pada barang dan/atau jasa tersebut.⁹³⁾

Informasi yang diberikan oleh pihak produsen biasanya diletakkan dalam kemasan dan label produk atau pada lembaran atau brosur yang biasanya disertakan oleh produsen dalam kemasan produknya.⁹⁴⁾ Oleh karena itu label yang terdapat pada suatu kemasan produk tertentu harus mengandung berbagai informasi seperti komposisi bahan yang digunakan.⁹⁵⁾

Kasus yang banyak terjadi dalam sistem belanja melalui *infomercial* adalah iklan produk-produk *infomercial* tidak jarang dibuat/dikemas secara berlebihan (banyak mengandung ketidaksesuaian/ketidakbenaran) dan juga dibuat semenarik mungkin dengan mengatakan bahwa produknya tersebut merupakan produk yang murah dan bagus kualitasnya, sehingga konsumen pun mempunyai persepsi yang berlebihan terhadap produk tersebut. Informasi yang tidak benar, jelas, dan bertanggungjawab tersebut telah digunakan konsumen untuk membuat keputusan guna membeli barang yang ditawarkan. Keputusan yang didasarkan pada informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dapat membawa konsumen

⁹³⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 40

⁹⁴⁾ *Ibid*, hlm. 234

⁹⁵⁾ *Ibid*, hlm. 232

pada kerugian di kemudian hari.⁹⁶⁾ Bentuk kerugian yang dialami konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan konsumen akan mutu atau kualitas dari barang atau jasa yang dipesan.

Lebih dari itu, bagi pelaku usaha sendiri sebenarnya pemberian informasi yang tidak benar melalui iklan juga dapat menimbulkan dampak yang merugikan. Ogilvy dalam bukunya *Confession of An Andvertisiing Man*, menyebutkan :

"Kalau anda mengatakan kebohongan tentang sebuah produk, hal itu akan ketahuan - entah oleh pemerintah yang akan mendakwa anda atau oleh konsumen yang akan menghukum anda dengan tidak lagi membeli produk anda"⁹⁷⁾

3. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Meskipun hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan sesungguhnya telah diatur dalam pasal 25 Undang-undang nomor 8 tahun 1999, namun dalam prakteknya pelayanan

⁹⁶⁾ Rika Saraswati, *Konsumen Infomercial dan Permasalahan Hukumnya*, Majalah Kisi Hukum Edisi Agustus-November 1998, UNIKA Soegijapranata, Semarang, hlm. 11

⁹⁷⁾ David Ogilvy, *Confession of An Andvertisiing Man*, Pan Books, London, 1997, hlm. 114.

purna jual dari produk-produk *infomercial* tersebut umumnya sulit didapatkan. .

Ketika konsumen merasa dirugikan dan berusaha untuk mengembalikan produk yang telah dibelinya, biasanya mereka mengalami kesulitan. Kesulitan yang dialami konsumen itu, antara lain mengenai cara pengembalian yang bertele-tele atau bahkan mereka tidak berhasil mengembalikannya (tidak berhasil memperoleh penggantian/ganti rugi). Seharusnya pada saat konsumen merasa tidak puas akan produk/barang yang diterimanya, mereka berhak memperoleh penggantian berupa barang/produk yang sama atau berhak atas pengembalian uang sebesar yang telah mereka bayarkan untuk memperoleh barang/produk tersebut.

Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk menghadapi kondisi yang tidak menguntungkan itu, yaitu melalui pemberdayaan (*empowerment*) konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengupayakan kesadaran masyarakat konsumen akan hak-haknya.

Lembaga-lembaga swadaya masyarakat⁹⁸⁾ yang bergerak di bidang perlindungan konsumen pun telah berusaha secara konsisten

⁹⁸⁾ Dalam Rumusan Pasal 44 Ayat 3, dikalatakn bahwa lembaga perlindungan konsumen swadaya masyaraat mempunyai tugas yang meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :
a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

untuk melakukan upaya penyadaran itu. Selain itu Undang-undang No. 8 Tahun 1999 yang ditujukan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi seharusnya juga dimaksudkan sebagai instrumen yang (secara tidak langsung) akan semakin memberdayakan konsumen terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan hak-hak yang dimilikinya dan menghindarkan konsumen dari tindakan pelaku usaha/produsen yang tidak mengindahkan etika bisnis yang semestinya. Dengan adanya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tersebut posisi konsumen akan lebih kuat.

Namun, pada akhirnya harus masyarakat konsumen sendirilah yang bertindak untuk mengubah nasibnya. Jadi mereka tidak hanya menerima saja apa yang ditawarkan kepadanya, tetapi harus mulai bersikap kritis dan bijaksana dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Hal ini diperlukan, karena dengan semakin meningkatnya pemahaman konsumen akan produk yang berkualitas (dalam arti konsumen lebih bersikap kritis dalam memilih barang dan jasa), maka pelaku usaha akan

-
- b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan;
 - c. bekerjasama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
 - d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. melakukan pengawasan

terdorong untuk mengubah strategi bisnisnya agar lebih memperhatikan kepentingan konsumen.

Pemberdayaan itu sendiri sebenarnya berakar dari kata dasarnya yaitu daya yang artinya "mempunyai kemampuan". Bentuk kata pemberdayaan mempunyai makna sama dengan memberdayakan yaitu "membuat jadi berdaya".⁹⁹⁾

Jika dilihat secara lebih luas, pemberdayaan sering disamakan dengan perolehan kekuatan dan akses terhadap sumber daya untuk mencari nafkah. Di dalam literatur pembangunan, konsep pemberdayaan bahkan memiliki perspektif yang lebih luas. Pearse dan Stiefel (1979) misalnya, mengatakan bahwa menghormati kebhinekaan, kekhasan lokal, dekonsentrasi kekuatan, dan peningkatan kemandirian merupakan bentuk-bentuk pemberdayaan partisipatif. Pemikir lain, Paul (1987), menyatakan bahwa pemberdayaan berarti pembagian kekuasaan yang adil (*equitable sharing of power*) sehingga meningkatkan kesadaran politik dan kekuasaan kelompok yang lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap "proses dan hasil-hasil pembangunan". Sedangkan

⁹⁹⁾ Bentuk kata pemberdayaan merupakan derivasi dari kata dasar daya. Daya sebagai kata dasar merupakan lema atau entri dengan penambahan pem-ber-daya-an, kata yang merupakan derivasi ini dilakukan dengan sub lema atau sub entri. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (ed), *Kamus Besar Indonesia*, Edisi ke-2, Balai Pustaka, Jakarta, 1995

Sen dan Groat (1987), menganggap pemberdayaan sebagai alat untuk mencapai tujuan (*a. Means to an end*)¹⁰⁰⁾

Jadi yang menjadi fokus utama dari pemberdayaan atau *empowerment* adalah hal kekuasaan. Kekuasaan sebagai manifestasi dari adanya kekuatan merupakan kenyataan yang melekat di dalam berbagai segi kehidupan. Kekuasaan nampak dalam tata keluarga, tata masyarakat, tata adat, tata keagamaan, tata ekonomi, dan tata pemerintahan. Kekuasaan dapat menampilkan wujud maupun hasil yang baik, akan tetapi sebaliknya dapat mewujudkan dan menampilkan hasil yang tidak baik.¹⁰¹⁾ Kekuasaan merupakan bagian yang *inherent* di dalam eksistensi manusia, baik secara individual maupun secara kolektif. Kita tidak dapat lari dari kekuasaan, karena kekuasaan itu akan selalu ada bersama kita. Kekuasaan pada hakikatnya adalah bagian eksistensi manusia.¹⁰²⁾

Bagaimana memberdayakan masyarakat merupakan satu masalah tersendiri yang berkaitan dengan hakikat dari *power* (budaya, serta hubungan antar individu atau lapisan sosial yang lain. Pada dasarnya setiap individu dilahirkan dengan daya. Hanya saja kadar daya itu akan berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Kondisi ini

¹⁰⁰⁾ Onny S. Prijono, A.M.W. Pranarka, *Op.Cit.*, hlm. 62-63

¹⁰¹⁾ *Ibid*, hlm. 261-262

¹⁰²⁾ Onny S. Prijono, A.M.W. Pranarka, *Op.Cit.*, hlm. 67

dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang saling terkait (*interlinking factors*) antara lain seperti pengetahuan, kemampuan, status, harta, kedudukan dan jenis kelamin. Faktor-faktor yang saling terkait tersebut pada akhirnya membuat hubungan antar individu dengan dikotomi subjek (penguasa) dan objek (yang dikuasai) yang meliputi kaya - miskin, laki-laki - perempuan, pemerintah - warganya dan lain sebagainya. Bentuk relasi sosial yang dicirikan dengan dikotomi subjek dan objek tersebut merupakan relasi yang ingin diperbaiki melalui proses pemberdayaan. Individu yang memiliki *interlinking factors* yang tinggi atau kuat cenderung memiliki daya yang lebih banyak. Dengan kata lain semakin dekat individu itu pada *centrum of power*, maka daya yang dimilikinya pun akan semakin banyak.

Pemberdayaan merupakan proses pematahan atau *breakdown* dari hubungan atau relasi antara subjek dan objek. Proses ini mementingkan adanya pengakuan subjek akan kemampuan atau daya (*power*) yang dimiliki objek. Secara garis besar, proses ini melihat pentingnya mengalirnya daya (*flow of power*) dari subjek ke objek. Pemberian kuasa, kebebasan dan pengakuan dari subjek ke objek dengan memberinya kesempatan untuk meningkatkan hidupnya dengan memakai sumber yang ada merupakan salah satu manifestasi dari mengalirnya daya tersebut. Pada akhirnya, kemampuan individu untuk dapat mewujudkan harapannya dengan diberinya pengakuan oleh subjek

merupakan bukti bahwa individu tersebut mempunyai daya. Dengan kata lain mengalirkan daya ini dapat berwujud suatu upaya dari objek untuk meningkatkan hidupnya dengan memakai daya yang ada padanya serta dibantu juga dengan daya yang dimiliki subjek.¹⁰³⁾

Dengan adanya pemberdayaan ini diharapkan masyarakat dapat lebih berdaya dan dapat mendorong atau memotivasi individu, sehingga mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog, sebab kelompok masyarakat yang tidak berdaya seringkali tidak dapat berbuat apa-apa (*powerless*) dan tidak memiliki posisi tawar-menawar.¹⁰⁴⁾

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya berprinsip ekonomi, yaitu mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial untuk merugikan kepentingan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰⁵⁾

Proses pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui peningkatan pendidikan masyarakat dan pembukaan akses terhadap

¹⁰³⁾ *Ibid*, 134-135

¹⁰⁴⁾ Esmi Warassih, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, disajikan pada Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 14 April 2001, hlm. 28.

¹⁰⁵⁾ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 100

informasi.¹⁰⁶⁾ Kedua hal tersebut dapat menjadikan masyarakat sebagai individu yang cerdas dan mampu bersikap kritis dalam mengambil keputusan yang menyangkut hidup dan masa depan mereka. Dengan demikian masyarakat tidak hanya bersikap diam, melihat ketidakadilan yang terjadi disekitarnya.¹⁰⁷⁾

Pemberdayaan ini penting artinya bagi masyarakat, karena tanpa pemberdayaan masyarakat, tujuan hukum berupa keadilan semakin jauh dari jangkauan mereka.¹⁰⁸⁾

Dalam proses pemberdayaan masyarakat secara implisit mengandung makna adanya inisiatif yang berasal dari rakyat sendiri di mana peranan pemerintah menampung dan mempertimbangkan keluhan rakyat. Aparat pemerintah harus dan memiliki kepekaan dan kemampuan untuk dapat memberi respon terhadap inisiatif dan keluhan yang berasal dari tingkat bawah daripada menonjolkan kepentingan mereka sendiri atau beralih pada menjaga kewibawaan pemerintah.

Pemihakan dan pemberdayaan masyarakat perlu diyakini sebagai strategi yang tepat untuk menggalang kemampuan ekonomi nasional, sehingga mampu berperan secara nyata dalam meningkatkan ekonomi

¹⁰⁶⁾ Sularso Sopater, Bambang Subandrijo, Jakob Tobing (Penyunting), *Pemberdayaan birokrasi dalam Pembangunan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1998, hlm. 21

¹⁰⁷⁾ Loekman Soetrisno, *Kemiskinan, Perempuan, dan Pemberdayaan*, Kanisius, 1997, hlm. 188-187

¹⁰⁸⁾ *Ibid.*

dan kesejahteraan rakyat. Keyakinan itu juga perlu terus ditingkatkan dan dimasyaratkan. Akan tetapi, yang terpenting dan menjadi tantangan adalah bagaimana menerjemahkannya dalam usaha-usaha yang nyata.¹⁰⁹⁾

¹⁰⁹⁾ Onny S. Prijono, A.M.W. Pranarka, *Op.Cit.*, hlm. 126.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan.

Dari penelitian yang dilakukan dan setelah melakukan pembahasan serta analisis terhadap data yang ditemukan, baik dari data primer maupun data sekunder, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Undang-undang No. 8 Tahun 1999, sudah dilaksanakan, tetapi masih dititik beratkan pada tahap sosialisasi kepada masyarakat baik itu kepada dunia usaha konsumen maupun pemerintah. Kehadiran UU tersebut memperoleh berbagai macam tanggapan dan reaksi. Bagi masyarakat konsumen (khususnya konsumen dari produk-produk *infomercial*), Umumnya konsumen dari produk *infomercial* beranggapan bahwa UU tersebut bagi mereka belum mempunyai manfaat, sehingga mereka pun tidak mau memanfaatkan undang-undang ini jika mereka merasa telah dirugikan. Mereka cenderung menerima saja keadaan yang dialaminya walaupun merasa tidak puas dengan keadaan kiriman yang diterimanya. Hal ini disebabkan adanya kendala teknis yakni prosedur untuk melakukan penuntutan biasanya memerlukan waktu yang lama (bertele-tele) dan memerlukan biaya yang cukup besar. Bagi pelaku usaha dari produk-produk

infomercial, mereka belum siap melaksanakan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 dengan mulai menghasilkan produk-produk yang lebih bermutu dan berkualitas. Banyak diantara mereka (pelaku usaha) dalam memasarkan produknya terlalu melebih-lebihkan dan cenderung melakukan kesengajaan untuk mengelabui dan menipu konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi kecewa dan merasa tertipu. Sedangkan pemerintah sendiri sebagai instansi yang berwenang kurang memberi kontribusi yang bagus pada masyarakat, karena kurangnya sosialisasi UU tersebut kepada masyarakat.

2. Latar belakang masyarakat atau konsumen memilih untuk menggunakan cara pembelian/bertransaksi melalui *infomercial*, antara lain : Program belanja tersebut menawarkan kepraktisan dan kemudahan bagi konsumen. Tanpa harus meninggalkan rumah, cukup mengangkat telepon, barang yang diinginkan dapat diterima dirumah dalam tempo yang relatif singkat. Selain itu program belanja ini juga telah membawa perubahan bagi gaya hidup keluarga Indonesia. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut hanya didasarkan pada keinginan dan pikiran-pikiran yang tidak rasional. Misalnya karena gengsi atau ingin dianggap modern. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melakukan transaksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Cara pembelian barang melalui *infomercial* merupakan salah satu bentuk transaksi yang kita

lakukan. Ada tiga tahap dalam transaksi bisnis melalui *infomercial*, antara lain tahap pra transaksi dimana konsumen membutuhkan sebanyak mungkin informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk/barang, tahap transaksi dimana pembelian dan atau pemanfaatan barang telah terjadi dan tahap pasca transaksi dimana konsumen perlu mengetahui mengenai masalah-masalah mutu/kualitas barang, garansi (ada atau tidaknya garansi, berapa lama masa garansi diberikan, hal-hal apa saja yang termasuk garansi) dan proses penyelesaian konsumen.

3. Kendala-kendala/hambatan-hambatan yang dihadapi dalam upaya melindungi konsumen, adalah : (1) adanya sikap masa bodoh dan malas bermasalah/sikap enggan berperkara di pengadilan dari sebagian besar masyarakat Indonesia, (2) masih kurangnya sosialisasi Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen kepada masyarakat. Sosialisasi undang-undang hanya terpusat di kota-kota besar, dan (3) masih kurangnya komitmen pemerintah dalam melindungi konsumen (Dalam hal ini yang dimaksud pemerintah adalah termasuk instansi/departemen teknis yang berwenang). Selama ini, masalah perlindungan konsumen masih terbatas sebagai suatu *political will* dari pemerintah dan belum berkembang sebagai *political action*.
4. Salah satu tujuan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah untuk melindungi kepentingan konsumen terutama

menyadarkan konsumen akan hak-hak yang dimilikinya. Dengan demikian konsumen diharapkan dapat lebih memiliki kemampuan dan keberdayaan sehingga mereka tidak hanya menerima saja apa yang ditawarkan kepadanya. Dengan kata lain, konsumen harus mulai bersikap kritis dan bijaksana dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Namun dalam kenyataannya mereka cenderung menerima saja keadaan yang dialaminya dan tidak mau mengkritisi lebih lanjut.

5. SARAN.

Untuk dapat lebih melindungi konsumen, khususnya konsumen dari produk-produk *infomercial*, disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi kalangan instansi pemerintah, perlu ditumbuhkan pengertian, bahwa dalam usaha memberikan perlindungan kepada masyarakat, khususnya dalam kaitan antara produsen dan konsumen, pemerintah harus memberikan perlakuan yang seimbang. Memberikan perlindungan terhadap produsen tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat sebagai konsumen.
2. Bagi pengelola stasiun-stasiun televisi swasta, perlu lebih selektif dalam memilih iklan yang ditayangkan. Selain itu, stasiun televisi yang menjadi media penyiaran hendaknya ikut bertanggungjawab terhadap kebenaran materi iklan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan melakukan uji produk sebelum iklan tersebut ditayangkan.

3. Bagi para konsumen, perlu untuk lebih bersikap kritis pada saat memilih dan menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa yang memenuhi persyaratan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Arief, Barda Nawawi, Martini Hardadi, 1992, *Instrumen Penelitian*, University Press, Yogyakarta.
- Abdurrahman, 1987, *Tebaran Pikiran Tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, Media Sarana Press, Jakarta.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1993, *Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen dalam Hal Makanan dan Minuman*, BPHN, Jakarta.
- Badruzaman, Mariam Darus, 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung.
- Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan (e.d), 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard, 1992, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago.
- Fuadi, Munir, 1994, *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek*, Buku Kedua, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ghony, H.M. Djunadi (Penyadur), 1997, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Teknik dan Teori Grounded*, Bina Ilmu, Surabaya.
- Hartono, 2002, *Bagaimana Menulis Tesis ? Petunjuk Komprehensif Tentang Isi dan Proses*, UMM Press-Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Hartono, Sunaryadi, 1982, *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, Bina Cipta, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 2005, *Change !*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Keraf, A. Sonny, 1998, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Lubis, T. Mulya, 1987, *Hukum dan Ekonomi*, Sinar Harapan, Jakarta.

- Miles, Matthew B, Michael B. Huberman, 1992, *Analisa Data Kualitatif*, UI-Press, Jakarta.
- Miru, Ahmadi, Sutarman, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Moleong, Lexi J, 1994, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasution, Az, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Dana Widya, Jakarta.
- (Pelaksana), 1995, *Penulisan Karya Ilmiah tentang perlindungan Konsumen dan peradilan di Indonesia*, Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, November.
- , 1995, *Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Nasution, S, 1988, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito Bandung.
- Nieuwenwis, 1985, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Terjemahan Djasadin, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Muhadjir, Noeng, 2003, *Metodologi Penelitian Kebijakan dan Evaluation Research Integrasi Penelitian, Kebijakan dan Perencanaan*, Edisi I, Rake Sarasin, Yogyakarta.
- , 2002, *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial. Teori Pendidikan Pelaku Sosial Kreatif*, Rake Sarasin, Yogyakarta.
- , 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, Yogyakarta.
- , 2001, *Identifikasi Faktor-faktor Opinion Leader Inovatif Untuk Pembangunan Masyarakat*, Edisi Dua, Rake Sarasin, Yogyakarta.
- Ogilvy, David, 1987, *Confessions of An Advertising Man*, Pan Books, London.
- Podgorecki, Adam, Cristopher J. Whelan, 1987, *Pendekatan Sosiologis terhadap Hukum*, Bina Aksara, Jakarta.

Prijono, Onny S, A.M.W. Pranarka, 1996, *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, Centre for Strategic and International Studies, Jakarta.

Rahardjo, Satjipto, 1986, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung.

-----, 1980, *Hukum, Masyarakat dan Pembangunan*, Penerbitalumni, Bandung.

Ritzer, George, 1992, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Saduran oleh Alimandan, Rajawali Press, Jakarta.

Setiawan, 1993, *Produsen atau Konsumen : Siapa Dilindungi Hukum ?*, dalam Adrianus Meliala (penyunting) *Praktik Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo (Gramedia Widia Sarana Indonesia), Jakarta.

Shofie, Yusuf, (Ed), 1998, *Percakapan tentang Pendidikan Konsumen dan Kurikulum Fakultas Hukum*, YLKI – USAID, Jakarta.

Siagian, Sondang P., 1996, *Etika Bisnis*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta

-----, 1992, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Rineka, Jakarta.

Soemitro, Ronny Hanitijo, 1989, *Perspektif Sosial dalam Pemahaman Masalah-masalah Hukum*, Agung Press, Semarang.

-----, 1988, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Soetrisno, Loekman, 1997, *Kemiskinan, Perempuan, dan Pemberdayaan*, Kanisius.

Sopater, Sularso, Bambang Subandrijo, Jakob Tobing (Penyunting), 1998, *Pemberdayaan birokrasi dalam Pembangunan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Strauss, Anselm, Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif (Prosedur, Teknik, dan Teori Grounded)*, Bina Ilmu, Surabaya.

Sudaryatmo, 1996, *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Adiya Bakti, Bandung.

Sudarsono, 1999, *Kamus Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sumantoro (penyunting), 1986, *Hukum Ekonomi*, Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Usman, Rachmadi, 2000, *Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Djambatan Jakarta.

Widjaja, Gunawan, Ahmad Yani, 2000, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal/Majalah Ilmiah :

Brotosusulo, Agus, 1992, *Hak-hak Produsen dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, *Majalah Hukum dan Pembangunan Nomor 05 Tahun XXII*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta.

Business News 6351 Tanggal 20 Agustus 1999, *Ruang Hukum, Tanggungjawab Pelaku Usaha dan Ganti Rugi Kepada Konsumen Menurut Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen (bagian satu)*.

Business News 6339 Tanggal 23 Juli 1999, *Ruang Hukum, Berbagai Larangan yang Dikenakan Bagi Pelaku Usaha Periklanan Menurut Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*.

Business News 6327 Tanggal 25 Juni 1999, *Ruang Hukum, Perlindungan Konsumen*.

Business News 5450 Tanggal 27 Agustus 1993, *Ruang Hukum, Perlindungan Konsumen, Peranan Pemerintah, Monopoli, Anti Trust*.

Business News 5432 Tanggal 16 Juli 1993, *Ruang Hukum, Pertanggungjawaban Produsen Terhadap Produk yang Dihasilkannya (Product Liability)*.

Dja'is, Mochammad, 1999, *Fungsi Paradigma dalam Perkembangan Ilmu dan Hukum*, *Majalah Masalah-masalah Hukum Edisi IV/Januari-Maret 1999*, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hidayat, Arif, 1999, *Prospek dan Tantangan Sistem Hukum Indonesia pada Era Global*, Majalah Masalah-masalah Hukum Edisi IV/Januari-Maret 1999, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartasasmita, Ginanjar, 1995, *Pemberdayaan Masyarakat, Sebuah Tinjauan Administrasi*, Buletin Alumni SESPA, Edisi Keempat.
- Keraf, A. Sonny, 1995, *Keadilan, Pasar Bebas, dan Peran Pemerintah : Telaah Atas Etika Politik Ekonomi Adam Smith*, Prisma Nomor 9 Tahun XXIV September.
- Maryono, 1999, *Permasalahan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Majalah Gema STIKUBANK Edisi 31 No. IV Agustus 1999, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK, Semarang.
- Nasution, Az, 1997, *Kemungkinan Pengintegrasian Mata Kuliah Hukum Konsumen/Hukum Perlindungan Konsumen dalam Kurikulum Pendidikan Tinggi Hukum, Makalah Disajikan pada Lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Dosen dan Praktisi Hukum*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, Heru, 1997, *Institusi-institusi Mediasi Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Lapis Bawah (Studi Kasus Arisan di Bantul dan Credit Union di Timor Timur)*. Analisis CSIS Edisi Tahun XXVI Nomor 1 Januari-Februari 1997, Centre for Strategic and International Studies, Jakarta.
- Purwadi, Ari, 1996, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan*, Majalah Hukum Trisakti No. 21 Tahun XII/Januari 1996, Fakultas Hukum Trisakti, Jakarta.
- Saraswati, Rika, 1998, *Konsumen Infomercial dan Permasalahan Hukumnya*, Majalah Kisi Hukum Edisi Agustus-November 1998, UNIKA Soegijapranata, Semarang.
- Sari, Dian Prawita, 1999, *Menyiasati Perilaku Konsumen dalam Era Bisnis*, Majalah Media Ekonomi dan Teknologi Informasi Edisi 2/II/1999 : Maret 1999, STIE Dian Nuswantoro, Semarang.
- Soliha, Euis, 1999, *Peranan Konsumen, Produsen dan Pemerintah dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen*, Majalah Gema STIKUBANK Edisi 31 No. VI/Oktober 1999, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK, Semarang.

Warassih, Esmi, 1991, *Hukum sebagai Sistem Norma dan Fungsi-fungsinya*, Majalah Masalah-masalah Hukum No. 5 Tahun 1991, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.

-----, 1984, *Pertautan Ilmu Pengetahuan Sosial dengan Ilmu Pengetahuan Hukum*, Majalah Masalah-masalah Hukum No. 5 Tahun 1984, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.

Zulkarnain, 1995, *Model analisis Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi No. 2 Tahun I, Desember 1995, Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.

Makalah :

Brotosusilo, Agus, 1997, *Instrumen/Aspek-aspek Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Sistem hukum di Indonesia*, Makalah Disajikan pada Lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Dosen dan Praktisi Hukum, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.

Hartono, Sri Redjeki, 1998, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas*, Makalah yang disampaikan dalam Seminar "Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas, diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UNISBA, Bandung, Tanggal 9 Mei 1998.

Nasution, Az, 1994, *Iklan dan Konsumen Tinjauan dari Sudut Hukum (Perlindungan) Konsumen*, Makalah yang disampaikan pada Simposium Nasional Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Periklanan, Fakultas Hukum UNTAR, Jakarta, 31 Januari 1994.

Nurmadjito, 1998, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Makalah yang disampaikan dalam Seminar "Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas, diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UNISBA, Bandung, Tanggal 9 Mei 1998.

Permadi, 1986, *Pola Sikap Masyarakat terhadap Masalah Perlindungan Konsumen*, Makalah dalam Simposium Aspek-aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen, diselenggarakan oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman Tanggal 16-18 Oktober 1980 di Jakarta, Bina Cipta.

Suksmaningsih, Indah, 1997, *Dimensi Pelayanan Publik dalam Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Makalah Disajikan pada Lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Dosen dan Praktisi Hukum, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.

Warassih, Esmi, 1999, *Metodologi Penelitian Bidang Ilmu Humaniora*, disampaikan dalam Pelatihan Metodologi Penelitian Ilmu Sosial (dengan Orientasi Penelitian Bidang Hukum), yang diselenggarakan di Semarang, Tanggal 14-15 Mei 1999.

-----, 2001, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, disajikan pada Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 14 April 2001.

Zumrotin, 1997, *Problematika Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Sekarang dan yang akan datang*, Makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional "Perlindungan Konsumen dalam Era Pasar Bebas", Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 15 Maret 1997.

Peraturan Perundang-undangan :

Subekti, Tjitrosudibiyono, 1986, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pradnya Paramita, Jakarta.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen beserta Penjelasannya*.

Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1991 Tentang *Standar Nasional Indonesia*.

Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2001 Tentang *Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat*.

Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 1991 Tentang *Penyusunan, Penetapan dan Pengawasan SNI*.