

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENJUALAN SUATU
PRODUK BARANG/JASA YANG DILEKATKAN DENGAN
BARANG/JASA LAINNYA DITINJAU DARI PRAKTEK NIAGA
NEGATIF DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

**AGUNG LAKSANA PRANATA
NPM. 0505000082**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM REGULER
Depok
Januari, 2009**

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENJUALAN SUATU
PRODUK BARANG/JASA YANG DILEKATKAN DENGAN
BARANG/JASA LAINNYA DITINJAU DARI PRAKTEK NIAGA
NEGATIF DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

**AGUNG LAKSANA PRANATA
NPM. 0505000082**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM REGULER
Depok
Januari, 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Agung Laksana Pranata

NPM : 0505000082

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Agung Laksana Pranata
NPM : 0505000082
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Analisis Yuridis Terhadap Penjualan Barang/Jasa Yang
Disisipkan Dengan Barang/Jasa Lainnya Ditinjau Dari
Praktek Niaga Negatif Dan UUPK

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Heri Tjandrasari, S.H., M.H. (.....)

Pembimbing: Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI. (.....)

Penguji : Abdul Salam, S.H., M.H. (.....)

Penguji : Wahyu Adrianto, S.H, M.H. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "ANALISIS YUDIRDIS TERHADAP PENJUALAN SUATU PRODUK BARANG /JASA YANG DILEKATKAN PADA BARANG /JASA LAINNYA DITINJAU DARI PRAKTEK NIAGA NEGATIF DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN".

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan serta jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian penulis telah berusaha sesuai kemampuan penulis dengan dukungan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kekurangan yang ada pada penulis, masukan atau saran sangat diharapkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan dorongan dan bantuan demi terwujudnya skripsi ini, adapun ucapan ini ditujukan kepada :

1. Ibu Heri Tjandrasari, S.H., M.H. selaku Dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini;
2. Mbak Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI selaku Dosen pembimbing dua yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Prof. Safri Nugraha, SH, LL.M, Phd, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
4. Ibu Dr. Rosa Agustina, SH, MH, selaku Ketua Bidang Studi Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
5. Bapak Akhlar Salmi, SH, MH, selaku Pembimbing Akademis penulis di Fakultas Hukum Universitas Indonesia;

6. Abdul Salam, S.H., M.H, dan Wahyu Adrianto, S.H, M.H selaku dosen yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi dan sidang.
7. Seluruh Staf dan Pengajar Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah berjasa memberikan bimbingan, dan bekal ilmu pengetahuan;
8. Papa, Mama, dan Kakak dan adik-adikku atas segala doa, dukungan dan semangat yang diberikan pada penulis selama pembuatan skripsi ini;
9. Nenek serta paman dan bibi, atas segala doa yang tulus;
10. Sedina Ayu Lestari yang selalu menjadi penyemangat agar penulis dapat cepat menyelesaikan studinya
11. Teman-teman penulis di Fakultas Hukum Universitas Indonesia Angkatan 2005 khususnya Endi, Dimas, Zak, Em, Andi, Ramat, Ery, Ika atas dukungan dan dorongan semangat kepada penulis selama mengikuti kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini;
12. Teman-teman POLKUM BEM FHUI 2008-2009 yang saya banggakan yaitu : Farhan, Rahmat, Adi , Rian, Sandoro, Sakti, Valiska, Nisa, Dody, Edwin, Jose, Maria, Indah, Marcia, Ari, Ausy, Omar dan Oji atas bantuan, dukungan, doa, dan hiburan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini
13. Ketua BEM serta Teman-teman BPH BEM FHUI 2008-2009 : Fakhrido, kris, titis, vika, akmal, ester, Nancy, audy, grey, rani, ega, ray, tamia dll.
14. Teman club badminton FHUI, zikri, fajri, irman, akbar, adim dan lain-lain
15. Temen-temen di Masjid UI, taqi, taufik, eri, afu dan lain-lain
16. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuannya.

Penulis berharap semoga kebaikan, dukungan dan bantuan dari semua pihak tersebut diatas mendapatkan imbalan yang lebih baik dari Allah SWT.

Jakarta, Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Laksana Pranata
NPM : 0505000082
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non- exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul :

Analisis Yuridis Terhadap Penjualan Suatu Produk Barang/Jasa Yang Dilekatkan dan Disisipkan Pada Penjualan Barang/Jasa Lainnya Ditinjau dari Praktek Niaga Negatif dan Undang-undang Perlindungan Konsumen

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan

(Agung Laksana Pranata)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAK VERSI INGGRIS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Definisi Operasional.....	6
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
2.TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	11
2.1 Pengertian Umum Dalam Hukum Perlindungan Konsumen.....	11
2.2 Pihak-Pihak Yang Terkait.....	12
2.2.1 Konsumen.....	12
2.2.2 Pelaku Usaha.....	14
2.2.3 Pemerintah.....	15
2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	17
2.3.1 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	17
2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	19
2.4 Keterbukaan Informasi Dalam Memperoleh Barang dan Jasa.....	22
2.5 Hal-Hal Yang Berhubungan Dengan Sengketa Konsumen.....	23
2.5.1 Perbuatan Yang Dilarang.....	24
2.5.2 Sistem Pembuktian Terbalik.....	29
2.5.3 Sanksi.....	30
3.TINJAUAN UMUM MENGENAI PRAKTEK NIAGA NEGATIF YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA.....	32
3.1 Praktek Niaga Negatif Secara Umum.....	32
3.2 Beberapa Bentuk Praktek Niaga Negatif.....	34
3.2.1 Iklan Pancingan.....	34
3.2.2 Iklan-Iklan Menyesatkan.....	37
3.2.3 Penjualan Suatu Barang/Jasa Yang Dilekatkan Pada Penjualan Barang Lainnya.....	40
3.3 Peraturan Terkait Praktek Niaga Negatif.....	41

Universitas Indonesia

3.3.1	Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	41
3.3.2	Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar.....	44
3.3.3	Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.....	46
4.	ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK BARANG/JASA YANG DILEKATKAN PADA PENJUALAN PRODUK BARANG/JASA LAINNYA DITINJAU DARI PRAKTEK NIAGA NEGATIF DAN UUPK	48
4.1	Kronologis Serta Tahapan Transaksi Yang Terjadi Dalam Kursus Bahasa Asing LIA	48
4.1.1	Yayasan Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA.....	48
4.1.2	Kronologi Kasus.....	49
4.1.3	Tahap Pra Transaksi.....	50
4.1.4	Tahap Transaksi.....	50
4.1.3	Tahap Purna Transaksi.....	51
4.2	Analisis Kasus.....	51
4.3	Praktek Niaga Negatif Yang Dilakukan Oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA.....	52
4.4	Pelanggaran Yang Dilakukan Terhadap UUPK.....	53
4.4.1	Pelanggaran Terhadap Pasal 7 a dan b UUPK	54
4.4.2	Pelanggaran Terhadap Pasal 13 Ayat (1) UUPK	56
4.5	Peran Pemerintah Terhadap Pengawasan Praktek Niaga Negatif yang dilakukan Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA di DKI Jakarta.....	57
4.5.1	Pengawasan Pemerintah Berdasarkan Pasal 4 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002	57
4.5.2	Pengawasan Pemerintah Berdasarkan Pasal 9 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002.....	58
4.6	Sanksi Yang Dapat Dikenakan Terhadap Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA.....	59
5.	PENUTUP.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	64

ABSTRAK

Nama : Agung Laksana Pranata
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : Analisis Yuridis Terhadap Penjualan Suatu Produk Barang/Jasa Yang Dilekatkan/Disisipkan Pada Penjualan Barang/Jasa Lainnya Ditinjau Dari Praktek Niaga Negatif dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat membuat sebagian dari pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi niaga untuk dapat merebut konsumen. Salah satu praktek niaga yang dijalankan oleh pelaku usaha saat ini di tengah persaingan yang ketat adalah dengan ”penjualan suatu produk barang/jasa dengan modus menjual barang/jasa yang disisipkan/dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya sehingga tampak sebagai satu kesatuan (paket), yang dilakukan tanpa sepengetahuan orang yang membeli barang tersebut”. Untuk membuktikan ada atau tidaknya praktek niaga negatif yang dilakukan serta pelanggaran yang dilakukan terhadap Undang-undang perlindungan konsumen, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian hukum normatif yaitu penelitian terhadap aturan-aturan hukum tertulis dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan dan juga wawancara. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidak ada pengaturan secara eksplisit mengenai praktek penjualan suatu produk barang/jasa disisipkan/dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya yang dilakukan tanpa sepengetahuan orang yang membeli barang tersebut. Namun demikian terdapat berbagai ketentuan didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dapat digunakan untuk menjerat atau memberikan konsekuensi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan praktek niaga negatif tersebut. Agar kepentingan dari konsumen dapat terlindungi dengan sempurna oleh sebab itu diperlukan adanya pengaturan secara spesifik dan tegas di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai praktek niaga negatif dengan modus menjual barang/jasa yang disisipkan/dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya yang dilakukan tanpa sepengetahuan orang yang membeli barang tersebut

Kata Kunci: Praktek Niaga Negatif, Perlindungan Konsumen, Penjualan dengan Perlekatan/Penyisipan

ABSTRACT

Name : Agung Laksana Pranata
Major : Science of Law
Title : Legal Analyze About Selling Goods/Service Which is Inserted by Another Goods/Service Consider on Negative Trade Practice Theory and Law Number 8 Year 1999 Concerning Consumers Protection.

Competition in business is looking forward and make a lot of producers effort many kind of way to survive and win the competition in trading their goods/service. This problem causes a lot of negative trade practice which is contrary with Law Number 8 Year 1999 Concerning Consumers Protection. One of negative trade practice which is doing by producers is about selling goods/service which is inserted by another goods/service without consumers known about that goods/service. Negative Trade Practice is trade practical which is contrary with the law and causes financial loss for consumers. In this research will be analyzed about selling goods/service which is inserted by another goods/service in Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA. To give proof of negative trade practice and infringement in Law Number 8 Year 1999 Concerning Consumers Protection which is doing by Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, author use normative law research method (research about positive law, rules and book/another article about law) and interview with a lot of resource person. In Law Number 8 Year 1999 Concerning Consumers Protection there is no direct rules explaining about Selling Goods/Service which is inserted by another goods/service. However there is kind of rules in Law Number 8 Year 1999 Concerning Consumers Protection which can use to cover that infringement activity (negative trade practice) who doing by producers. In order that, to give a protect for consumers, need to arrange directly or specific rules of about selling goods/service which is inserted by another goods/service without consumers known about that goods/service.

Key Words: Negative Trade Practice Theory, Consumers Protection, Selling goods/service with sticky

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah hampir sepuluh tahun sejak diterbitkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang untuk selanjutnya disebut "UUPK", tetapi sampai sekarang tetap saja terjadi berbagai permasalahan di bidang perlindungan konsumen, mulai dari pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sampai perbuatan yang sewenang-wenang dari pihak pelaku usaha. Hak-hak konsumen untuk tercapainya perlindungan konsumen sudah tercantum atau dituangkan dalam bentuk Undang-undang, yaitu UUPK. Maka artinya hak-hak tersebut sudah diakui keberadaannya dan memiliki kepastian hukumnya yang diatur dalam Undang-undang positif.¹ Akan tetapi UUPK belum dapat menjamin dan melindungi hak-hak konsumen dalam kenyataannya, yaitu dimana pada saat ini konsumen selalu menjadi sasaran atau objek aktivitas bisnis para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.²

Permasalahan tersebut perlu mendapat perhatian lebih, karena perkembangan ekonomi akan lebih menambah permasalahan di bidang perlindungan konsumen walaupun sudah diterbitkannya UUPK sejak sembilan tahun yang lalu. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pelaku usaha,

¹ Marianus Gaharpung, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen", <<http://www.hukumonline.com>>, 27 Juli 2008.

² Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, ed., *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 200), hal.5.

dan pemerintah.³ Sebagai pihak yang lemah, dalam menghadapi pelaku usaha dengan produksi barang-barang dan jasa-jasanya, para konsumen terkadang tidak menyadari bahwa mereka telah dirugikan karena haknya telah dilanggar. Salah satu penyebab ketidakseimbangan antara pelaku usaha dengan konsumen adalah karena konsumen sangat sering diberikan berbagai tawaran produk barang yang menggiurkan di pasaran, sehingga tak sempat lagi memperhatikan mutu, masa daluwarsa serta efek dari pemakaian barang tersebut.⁴

Maraknya bentuk penjualan barang dan jasa tidak terlepas dari perilaku konsumen yang dirasakan mudah terpengaruh, sehingga minat untuk membeli suatu barang pun meningkat. Pada dasarnya antara konsumen dengan pelaku usaha sebenarnya terdapat hubungan timbal balik, tetapi masing-masing pihak mempunyai tujuan yang berbeda. Pelaku usaha membutuhkan konsumen sebagai pengguna barang dan jasa yang dihasilkan agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan disisi lain konsumen mempunyai keinginan agar kebutuhan akan barang dan jasa terpenuhi. Pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya saling membutuhkan, sehingga keduanya seharusnya mempunyai kedudukan yang seimbang karena di hadapan hukum kedudukan mereka adalah sama. Oleh karena itu konsumen di dalam hubungan hukumnya dengan pelaku usaha hendaknya kritis akan segala hal yang mungkin terjadi untuk menjaga dan melindungi hak dan kewajibannya.

Belakangan ini marak penjualan suatu produk barang atau jasa dengan modus menjual barang/jasa yang disisipkan dan dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya sehingga tampak sebagai satu kesatuan (paket), baik itu dilakukan secara paksaan ataupun tanpa sepengetahuan orang yang membeli barang tersebut. Contohnya adalah ketika seseorang mendaftar pada suatu tempat kursus bahasa (sebut saja Lembaga Bahasa LIA) tanpa disadari setelah menjadi siswa dari suatu lembaga kursus bahasa

³ Nurmadjito, “ Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia.” (Makalah disampaikan pada seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UNISBA dengan tema “ *Prespektif Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas*”, 9 mei 1998, hal. 7.

⁴ Marianus Gaharpung , “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen“, <<http://www.hukumonline.com>>, 21 Januari 2008

tersebut, ternyata orang itu juga telah diasuransikan oleh lembaga bahasa tersebut. Padahal pada saat pendaftaran awal tidak ditemukan satupun perjanjian ataupun informasi mengenai asuransi yang akan diberikan tersebut. Hal seperti ini merupakan praktek penjualan suatu produk barang atau jasa dengan modus menjual barang/jasa (dalam kasus ini asuransi) yang disisipkan/dilekatkan pada penjualan barang/jasa (jasa kursus bahasa asing) sehingga tampak sebagai satu kesatuan (paket), yang dilakukan tanpa sepengetahuan orang yang membeli barang tersebut.

Pemberian produk asuransi secara cuma-cuma yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa LIA sepintas bagi sebagian besar orang merupakan hal yang menguntungkan karena seseorang diikutkan secara gratis sebagai peserta asuransi, akan tetapi kalau diteliti lebih mendalam hal itu belum tentu sepenuhnya benar. Pada dasarnya asuransi adalah suatu perikatan berupa kontrak pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung (perusahaan asuransi) dan diberikan dalam bentuk polis.⁵ Polis adalah "nyawa" dari perjanjian asuransi. Pemahaman isi polis menjadi penentu keselamatan konsumen. Apa yang dapat disanggah oleh para pihak yang terikat dan apa yang tidak, termuat dalam polis. Sejak akta ditandatanganinya, hak dan kewajiban masing-masing pihak harus dijalankan. Karena itu, kejelian dan ketelitian konsumen dalam mempelajari akta polis merupakan hal yang sangat penting. Apalagi jika ternyata keikutsertaan konsumen/tertanggung bukan atas kehendak sendiri, dalam hal ini posisi konsumen akan semakin lemah.

Seperti halnya dalam kasus pemberian asuransi pada Lembaga Bahasa LIA. Banyak hal yang tidak diketahui oleh peserta asuransi, seperti peserta asuransi tidak mengetahui bentuk dasar polis yang diikutinya, tidak mengetahui berapa klaim yang berhak diperolehnya, serta berapa nilai pertanggungan yang harus dibayarnya. Mereka juga tak paham jangka waktunya, perubahan dalam polis yang ditanggungnya, bahkan tidak tahu cara pengurusan klaim. Yang lebih parah lagi adalah mereka tidak memegang polis perjanjian asuransinya yang notabene nya seperti yang disebutkan di

⁵ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Asuransi Kesehatan Masa Krisis: Konsumen Untung atau Buntung?*, <http://www.kantorhukum-lhs.com/details_artikel_hukum.php?id=12>, 12 Mei 2007

atas bahwa polis merupakan ”nyawa” dari suatu perjanjian asuransi. Bentuk semacam itu jelas bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen. Secara yuridis, dalam suatu perikatan masing-masing pihak harus memiliki hak dan tanggung jawab yang seimbang, khususnya prinsip *indemniteit* yaitu keseimbangan antara kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak.⁶

Mungkin hal di atas bukanlah masalah yang begitu besar jikalau uang premi yang harus ditanggung untuk membuat perjanjian asuransi itu dibayarkan oleh Lembaga Bahasa LIA, tetapi hal itu dapat menjadi masalah besar ketika pembayaran premi asuransi tersebut diambil dari uang yang dibayarkan seseorang untuk membeli jasa kursus bahasa pada Lembaga Bahasa LIA. Kalau memang benar begitu, asuransi yang diberikan oleh Lembaga Bahasa LIA bukanlah suatu hadiah yang diberikan secara cuma-cuma, tetapi merupakan penjualan suatu produk yang terselubung seolah-olah terlihat sebagai satu kesatuan atau suatu hadiah. Modus praktek penjualan semacam ini diindikasikan sebagai praktek niaga negatif yang diatur dalam undang-undang.

Masalah yang kedua adalah bahwa pihak lembaga kursus pada saat melakukan promosi mengenai barang/jasa yang ditawarkan (berupa kursus) tidak menyebarluaskan informasi tentang jasa yang akan diberikannya secara utuh, yakni tidak menginformasikan tentang asuransi yang akan diberikan. Hal ini terbukti dari brosur, pamflet dan juga spanduk yang disebarluaskan oleh lembaga bahasa tersebut yang tidak memuat sedikitpun mengenai asuransi kecelakaan yang akan diberikan. Hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, akurat dan jelas tentang barang/jasa yang akan dibelinya diabaikan dalam hal ini. Jelas sekali kalau hal ini bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen.

Yang terakhir, juga tidak kalah pentingnya adalah bahwa asuransi kecelakaan yang diberikan kepada pelajar yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Lembaga Bahasa LIA tidak disosialisasikan dengan baik selama proses kursus berlangsung. Dalam hal ini terlihat bahwa Lembaga Bahasa LIA tidak mempunyai itikad yang baik dan juga terkesan menyembunyikan praktek penjualan asuransi tersebut.

⁶ *Ibid*, hal 3

Perlindungan konsumen terhadap praktek penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya merupakan hal yang urgensi dan perlu segera ditangani. Karena isu yang berkembang sekarang, marak sekali modus penjualan barang/jasa seperti ini baik itu dilakukan secara paksaan ataupun tanpa sepengetahuan dari konsumen seperti contoh yang diuraikan di atas tadi.

Atas dasar tersebut, maka penulis melakukan penelitian untuk menjelaskan permasalahan tersebut dan berusaha mengembangkan solusi atas permasalahan tersebut melalui skripsi yang berjudul *“Analisis Yuridis Terhadap Penjualan Suatu Produk Barang/Jasa Yang Dilekatkan/Disisipkan Pada Penjualan Barang/Jasa Lainnya Ditinjau dari Praktek Niaga Negatif dan Undang-undang Perlindungan Konsumen” : Studi Kasus Pemberian Suatu Produk Asuransi Secara Cuma-Cuma Pada Lembaga Bahasa LIA.”*

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latarbelakang penulisan di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penulisan ini adalah:

1. Apakah praktek penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan atau disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya merupakan praktek niaga negatif ?
2. Bagaimanakah hukum perlindungan konsumen mengatur tentang praktek niaga negatif?
3. Pelanggaran hukum apakah yang dilakukan Lembaga Bahasa LIA dalam menjual produk jasanya ditinjau dari UUPK?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah praktek penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan atau disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya merupakan praktek niaga negatif
2. Untuk mengetahui bagaimana hukum perlindungan konsumen mengatur tentang praktek niaga negatif
3. Untuk mengetahui Apakah pelanggaran hukum yang dilakukan Lembaga Bahasa LIA dalam menjual produk jasanya ditinjau dari UUPK?

1.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini akan dipakai beberapa istilah dalam bidang hukum yang akan dijelaskan definisinya berikut ini.

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁷
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁸
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik

⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 tahun 1999, LN No. 42 tahun 1999, TLN No. 3821, Pasal.1 ayat (1)

⁸ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (2)

Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁹

4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁰
5. Praktek niaga adalah segala bentuk upaya pengusaha untuk memasarkan hasil produksinya.¹¹

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian terhadap aturan-aturan hukum tertulis dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan. Metode penelitian kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan melakukan studi dokumen dan menggunakan data berupa bahan-bahan pustaka yang lazim disebut sebagai data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan,¹² yang mencakup :

- a. Bahan hukum primer, yaitu yang berupa ketentuan hukum dan perundang-undangan yang mengikat serta berkaitan dengan studi ini seperti Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

⁹ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (3)

¹⁰ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (4)

¹¹ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, cet. 1, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal.83-84.

¹² Sri Mamudji *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum* (Jakarta: Badan penerbit Fakultas Hukum Unversitas Indonesia, 2005), hal. 30.

- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan isi sumber primer serta implementasinya. Contoh: artikel ilmiah, buku, makalah berbagai pertemuan ilmiah, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi.
- c. Bahan hukum tersier, yang merupakan bahan penjelasan mengenai bahan hukum tersier maupun sekunder, berupa kamus, ensiklopedia, dan sebagainya.¹³

Sedangkan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara, yaitu merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, dimana apa yang bersangkutan secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.¹⁴ Untuk melengkapi dan menunjang data sekunder diatas, penulis juga menambahkan serangkaian wawancara tak berstruktur beserta data pribadi dari narasumber yang berkaitan dengan objek karya tulis ini.¹⁵ Wawancara tak berstruktur ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, khususnya hasil wawancara ini menekankan pada kekecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal.¹⁶

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Penulis menyusun skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

¹³ Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, cet. 3, (Jakarta: UI-Press, 1986), hal. 52.

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Data pribadi maupun *unstructured interviewing* yang dimaksud adalah “..those materials in which people reveal in their own words their views of their entire life, or a part of it, or some other aspect about themselves” lihat Steven J. Taylor dan Robert Bogdan, *Introduction To Qualitative Research Methods*, (New York, London, Sydney, Toronto: John Willey & Sons), hal. 6.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hal. 138-139

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang dari penulisan skripsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen

Bab ini digunakan untuk memberikan gambaran secara lebih mendalam terhadap kajian teoritis yang akan dipergunakan dalam menganalisa data pustaka yang diperoleh dari penelitian. Bab 2 ini mencakup tinjauan umum hukum perlindungan konsumen termasuk ruang lingkup pengertian umum hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha dalam lalu lintas perdagangan barang dan jasa, keterbukaan informasi dalam memperoleh barang dan jasa, dan hal-hal yang berhubungan dengan sengketa konsumen.

Bab 3 : Tinjauan Umum Praktek Niaga Negatif

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran secara lebih mendalam terhadap kajian teoritis yang akan dipergunakan dalam menganalisa data pustaka yang diperoleh dari penelitian. Bab 3 ini mencakup tinjauan umum praktek niaga negatif, beberapa bentuk praktek niaga negatif, larangan pemberian informasi yang tidak benar, tidak akurat dan menyesatkan serta peraturan terkait praktek niaga negatif.

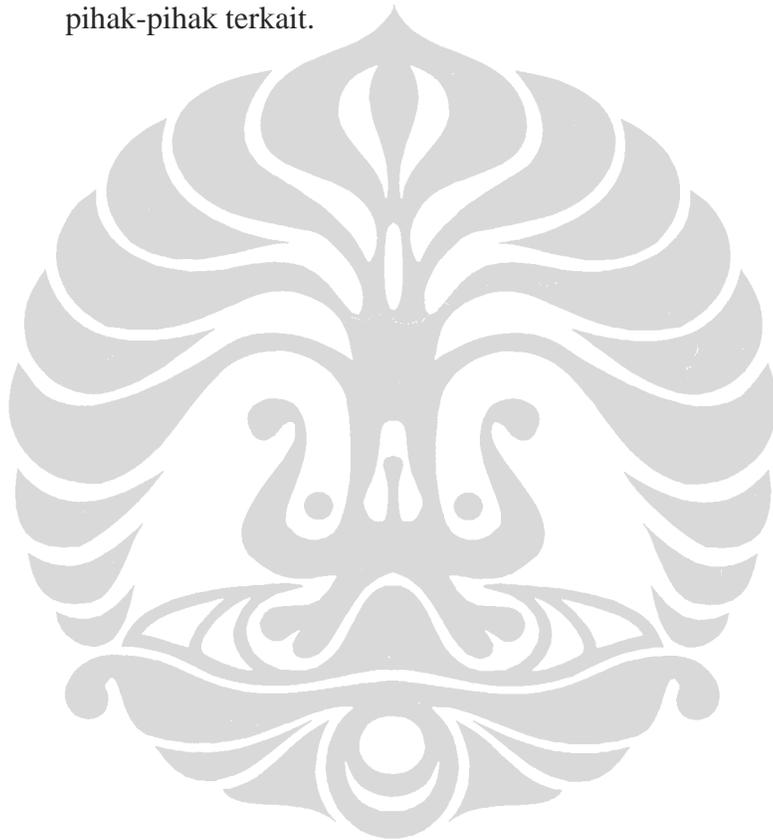
Bab 4 : Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Barang/Jasa yang dilekatkan pada Penjualan Produk Barang/Jasa Lainnya Ditinjau Dari Praktek Niaga Negatif dan UUPK

Bab ini berisi pembahasan dan analisa data yang berusaha dikumpulkan untuk mengkaji secara ilmiah terhadap data yang telah dikumpul selama penelitian dilakukan, dimana pada bab ini ditelaah dan dianalisa mengenai kronologis serta tahapan transaksi yang terjadi dalam kursus bahasa asing tersebut, praktek penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan

pada penjualan barang/jasa lainnya ditinjau dari aspek praktek niaga negatif dan Undang-undang Perlindungan Konsumen serta pelanggaran-pelanggaran yang terjadi pada kasus penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya ditinjau dari UUPK.

Bab 5 : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan penulis berdasarkan pokok permasalahan dan analisis data disertai saran-saran bagi pihak-pihak terkait.



BAB 2

TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

2.1 Pengertian Umum Dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Bidang kehidupan manusia sebagai konsumen sesungguhnya tidak lain dari kehidupan manusia itu sendiri. Karena itu, ruang lingkup hukum konsumen dan/atau hukum perlindungan konsumen adalah juga ruang lingkup hukum yang mengatur dan/atau melindungi kehidupan manusia. Namun walaupun banyak orang sering mendengar tentang perlindungan konsumen, Undang-undang Perlindungan Konsumen dan upaya untuk mengendalikan kegiatan usaha dalam melindungi konsumen tetapi sebagian besar dari mereka tidak mengetahui apakah perlindungan konsumen itu, siapa saja yang dimaksudkan dengan konsumen, dan apakah hukum perlindungan konsumen itu?

Konsumen di negara Indonesia masih sering mengalami hal-hal yang merugikan dirinya, posisi konsumen lebih lemah dibandingkan pengusaha dan organisasinya. Dikarenakan kondisi tersebut, maka ia harus dilindungi oleh hukum.¹

Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang atau jasa) antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan bermasyarakat.² Sedangkan hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang

¹ Tim Penelitian Dibawah Pimpinan Ibrahim Idham, "Laporan Akhir Penelitian Terhadap Konsumen Atas Kelalaian Produsen", Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman, 1992, hal. 1.

² Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, cet. 2, (Jakarta: Diadit Media, 2006), hal.37.

mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.³

Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bahwa aspek hukum konsumen lebih luas dibandingkan hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen hanya salah satu aspek di dalam hukum konsumen yang mengatur bagaimana melindungi konsumen akan hak-haknya dari gangguan pihak-pihak lain.

Tinjauan pada hukum positif Indonesia menunjukkan bahwa hukum konsumen, yaitu rangkaian peraturan perundang-undangan yang memuat asas dan kaidah yang berkaitan dengan hubungan dan masalah konsumen, tersebar di dalam berbagai lingkungan hukum antara lain lingkungan hukum perdata, hukum pidana, hukum acara, hukum administrasi, dalam berbagai konvensi internasional dan lain-lain.⁴

2.2. Pihak-Pihak Yang Terkait

Dalam dunia hukum perlindungan konsumen terdapat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

2.2.1 Konsumen

Sekalipun umumnya masyarakat Indonesia sudah memahami siapa yang dimaksud dengan konsumen, tetapi hukum positif Indonesia sampai tanggal 20 april 1999 belum mengenalnya, baik hukum positif “warisan” dari masa penjajahan yang masih berlaku berdasarkan Aturan Peralihan Pasal II Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 maupun peraturan perundang-undangan baru hasil karya bangsa Indonesia.⁵

³ *Ibid*

⁴ Az. Nasution (a), op. cit., hal. 36.

⁵ *Ibid.*

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer*. Dalam bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan *consument*. Konsumen secara harfiah adalah “orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembtuh.”⁶

Pengertian konsumen menurut *Black’s Law Dictionary*:

*One who consumes. Individuals who purchase, use, maintain and dispose of product and service. A member of that broad class of people who are affected by pricing policies, financing practices, quality of goods and service, credit reporting, debt collection, other trade practices for which state and federal consumer protection laws are enacted. Consumers are to be distinguished from manufacturers (who sell goods), and wholesalers or retailers (who sell goods).*⁷

Selanjutnya disebutkan :

*A buyer (other than for purpose of resale) of any consumer product, any person to whom such product is transferred during the duration of an implied or written warranty (or service contract) applicable to the product, and any other person who is entitled by the terms of such warranty (or service contract) or under applicable state law to enforce against the warrantor (or service contractor) the obligation of the warranty (or service contract).*⁸

Pengertian konsumen sendiri telah dirumuskan secara khusus dalam Pasal 1 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu : “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.”⁹

Dalam pengertian sehari-hari sering dianggap bahwa yang disebut konsumen adalah pembeli (Inggris: *buyer*, Belanda: *koper*). Pengertian konsumen secara hukum tidak hanya terbatas kepada pembeli. Bahkan kalau disimak secara cermat pengertian

⁶ N. H. T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*, cet. 1, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005), hal.23.

⁷ Henry Campell, *Black’s Law Dictionary, fifth edition*, (United States: West publishing co., 1979), page 286.

⁸ *Ibid*

⁹ Indonesia, *op. cit.*, pasal 1 angka 2.

konsumen sebagaimana terdapat di dalam Pasal 1 butir 2 UUPK, di situ tidak ada disebut kata pembeli.¹⁰

Selanjutnya berbagai pengertian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang dan/atau jasa lain untuk memperdagangkannya dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.¹¹

Konsumen akhir inilah yang dengan jelas diatur perlindungannya di dalam UUPK.

2.2.2 Pelaku Usaha

Istilah pelaku usaha merupakan pengertian yuridis dari istilah produsen.¹² Pengertian pelaku usaha juga telah dirumuskan secara khusus dalam UUPK yaitu:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi,”¹³

¹⁰ N. H. T. Siahaan, *op. cit.*, hal. 24.

¹¹ Az. Nasution, “Aspek Hukum perlindungan Konsumen Tinjauan Singakat Undang-undang No. 8 tahun 1999.” <<http://www.pemantauperadilan.com>>, 5 juni 2003

¹² N. H. T. Siahaan, *op. cit.*, hal. 26.

¹³ Indonesia, *op. cit.*, pasal 1 angka 3.

Pengertian pelaku usaha di atas cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer dan sebagainya. Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk tidak begitu kesulitan dalam menemukan kepada siapa tuntutan diajukan, karena banyak pihak yang dapat digugat.¹⁴

Sementara Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) menyebut kelompok besar kalangan pelaku ekonomi yang terdiri dari:

- a. Investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan.
- b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya)
- c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat.¹⁵

2.2.3 Pemerintah

Pemerintah merupakan pihak yang terkait dan memiliki peranan yang penting dalam upaya penegakan perlindungan konsumen. Oleh karena itu hendaknya pemerintah dapat menjalankan peranan tersebut dengan baik.

Pemerintah bertugas menyelenggarakan perlindungan konsumen dan melaksanakan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen guna menjamin diperolehnya hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta dapat membentuk peraturan perundang-undangan yang terkait dengan usaha untuk melindungi kepentingan konsumen.¹⁶

Adanya keterlibatan pemerintah dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 29 UUPK, didasarkan pada

¹⁴ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. 1, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), hal. 9.

¹⁵ Az. Nasution, *loc. cit.*

¹⁶ Az. Nasution, "Laporan Perjalanan ke Daerah-daerah Dalam Rangka Pengembangan Perlindungan Konsumen", hal. 6.

kepentingan yang diamanatkan oleh Pembukaan UUD 1945 bahwa kehadiran negara antara lain untuk mensejahterakan rakyat.¹⁷ Adanya tanggung jawab pemerintah dalam hal pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen tidak lain dimaksudkan untuk memberdayakan konsumen memperoleh haknya.

Berkenaan dengan hal pengawasan, dalam Pasal 30 UUPK Pemerintah disertai tugas melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya. Dihubungkan dengan penjelasan Pasal 30 ayat (3) UUPK yang menentukan bahwa pengawasan dilakukan dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei, terhadap aspek yang meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang, pemasangan label, pengiklanan dan lain-lain.¹⁸

Wewenang Pemerintah menyelenggarakan pembinaan berupaya untuk terciptanya iklim usaha dan hubungan yang sehat antara konsumen dan pelaku usaha, berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan meningkatnya kualitas sumber daya manusia dan penelitian serta pengembangan perlindungan konsumen.¹⁹

Dalam berbagai hubungan hukum yang terjadi, termasuk pula peran yang dijalankan Pemerintah sebagai pemegang kewenangan publik, berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kekuasaan publik yang dijalankan oleh alat-alat negara berdasarkan hukum yang berlaku tidak lain dimaksudkan untuk menyasikan hubungan-hubungan hukum dan/atau masalah diantara pengusaha/pelaku usaha dan konsumen.

¹⁷ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *op. cit.*, hal. 180.

¹⁸ *Ibid* hal. 187.

¹⁹ Indonesia, *op. cit.*, pasal 29 angka (4) huruf a, b, c..

2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Seringnya terjadi pelanggaran terhadap masalah perlindungan konsumen dan UUPK dikarenakan salah satunya adalah ketidaktahuan konsumen maupun pelaku usaha mengenai hak dan kewajiban mereka. Walaupun dalam UUPK hal itu diatur, tetapi kenyataannya tidak sedikit orang yang belum pernah membaca UUPK ataupun belum mengetahui tentang keberadaan dari UUPK itu sendiri. Maka dari itu penting sekali bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Berikut ini adalah hak dan kewajiban masing-masing pihak yang sangat terkait dengan hukum perlindungan konsumen.

2.3.1. Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam banyak kasus di bidang perekonomian, sering terjadi masalah mengenai perlindungan konsumen. Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu tidak hanya secara fisik tetapi juga secara abstrak yaitu berupa hak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Secara umum atau universal terdapat 4 (empat) hak yang dimiliki oleh konsumen yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choosen*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).²⁰

Keempat hak dasar tersebut pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J. F. Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962. Keempat hak

²⁰ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indoensia*, cet. 3, (Jakarta: PT Garmedia Widiasarana Indonesia, 2006), hal. 19.

tersebut juga merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948.²¹

Dalam UUPK, terdapat delapan hak yang secara eksplisit dituangkan dalam Pasal 4, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak tersebut adalah sebagai berikut:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan / atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.²²

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa terdapat hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa dan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang merupakan hal penting dan sering dikaitkan dalam kasus penjualan barang dan/atau jasa yang disisipkan pada penjualan barang dan/jasa lainnya.

Selanjutnya hak-hak konsumen itu harus dikaitkan juga dengan kewajibannya. Berbicara tentang konsumen hendaknya membahas pula masalah produsen beserta

²¹ *Ibid*

²² Indonesia, *op. cit.*, Pasal 4.

hak-hak dan kewajibannya.²³ Kewajiban konsumen menurut UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 5 adalah :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.²⁴

Kewajiban tersebut dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.²⁵

2.32. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian, selain itu pelaku usaha adalah pihak yang mempunyai posisi yang lebih kuat dibandingkan oleh pihak lainnya (konsumen) dalam kegiatan perekonomian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu UUPK tidak hanya mengatur hak dan kewajiban konsumen tetapi juga mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha.

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada pelaku usaha diberikan hak-hak sebagai berikut :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

²³ N. H. T. Siahaan, *op. cit.*, hal. 85.

²⁴ Indonesia, *op. cit.*, Pasal 5.

²⁵ Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *op. cit.*, hal. 31.

- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan / atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.²⁶

Dalam memproduksi barang dan/atau jasa, pelaku usaha tidak hanya semata-mata mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi juga harus memperhatikan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, selain memiliki hak, pelaku usaha juga bertanggung jawab atas hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan pada uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut:

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

Selain hal di atas, kewajiban pelaku usaha juga berkaitan erat dengan adanya tanggung jawab produk (*product liability*). Dari kewajiban akan lahir tanggung jawab. Tanggung jawab timbul karena seseorang atau suatu pihak mempunyai kewajiban, termasuk kewajiban karena undang-undang dan hukum (*statutory obligation*).²⁷

²⁶ *Ibid.*, hal. 33.

²⁷ N. H. T. Siahaan, *op. cit.*, Pasal. 7.

Selama ini pada umumnya kita mengenal pertanggungjawaban seseorang atas segala perbuatan, akibat-akibat dari perbuatannya, tidak berbuat, kelalaian atau kurang hati-hati pada orang atau pihak lain. Tanggung jawab itu tergantung pada apakah pada peristiwa (yang menimbulkan kerugian pada orang lain itu) terdapat kesalahan orang tersebut sehingga ia harus membayar ganti rugi (tanggung jawab berdasarkan kesalahan).²⁸

Salah satu contoh adalah mengenai Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPer) yang menyatakan bahwa setiap orang yang dirugikan oleh peristiwa perbuatan /kelalaian, kurang hati-hati, berhak mendapatkan ganti rugi (kompensasi) atas kerugiannya itu.²⁹

Agnes M. Toar mengartikan tanggung jawab produk sebagai tanggung jawab produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.³⁰

Dasar gugatan untuk tanggung jawab produk dapat dilakukan atas landasannya adanya:

- a. Pelanggaran jaminan (*breach of warranty*)
Pelanggaran jaminan berkaitan dengan jaminan pelaku usaha, bahwa barang yang dihasilkan atau dijual tidak mengandung cacat. Pengertian cacat dapat terjadi dalam konstruksi barang, desain, dan/atau pelabelan.
- b. Kelalaian (*negligence*)
Kelalaian adalah bila si pelaku usaha yang digugat itu gagal menunjukkan ia cukup berhati-hati dalam membuat, menyimpan, mengawasi, memperbaiki, memasang label, atau mendistribusikan barang.
- c. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)
Tanggung jawab mutlak sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut. Tanggung jawab mutlak adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab. Pada hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab mutlak ini dipergunakan untuk "menjerat" pelaku usaha yang memasarkan produk yang merugikan konsumen.

²⁸ Az. Nasution (b), *op. cit.*, hal. 171.

²⁹ *Ibid*

³⁰ Sidarta, *op. cit.*, hal. 81.

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPer), ketentuan mengenai tanggung jawab produk ini dikenal dalam Pasal 1504. Pasal ini berkaitan dengan Pasal 1322, 1473, 1474, 1491, 1504 sampai dengan 1511. Dalam UUPK, ketentuan ini dimuat dalam Pasal 7 sampai dengan 18. Inti dalam ketentuan ini adalah pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, kecacatan, penjelasan, ketidaknyamanan dan penderitaan yang dialami oleh konsumen karena pemakaian atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkannya.³¹

2.4 Keterbukaan Informasi Dalam Memperoleh Barang dan Jasa

Salah satu tujuan dari perlindungan konsumen menurut UUPK adalah menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi ini penting dikarenakan konsumen merupakan pihak yang tidak mengetahui dengan jelas kondisi barang dan/atau jasa yang ditawarkan di pasar. Adapun perlunya pengaturan tentang keterbukaan informasi dilakukan dengan maksud sebagai berikut :

- a. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya;
- b. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- c. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan ; dan
- d. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain.³²

³¹ N. H. T. Siahaan, *op. cit.*, Pasal. 145.

³² M Sofyan Lubis, *Quo Vadis Perlindungan Konsumen*, <http://www.kantorhukum-lhs.com/details_artikel_hukum.php?id=12>, 12 maret 2008.

Selain diatur dalam UUPK Pasal 3 Butir d yaitu tentang tujuan dari perlindungan konsumen, keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi ini juga diatur dalam beberapa pasal yaitu Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK.

Pasal 4 huruf c UUPK, tentang hak-hak konsumen :

- c. *hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*³³

Selanjutnya Pasal 7 UUPK tentang kewajiban pelaku usaha yang juga mengatur tentang keterbukaan informasi :

- b. *memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;*³⁴

Dari ketentuan ketiga pasal yang terdapat dalam UUPK tersebut membuktikan bahwa betapa pentingnya keterbukaan informasi ini dalam menyelesaikan masalah-masalah terkait dengan perlindungan konsumen. Pengaturan tersebut sangat berkaitan erat dengan pelaku usaha karena pelaku usaha pada dasarnya merupakan pihak yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen yang selalu dijadikan objek oleh mereka untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu bagaimana pun juga perlu dihargai keterbukaan informasi yang pelaku usaha berikan sebagai wujud itikad baik mereka dalam menghasilkan produk yang baik, sehat dan terpercaya.

2.5 Hal-hal yang Berhubungan Dengan Sengketa Konsumen

Dalam dunia perdagangan, sengketa konsumen sering terjadi antara pihak konsumen dan pelaku usaha, di mana pihak konsumen merasa dirugikan atas produk barang dan/atau jasa yang telah dibelinya dan/atau digunakannya.

³³ Indonesia, *op. cit.*, Pasal 4.

³⁴ Indonesia, *op. cit.*, Pasal 7.

2.5.1 Perbuatan Yang Dilarang

Seperti diketahui bahwa UUPK menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, UUPK menentukan berbagai larangan bagi pelaku usaha yang terdiri dari 10 pasal, dimulai dari Pasal 8 sampai dengan Pasal 17.³⁵

Dalam Pasal 8 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu:

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut,
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku

³⁵ Ahmad Miru dan Sutarman yodo, *op. cit.*, hal. 63.

usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang, rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Substansi dari Pasal 8 tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi barang dan/atau jasa dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud.

Dalam Pasal 9 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu:

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 9 UUPK mengatur mengenai larangan melakukan penawaran, promosi, periklanan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, tampak sedikit rancu sehingga perlu dilakukan revisi bahkan sebagian di antara ayat-ayatnya terdapat pengaturan yang berlebihan.³⁶ Substansi pasal ini juga terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya.

Dalam Pasal 10 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang pelaku usaha yaitu pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

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

Pasal 10 juga menyangkut larangan yang tertuju pada ”perilaku” pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.

Dalam Pasal 11 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;

³⁶ *Ibid* hal. 89.

- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 11 masih menyangkut persoalan representasi yang tidak benar dilakukan oleh pelaku usaha, sebagaimana juga terjadi dengan ketentuan pasal-pasal sebelumnya.

Dalam Pasal 12 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 12 menyangkut larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha, terlihat dari kegiatan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus padahal pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya.

Dalam Pasal 13 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu:

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

Pasal 13 menyangkut larangan yang tertuju pada cara-cara penjualan yang dilakukan melalui saranan penawaran, promosi atau pengiklanan, di samping larangan yang tertuju pada peristiwa pelaku usaha yang mengelabui atau

menyesatkan konsumen. Hanya variasinya yang membedakan dengan larangan yang tertuang di dalam pasal-pasal sebelumnya.

Dalam Pasal 14 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

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

Dalam Pasal 15 yang termasuk perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Ketentuan-ketentuan Pasal 15 juga sama dengan maksud larangan yang disebutkan pada pasal-pasal sebelumnya. Yang membedakannya hanya menyangkut cara yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Khusus dalam pasal ini, adalah cara paksaan yang menempatkan posisi konsumen menjadi lemah.

Dalam Pasal 16 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

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

Pasal 16 intinya larangan tertuju pada “perilaku” pelaku usaha yang tidak menepati pesanan dan/atau tidak menepati kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan, termasuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Dalam Pasal 17 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu:

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

Pasal 17 merupakan pasal yang ditujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya.

2.5.2 Sistem Pembuktian Terbalik

Konsumen pada umumnya tidak mengetahui tentang proses pembuatan produk barang dan/atau jasa. Demikian pula tidak mengetahui tentang pendanaan produk, maupun kebijakan distributor produk tersebut. Karena itu sangat berat bagi konsumen untuk membuktikan sesuatu kesalahan atau cacat produk yang dilakukan oleh produsen atau distributornya. Merupakan hal yang wajar apabila pelaku usaha dibebani pembuktian sesuatu produk yang menimbulkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian konsumen.³⁷ Tujuan dari pembuktian adalah untuk mendapatkan kebenaran, yang menegakkan hukum dan membela korban.³⁸

Pembuktian terbalik diatur dalam Pasal 22 (untuk perkara pidana) dan Pasal 28 (untuk perkara perdata). Pembuktian terbalik ini merupakan cara bagi pelaku usaha untuk membuktikan ada tidaknya unsur kesalahan dalam dirinya yang mengakibatkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian pada

³⁷ Az. Nasution (a), *op. cit.*, hal. 244.

³⁸ Soerjono soekanto, *Efektivikasi Hukum dan Peranan sanksi*, cet. (Bandung: Remadja karya CV. Bandung, 1985) hal. 54.

konsumen. Jadi apabila terdapat sengketa konsumen, produsen harus membuktikan bahwa produsen telah melakukan proses produksi sesuai dengan prosedur yang ada.³⁹

2.53 Sanksi

Jika berbicara soal pertanggungjawaban hukum, maka kita harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah 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.⁴⁰ Kaidah merupakan patokan mengenai sikap tindak atau perilaku yang pantas

Hukum sebagai kaidah merupakan patokan mengenai sikap tindak atau perilaku yang pantas.⁴¹ Salah satu upaya yang biasanya dilakukan agar kaidah hukum dipatuhi adalah dengan mencantumkan sanksi-sanksinya. Sanksi yakni persetujuan atau penolakan terhadap perilaku tertentu. Sanksi-sanksi tersebut mungkin berupa sanksi negatif⁴² atau sanksi positif,⁴³ yang maksudnya adalah menimbulkan rangsangan agar masyarakat tidak melakukan tindakan tercela atau melakukan tindakan yang terpuji.⁴⁴

Sanksi negatif tersebut mencakup:

- a. Pemulihan keadaan
- b. Pemenuhan keadaan
- c. Hukuman yang terdiri atas:
 - Hukuman perdata
 - Hukuman administratif

³⁹ Sudaryatmo, , *Hukum dan advokasi Konsumen*, cet. 2 (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1999), hal. 84.

⁴⁰ Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *op. cit.*, hal. 59.

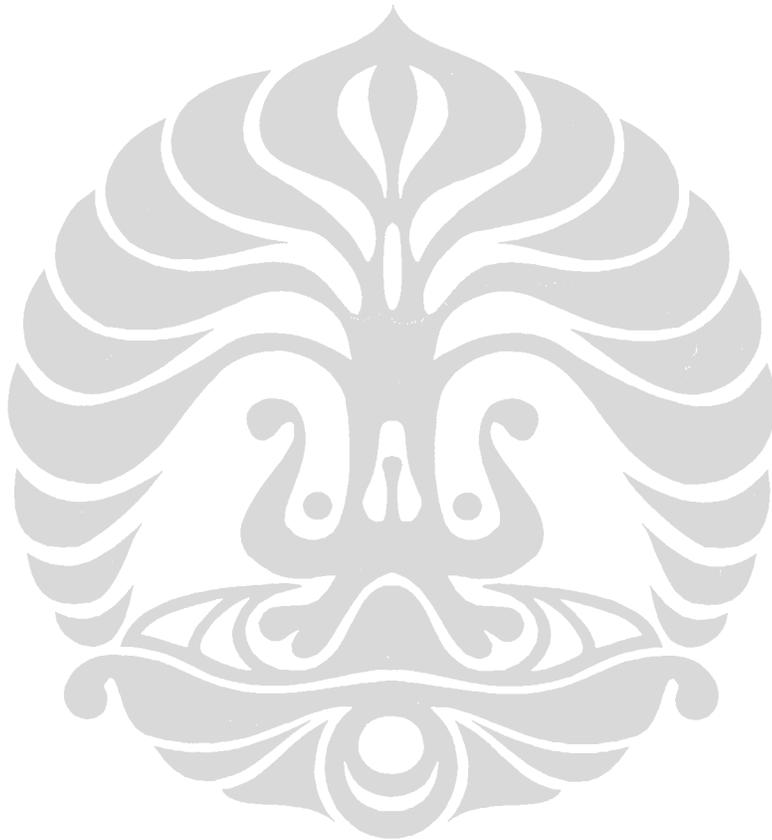
⁴¹ Soerjono Soekamto (b), *op.cit.*, hal. 1.

⁴² Sanksi negatif adalah penolakan terhadap perilaku tertentu

⁴³ Sanksi positif adalah persetujuan terhadap perilaku tertentu.

⁴⁴ Soerjono Soekamto (b), *op.cit.*, hal. 2.

- Hukuman pidana yang mencakup Hukuman Riel dan Hukuman Idiel.⁴⁵



⁴⁵ Ibid., hal. 38.

BAB 3

TINJAUAN UMUM MENGENAI PRAKTEK NIAGA NEGATIF YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA

3.1 Praktek Niaga Negatif Secara Umum

Isu paling mengemuka dalam globalisasi adalah penerapan sistem pasar bebas yang saat ini sedang melaju kencang melanda dunia dengan segala konsekuensinya. Keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas negara mempunyai manfaat bagi konsumen dimana konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan, namun di sisi lain timbul dampak negatif, yaitu konsumen akan menjadi sasaran/objek aktivitas bisnis para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.¹

Di Surabaya, beberapa waktu lalu, ditemukan pemalsuan beberapa merek produk barang terkenal. Sampo yang dipalsukan berupa Sunsilk, Organics, Dimension 2 in 1, Biuti Shampoo 3 in 1, Rejoice Formula 2 in 1, Clear dan Pantene Pro. Bedak bayi yang dipalsu: Pigeon, Johnson and Johnson, Zwitsal Baby Powder, Caldine Powder, Cussen, Amami, Pixy dan She, serta parfum berupa Axe, Tabach, Gatsby, Marlboro.² Praktik yang demikian ini, merupakan praktek niaga yang dapat dikenakan sanksi pidana dan perdata yang diatur dalam beberapa Pasal di KUHP, KUHPperdata dan beberapa peraturan perundang-undangan lainnya.

Praktek niaga adalah segala bentuk upaya pengusaha untuk memasarkan hasil produksinya. Pengertian pemasaran di sini adalah mulai dari kegiatan perencanaan

¹ M. Sofyan Lubis, “ *Quo Vadis Perlindungan Konsumen.* ” <http://www.kantorhukum-lhs.com/details_artikel_hukum.php?id=12>, 12 Mei 2007

² Marianus Gaharpung, ” Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen.” <<http://www.hamline.edu/apakabar/basisdata/1997/02/16/0055.html>>, 16 Februari 1997

desain produk sampai dengan pelaksanaan jasa bantuan teknis produk bagi konsumen dalam masa purna jual.³

Dalam hal contoh kasus pemalsuan merek di Surabaya yang dipaparkan di atas merupakan bentuk praktek niaga negatif. Sepanjang praktek niaga itu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, serta tidak merugikan sesamanya dan atau konsumen dan tidak menyalahgunakan kemampuannya yang berlebih, itu merupakan praktek niaga positif. Pada keadaan sebaliknya itu adalah praktek niaga negatif.⁴

Praktek-praktek niaga negatif yang dapat merugikan konsumen itu terlihat pada beberapa tahap hubungan konsumen dan pelaku usaha pada: a. tahap pratarsaksi, b. tahap transaksi, dan c. tahap purna transaksi.

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi serta peningkatan dan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan dalam masyarakat, konsumen pun mengalami peningkatan daya kritis dalam memilih barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Di dalam kondisi baru semacam itu, pelaku usaha tidak dapat lagi bertahan pada strategi bisnisnya yang lama dengan resiko barang dan/atau jasa yang ditawarkan tidak laku di pasaran. Pelaku usaha harus mengubah strategi bisnisnya ke arah pemenuhan kebutuhan, selera, dan daya beli pasar. Pada masa ini produsen harus waspada dalam memenuhi kebutuhan barang dan/atau jasa untuk konsumen.

Perkembangan periklanan dewasa ini didominasi oleh strategi untuk menjual citra daripada menjual kualitas barang dan/atau jasa. Adapun sarasannya adalah agar konsumen menganggap dapat memiliki citra seperti yang diiklankan, atau dapat mengubah citranya apabila mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diiklankan pelaku usaha tersebut. Maka dari itu pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, dan memasarkan produknya kepada konsumen harus memperhatikan faktor-faktor keselamatan, keterampilan dan kejujuran.

³ Az. Nasution (b), op. cit., hal. 83-84.

⁴ *Ibid.*, hal.84.

Berdasarkan hal-hal di atas maka pelaku usaha diharapkan tidak melakukan praktek-praktek niaga yang dapat merugikan konsumen. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa bentuk dari praktek niaga negatif.

3.2 Beberapa Bentuk Praktek Niaga Negatif

3.2.1 Iklan Pancingan

Beberapa praktek bisnis yang dijalankan pengusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk usahanya atau penyerapan produknya oleh masyarakat menjadi faktor berpengaruh untuk konsumen.⁵

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tampak dijalankan dengan berbagai cara, yaitu mulai dari :

1. mendesain produknya agar terlihat menarik;
2. menyelenggarakan jaringan distribusi agar produk tetap tersedia bagi pembeli pada saat dan di tempat yang tepat;
3. memperkenalkan atau mengingatkan kembali suatu merek atau nama perusahaan ataupun suatu produk tertentu melalui iklan;
4. menjalankan sistem penjualan tertentu (penjualan dari rumah ke rumah, dengan cara kredit, *direct mail*, penjualan berhadiah, penjualan merugi, dan sebagainya).⁶

Dari berbagai macam kegiatan pemasaran di atas yang akan dibahas secara lebih khusus oleh penulis pada bab ini adalah kegiatan pemasaran dengan mengiklankan suatu produk yang tidak memuat informasi secara keseluruhan atau tidak akurat dan jelas serta praktek pemasaran suatu produk dengan menyisipkan produk lainnya dalam penjualan tersebut yang seakan-akan terlihat bahwa produk itu merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan ataupun terlihat sebagai suatu hadiah yang diberikan secara cuma-cuma.

⁵ *Ibid.*, hal. 46.

⁶ *Ibid.*

Iklan yang benar dan bertanggung jawab dapat membantu konsumen menetapkan pilihan yang tepat (sesuai kebutuhan dan kemampuannya), begitu pula cara-cara memasarkan barang atau jasa. Cara-cara pemasaran yang wajar akan sangat mendukung putusan pilihan konsumen yang menguntungkan. Cara pemasaran yang wajar itu antara lain terlihat pada saat konsumen mempunyai atau mendapatkan:

1. berbagai pilihan atas barang atau jasa hasil produksi ataupun penyelenggaraan perusahaan-perusahaan yang berbeda;
2. berbagai tingkat harga dengan berbagai kualitasnya; dan
3. adanya berbagai kondisi pembelian dan jaminan produk yang menguntungkan dan dapat dipercaya.⁷

Leluasanya konsumen memilih barang dan/atau jasa kebutuhannya adalah salah satu hak konsumen dan juga merupakan kepentingan konsumen.⁸ Apabila pasar gagal dalam menjalankan fungsinya, misalnya terjadi persaingan tidak wajar (mulai dari "penjiplakan" merek, pemasangan iklan menyesatkan, iklan pancingan, iklan obral, dan sebagainya, sampai dengan perbuatan-perbuatan menghambat kegiatan usaha), maka keadaannya akan berubah dan baik konsumen maupun kalangan usaha yang jujur dan beritikad baik akan dihadapkan pada resiko yang dapat merugikan. Karena itu agakny jelas bahwa perilaku persaingan curang tidak saja merugikan pengusaha yang bersaing, tetapi juga masyarakat konsumen. Apalagi kalau bersaing secara curang itu menyebabkan perusahaan saingannya keluar dari pasar (bangkrut), tentunya si pesaing curang akan menguasai pasar dan dominan dalam menetapkan harga dan syarat-syarat penjualan produknya.⁹

Dalam kondisi ini, dengan mundur atau matinya perusahaan saingan, maka kepentingan konsumen akan sangat terganggu. Pilihan konsumen berkurang, syarat-

⁷ *Ibid.*, hal. 47.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

syarat dan harga tidak bersaing dan bukan tidak mungkin pelayanan pada pembelian atau pada purna pembelian merosot.¹⁰

Penjualan berhadiah, menampakkan sosok lain dari praktek penjualan agresif. Di negeri Belanda untuk penjualan berhadiah ini digunakan istilah *cadeaustelsel* dan dimasukkan sebagai suatu sistem penjualan yang ditunjukkan untuk merangsang konsumen membeli sesuatu barang atau jasa tertentu dengan cara pada setiap pembelian barang atau jasa itu disediakan hadiah-hadiah tertentu, baik berupa uang, pemotongan harga, barang yang sama/barang lain atau jasa tertentu.

Dalam praktek penjualan ini, juga termasuk berbagai cara penjualan yang dikenal sebagai penjualan obral, cuci gudang, pindah alamat atau jenis usaha, penjualan perdana, dan sebagainya. Agak mencolok praktek penjualan ini dalam bidang-bidang produk konsumen tertentu antara lain bahan makanan, perlengkapan rumah tangga, dan perumahan. Hadiah-hadiah yang disediakan memang sangat memikat seperti mobil, rumah, berlian, jasa perjalanan haji, parabola dan sebagainya.¹¹

Secara sepintas terlihat kesan bahwa dengan taktik penjualan demikian itu, konsumen secara umum seakan-akan diuntungkan, padahal pada kenyataannya dapat saja terjadi bahwa keuntungan yang diperoleh oleh konsumen itu adalah merupakan biaya dari sejumlah besar uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen itu sendiri.

Kalau diamati secara cermat praktek penjualan agresif ini tampak bertumpu pada menarik minat membeli seluas mungkin dari calon-calon konsumen, dengan memberikan mereka harapan untuk mendapatkan semacam hadiah karena pembeliannya itu. Padahal hadiah yang dijanjikan itu merupakan barang atau jasa yang tidak jelas. Tidak jelas dalam berbagai arti, yaitu tidak jelas karena barangnya tidak diketahui kualitasnya, cara penggunaannya, ataupun kegunaannya.

Penjualan berhadiah di atas adalah pemberian hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen setelah konsumen membeli suatu produk barang atau jasa tertentu. Selain hal di atas, ada penjualan berhadiah lainnya, yaitu jenis penjualan

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*, hal. 50.

dengan pemberian hadiah secara cuma-cuma. Penjualan dengan pemberian hadiah secara cuma-cuma merupakan salah satu contoh dari bentuk iklan pancingan.

Iklan pancingan adalah iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan pada menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Setelah konsumen datang, kepada mereka diberitahukan bahwa barang atau jasa itu telah habis atau mutunya kurang baik dan konsumen dialihkan perhatiannya ke produk lainnya. Biasanya alat untuk pemancing yang digunakan adalah tawaran korting/diskon harga atau hadiah yang menarik. Barang, biasanya yang mempunyai *brand name* terkenal, dan harga atau kondisi yang istimewa itu hanya umpan saja.¹²

Di Amerika Serikat, iklan pancingan demikian dinyatakan sebagai menyesatkan dan karenanya melanggar hukum apabila persediaan barang yang diiklankan tidak mencapai yang ditetapkan. Berdasarkan ketentuan *Fur Labeling Acts: 1958 Federal Trade Commission* mensyaratkan persediaan barang minimum 2000 (dua ribu unit).¹³

3.2.2 Iklan-Iklan Menyesatkan (*Mock-Up Ad*)

Pada dasarnya, hukum melarang persaingan curang dalam dunia perdagangan. Bentuk persaingan curang itu antara lain upaya sedemikian rupa yang tidak jujur, sewenag-wenang dan melanggar tata pergaulan hukum. Semua itu sangat merugikan pengusaha lain dan masyarakat umumnya, dan konsumen khususnya. Persaingan curang ini sering kita temui. Paling menonjol yang kita rasakan sebagai konsumen adalah promosi niaga lewat iklan yang menyesatkan.¹⁴

Iklan jenis ini antara lain ingin mengesankan "keampuhan" suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya. Dalam iklan tersebut suatu keadaan atau

¹² *Ibid.*, hal. 85.

¹³ *Ibid.*, hal.84.

¹⁴ Noorlita Dahlia "Perindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan," <<http://www.mailarchive.com/mediacare@yahoo.com/msg22731.html>>, 2 April 2008

keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.¹⁵

Isi iklan ini yang lain adalah keadaan produk dan segala fasilitasnya digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah menyesatkan, tanpa menginformasikan secara jelas tentang fasilitas yang ditawarkan atau didapat secara cuma-cuma yang tercantum dalam iklan tersebut. Hal ini tentunya dapat merugikan konsumen.

Bagi produsen, promosi niaga merupakan sarana yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Promosi lewat iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi niaga, di samping bentuk lain seperti penjualan dari pintu ke pintu, promosi lewat sales promotion dan publikasi.¹⁶

Pada saat ini agaknya sangat sulit mengkualifikasikan iklan pancingan atau iklan yang menyesatkan itu sebagai iklan yang menipu, sekalipun niat pengiklan tersebut diperkirakan ke arah itu.

Begitu pula dengan iklan *sale*, cuci gudang, obral besar dan sejenis dengan itu. Ketiadaan peraturan yang jelas dan tegas berkaitan dengan iklan-iklan seperti itu selalu menjadi masalah. Agaknya hasil penelitian seberapa benarnya atau bohongnya iklan-iklan obral, cuci gudang dan sejenisnya itu, sehubungan dengan pemotongan harga atau penawaran hadiah atau lain-lain yang menarik masyarakat dibandingkan dengan harga riil barang, akan dapat menjadi sarana dalam mengatasi masalah ini.¹⁷

Permasalahannya adalah, apakah janji iklan itu memang benar-benar didukung manfaat produk tersebut. Kalau janji kosong, berarti iklan itu membohongi konsumen atau masyarakat. Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia

¹⁵ Az. Nasution , op. cit., hal 86.

¹⁶ Noorlita Dahlia “*Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan*,” <<http://www.mailarchive.com/mediacare@yahoo.com/msg22731.html>>, 2 April 2008

¹⁷ Az. Nasution , op. cit.,

yang disusun dan disahkan pada tahun 1978, terdapat tiga hal pokok sebagai asas umum, yaitu: iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan; iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹⁸

Kalau dikaitkan ketentuan yang merupakan asas umum tata krama periklanan itu dengan promosi niaga, maka selayaknya promosi niaga lewat iklan tidak dibenarkan memuat janji kosong yang membohongi masyarakat. Isi iklan yang memuat pernyataan dan janji produk harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu iklan, tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (konsumen).¹⁹

Keberhasilan iklan seharusnya tidak disandarkan pada hasil akhir berapa banyak jumlah produk yang dijual, namun harus disandarkan pada aspek penjualan, pengaruh pesannya kepada masyarakat dan kepada pengiklan, dan tentunya pada kreativitas adegan dan narasinya.²⁰ Pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Seiring dengan berlakunya UUPK, maka pelaku usaha tidak dapat lagi bertahan dengan strategi bisnisnya yang lama, melainkan harus mengubah strategi bisnisnya ke arah pemenuhan kebutuhan, selera, dan daya beli masyarakat. Keberadaan UUPK memaksa pelaku usaha harus berhati-hati dalam memasarkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa, idealnya iklan dipandang sebagai sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih. Periklanan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran suatu produk, merupakan sara konsumen untuk memperoleh informasi mengenai manfaat barang dan/atau jasa bagi konsumen serta

¹⁸ Noorita Dahlia (a), loc. cit.

¹⁹ *Ibid*

²⁰ "Iklan Negatif dengan rayuan Serba Instan yang Menyesatkan," <<http://atmoon.blogsome.com/2007/09/07iklan-negatif-dengan-rayuan-serba-instan-yang-menyestakan/>>, 2 april 2008

keunggulannya dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Sedangkan dari sisi perusahaan periklanan, suatu iklan dianggap berhasil apabila terdapat kepentingan peningkatan kuantitas pembeli barang dan/atau jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut konsumtif atau tidak.

3.2.3 Penjualan Barang Dengan Penyisipan

Belakangan ini marak penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya. Modus ini dilakukan untuk mendapatkan untung yang lebih besar dari pelaku usaha karena biasanya kedua barang yang dianggap sebagai satu kesatuan itu merupakan barang yang diproduksi oleh pelaku usaha tersebut. Anggapan lainnya adalah bahwa pelaku usaha yang satu, bekerja sama dengan pelaku usaha yang lainnya untuk menyisipkan barang/jasa pada penjualan barang atau jasa lainnya sehingga dianggap sebagai satu kesatuan.

Orang awam mungkin berpendapat bahwa ketika ia membeli suatu produk dan kemudian mendapatkan tambahan produk lain, dianggap sebagai suatu hadiah. Padahal sesungguhnya harga yang dia bayarkan merupakan harga dari kedua produk yang dia terima tersebut

Praktek penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya ini dapat membuat konsumen kesulitan dalam menentukan harga sebenarnya dari produk yang dia beli, dimana sebelumnya dia hanya ingin membeli satu produk, tetapi karena dipaksa harus membeli produk yang lain sehingga membuat konsumen menjadi bingung berapa harga dari masing-masing barang/jasa. Praktek ini juga telah membuat konsumen harus membeli barang/jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan.²¹

Praktek niaga seperti ini dalam Hukum Persaingan Usaha disebut dengan *Tying Agreement*. *Tying Agreement* adalah perjanjian yang dibuat antara pelaku usaha dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima

²¹ Ditha Wiradiputra, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2008), hal 48-49.

barang dan atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.²²

3.3 Peraturan Terkait Mengenai Praktek Niaga Negatif

UUPK menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat dan martabat konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka undang-undang menentukan berbagai larangan.²³

Terkait dengan praktek niaga negatif yang telah dilakukan oleh pelaku usaha, selain UUPK terdapat peraturan lain yang terkait dengan praktek niaga negatif tersebut yakni Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan Jasa yang Beredar di Pasar serta Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

3.3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam UUPK terdapat beberapa pasal yang terkait dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia, khususnya di Jakarta. Pasal-pasal dalam UUPK yang terkait tersebut ada 5 (lima) pasal, yaitu Pasal 7, Pasal 9, Pasal 13, Pasal 15 dan Pasal 18.

Pasal 7 mengatur :

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

²² *Ibid*

²³ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, op. cit., hal. 63.

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

Pasal 9 mengatur :

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

Pasal 13 mengatur :

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

Pasal 15 mengatur :

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

Pasal 18 mengatur :

- (1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - a. menyatakan pengalihan tanggungjawab pelaku usaha;
 - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun usaha untuk melakukan segala tindakan yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
 - e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa.
 - g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa peraturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang belinya.
 - h. menyatakan bawa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

- (2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
- (3) Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.
- (4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini.

3.3.2 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar

Selain UUPK, ada Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar yang terkait dengan kasus praktek niaga negatif.

Dalam Selain UUPK, ada Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar diatur mengenai lingkup pengawasan yang dilakukan pemerintah, masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.

Pasal yang terkait dengan praktek niaga negatif adalah Pasal 4, Pasal 9, dan Pasal 11.

Pasal 4 mengatur :

- (1) Pengawasan oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dalam memenuhi :
 - a. standar mutu
 - b. pencantuman label
 - c. klausula baku
 - d. pelayanan purna jual
 - e. cara menjual dengan :
 - penawaran, promosi, pemberian hadiah
 - obral atau lelang
 - pemaksaan
 - pesanan
 - f. pengiklanan

- (2) Setiap barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan oleh Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan yang berlaku dalam hal standar, pencantuman label, pembuatan/pencantuman klausula baku, pelayanan purna jual, cara menjual atau pengiklanan

Pasal 9 mengatur :

Pengawasan cara menjual melalui penawaran, promosi dan pemberian hadiah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf e dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar yang memuat pernyataan tidak benar atau mengelabui atau menyesatkan sebagai berikut :

- a. barang seolah-olah telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang seolah-olah dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa seolah-olah telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja;
- d. barang dan/atau jasa seolah-olah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa seolah-olah tersedia;
- f. barang seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang seolah-olah merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang seolah-olah berasal dari daerah tertentu;
- i. merendahkan barang dan/atau jasa lain baik secara langsung maupun tidak langsung;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan tanpa keterangan lengkap seperti seolah-olah aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko, atau efek sampingan;
- k. penawaran mengandung janji yang belum pasti;
- l. menawarkan barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif, kegunaan, kondisi, tanggungan jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah dan petunjuk bahaya penggunaan yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan dipromosikan;
- m. menawarkan barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu yang ternyata tidak bermaksud untuk dilaksanakan;
- n. menjanjikan pemberian hadiah secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikan atau memberikan tidak sesuai dengan yang diperjanjikan; atau
- o. penawaran dengan pemberian hadiah melalui cara undian ternyata tidak dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan seperti :

1. tanpa melakukan penarikan hadiah sesuai waktu yang diperjanjikan;
2. tidak diumumkan melalui media masa;
3. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang diperjanjikan;
4. memberikan penggantian hadiah yang tidak setara dengan nilai yang diperjanjikan.

Pasal 11 mengatur :

Pengawasan penjualan dengan cara pemaksaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf e dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar yang dijual secara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Selain UUPK, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar ternyata juga mengatur masalah praktek niaga negatif yang khususnya cara menjual barang dengan pemberian hadiah secara cuma-cuma dan pemaksaan psikis terhadap konsumen.

3.3.3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

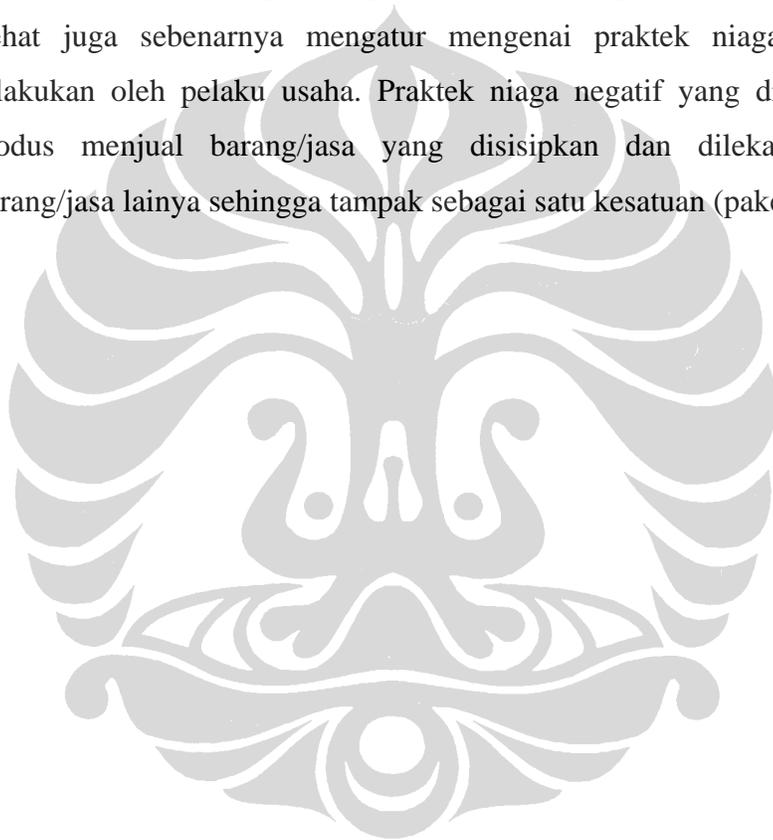
Dalam Undang-undang Nomer 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terdapat juga pengaturan yang berkaitan dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pengaturan tersebut terdapat dalam Pasal 15 Undang-undang Nomer 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Pasal 15 mengatur :

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan atau pada tempat tertentu.
2. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.

3. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian mengenai harga atau potongan harga tertentu atas barang dan atau jasa, yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok: harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok; atau tidak akan membeli barang dan atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok.

Dalam ketentuan pasal di atas terlihat bahwa dalam Undang-undang Nomer 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga sebenarnya mengatur mengenai praktek niaga negatif yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Praktek niaga negatif yang diatur adalah mengenai modus menjual barang/jasa yang disisipkan dan dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya sehingga tampak sebagai satu kesatuan (paket).



BAB 4
ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS
PENJUALAN PRODUK BARANG/JASA YANG DILEKATKAN PADA
PENJUALAN PRODUK BARANG/JASA LAINNYA DITINJAU DARI
PRAKTEK NIAGA NEGATIF DAN
UUPK

4.1 Kronologis Serta Tahapan Transaksi Yang Terjadi Dalam Kursus Bahasa Asing LIA

4.1.1 Yayasan Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA

Yayasan lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA adalah salah satu unit usaha Yayasan LIA, yang bergerak di pendidikan non-formal.¹ Yayasan LIA yang dahulu dikenal sebagai sebutan Lembaga Indonesia Amerika didirikan pada tahun 1959. Bermula dari sebuah rumah di jalan Teuku Umar, Menteng, Jakarta Pusat, LIA mulai merintis kursus bahasa Inggris dengan jumlah siswa saat itu 40 orang. Pada tahun 1965 LIA ditutup sementara karena terjadi pemberontakan G30S PKI. Tahun 1966 LIA beroperasi kembali hingga sekarang dengan jumlah siswa sekitar 70.000 orang.

Pada awalnya lembaga ini didirikan dengan kegiatan untuk mempererat hubungan antar warga Indonesia dan Amerika, di samping kegiatan kursus bahasa Inggris di bawah bimbingan pemerintah Amerika Serikat melalui USIS (Dinas Penerangan AS). Sejak berdirinya hingga tahun 1976, hampir seluruh kegiatan LIA disubsidi oleh pemerintah AS. Tetapi sejak tahun 1976, subsidi dihentikan karena LIA sudah dapat mandiri. Pada tahun 1980 Departemen Luar Negeri RI mengeluarkan peraturan No.1843/01/1980 yang mengubah nama Lembaga Persahabatan Indonesia Amerika menjadi Perhimpunan Persahabatan Indonesia Amerika (PPIA). Karena statusnya bukan badan hukum, maka PPIA tidak memiliki

¹ Profil Lembaga Bahasa & Profesional LIA, [http:// www.lia.ac.id](http://www.lia.ac.id), diakses pada tanggal 24 November 2008

kekayaan berupa gedung, tanah dan lain-lain. Oleh karenanya pada tahun yang sama didirikanlah Yayasan LIA di samping PPIA. Dalam hal ini kata "LIA" *bukan merupakan singkatan atau akronim lagi dari "Lembaga Indonesia Amerika"*.

Dalam perkembangannya LIA kemudian memperluas unit kegiatannya. Tidak saja terbatas pada bidang bahasa yang berada di bawah Lembaga Bahasa LIA (LB-LIA), tetapi juga Pusat Pelatihan Keterampilan (PPK-LIA), Pusat Penerbitan (PP-LIA), biro perjalanan (OT&T-LIA), pengabdian masyarakat (HPM-LIA), percetakan (PT. SIWI BAKTI DHARMA), Dana Pensiun (DAPEN-LIA) dan terakhir pada tahun 1999, Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA-LIA). Pada tahun 2002, LIA melakukan restrukturisasi dengan menggabungkan dua unitnya, yaitu PPK dan LB menjadi Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional (LBPP-LIA). Dengan demikian, unit-unit usaha yang berada dibawah bendera LIA hanya LBPP, PP dan STBA. Sedangkan satu unit lagi sebagai pendukung dan penjamin kesejahteraan karyawan sampai purnabhakti adalah DAPEN.²

4.1.2 Kronologi Kasus

Dalam skripsi ini penulis mengkhususkan membahas mengenai kegiatan asuransi yang diselenggarakan oleh kursus bahasa Inggris di Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA. Asuransi yang diberikan kepada peserta didik tersebut merupakan asuransi atas jaminan kecelakaan. Asuransi ini menjadi masalah utama yang difokuskan oleh penulis karena pada dasarnya asuransi suatu produk atau jasa yang terpisah yang sebenarnya tidak mempunyai kaitan ataupun bukan merupakan satu kesatuan dengan jasa kursus.

Untuk mengetahui kronologis tahapan/parktek penjualan suatu produk barang atau jasa dengan modus menjual barang/jasa yang disisipkan dan dilekatkan pada penjualan barang/jasa lainnya yang dilakukan tanpa sepengetahuan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, berikut ini akan dijelaskan tahapan mulai dari tahap pra transaksi sampai dengan tahap purna transaksi.

² *Ibid*

4.1.3 Tahap Pra Transaksi

Setiap orang yang ingin menjadi peserta didik dari Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, pasti akan melewati tahapan ini sebelum masuk ke dalamnya. Tahapan ini dimulai dari proses pendaftaran dengan mengisi formulir pendaftaran yang diberikan oleh lembaga bahasa tersebut.³

Pada saat pengisian formulir tersebut, tidak ada satupun keterangan yang memuat tentang asuransi yang akan diberikan. Begitu pula dengan brosur, poster ataupun baliho yang tidak ada satupun yang memuat tentang fasilitas asuransi yang diberikan tersebut. Para konsumen (sebagai orang awam) tidak akan sadar dengan adanya asuransi ini karena awalnya yang mereka ingin dapatkan adalah jasa kursus bahasa Inggris.

4.1.4 Tahap Transaksi

Pada saat membayar atau transaksi terjadi, tidak satupun yang menyebutkan bahwa pembayaran uang yang dibayarkan untuk membayar jasa kursus tersebut sudah termasuk pembayaran premi asuransi. Dari penelitian yang penulis lakukan terhadap 20 orang peserta didik dalam Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA dari cabang LIA bintaro, pangadegan dan mercu buana, kesemuanya tidak mengetahui tentang adanya asuransi yang diberikan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA pada waktu transaksi itu dilakukan.

Bahkan setelah transaksi itu dilakukan/setelah proses kursus dimulai 15 dari 20 orang tersebut tidak sadar telah diikuti asuransi oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA. Hal ini akan lebih dijelaskan pada tahap purna transaksi.

³ Wawancara dengan Edy Kurniawan (*costumer sevice Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA*), Jumat 28 November 2008

4.1.5 Tahap Purna Transaksi

Pada tahap ini tanpa konsumen sadari bahwa sekarang mereka tidak hanya terdaftar sebagai peserta kursus bahasa asing, tetapi juga terdaftar dalam perjanjian asuransi kecelakaan. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 20 orang peserta Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA di berbagai cabang yang telah disebutkan di atas, maka terdapat kesimpulan bahwa asuransi kecelakaan yang diberikan kepada peserta kursus bahasa Inggris di Lembaga Bahasa LIA tidak disosialisasikan dengan baik selama proses kursus berlangsung. Bahkan pemberitahuan itu hanya dilakukan dalam kartu identitas yang di dapatkan sebagai anggota pelajar jasa kursus tersebut. Dalam hal ini siswa yang dipertanggungjawabkan oleh asuransi kecelakaan tersebut tidak mengetahui kapan ia dapat mengajukan klaim bila terjadi suatu kecelakaan, peristiwa-peristiwa apa saja yang dapat dicover oleh asuransi kecelakaan tersebut, bagaimana cara mengajukan klaimnya dan lain-lain.

4.2 Analisis Kasus

Asuransi yang ada atau disertakan dalam penjualan jasa kursus bahasa asing dalam Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yang telah di paparkan sebelumnya mempunyai beberapa masalah. Masalah-masalah tersebut adalah :

Pertama, pada saat pendaftaran awal tidak ditemukan satupun perjanjian ataupun informasi mengenai asuransi yang akan diberikan tersebut. Hal ini berkaitan dengan hak konsumen atas informasi yang jelas, benar dan jujur juga terkait dengan hak pilih konsumen karena pada dasarnya asuransi suatu produk atau jasa yang terpisah yang sebenarnya tidak mempunyai kaitan ataupun bukan merupakan satu kesatuan dengan jasa kursus Bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA. Kedua jasa tersebut hakekatnya mempunyai harga/tarif tersendiri untuk mendapatkannya.

Terdapat suatu indikasi bahwa pelaku usaha Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA telah melakukan penjualan suatu produk barang atau jasa dengan modus menjual barang/jasa yang disisipkan/dilekatkan pada penjualan barang/jasa

lainnya tanpa sepengetahuan dari konsumen. Jasa yang dimaksud adalah jasa kursus bahasa asing dan juga asuransi

Yang kedua, pelaku usaha dalam hal ini Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA menyatakan bahwa pemberian produk asuransi ini dilakukan secara cuma-cuma atau sebagai bagian dari fasilitas yang diberikan kepada peserta kursus tersebut. Pada dasarnya asuransi adalah suatu perikatan berupa kontrak pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung (perusahaan asuransi) dan diberikan dalam bentuk polis dengan syarat bahwa tertanggung harus membayar sejumlah premi yang telah disepakati.⁴

Jadi untuk ikut serta dalam suatu asuransi harus bisa membayar premi tersebut. Dari mana uang untuk membayar premi tersebut, uang premi yang dibayarkan untuk asuransi kecelakaan tersebut berasal dari sebagian uang yang dibayarkan ketika mendaftar kursus bahasa asing tersebut. Jadi asuransi ini pada kenyataannya bukanlah hadiah yang diberikan secara cuma-cuma.

4.3 Praktek Niaga Negatif Yang Dilakukan Oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA

Berdasarkan uraian kasus yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA telah melakukan salah satu bentuk praktek niaga negatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bentuk dari praktek niaga negatif yang telah dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA adalah telah melakukan penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya tanpa sepengetahuan dari pihak konsumen. Jadi Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA selain menjual jasa kursus bahasa asing juga mengikutsertakan untuk menjual produk asuransi secara

⁴ *Ibid*

tidak langsung tanpa sepengetahuan orang yang mau menjadi peserta dalam kursus tersebut.

Orang awam mungkin berpendapat bahwa ketika ia membeli suatu produk dan kemudian mendapatkan tambahan produk lain, dianggap sebagai suatu hadiah. Padahal hal ini kalau diperhatikan dengan seksama tidaklah demikian. Pada dasarnya asuransi adalah suatu perikatan berupa kontrak pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung (perusahaan asuransi) dan diberikan dalam bentuk polis dengan syarat bahwa tertanggung harus membayar sejumlah premi yang telah disepakati.⁵

Untuk ikut serta dalam suatu asuransi harus bisa membayar premi tersebut. Uang premi yang dibayarkan untuk asuransi kecelakaan tersebut berasal dari sebagian uang yang dibayarkan ketika mendaftar kursus bahasa asing tersebut.⁶ Kalau saja konsumen memilih untuk tidak ikut asuransi kecelakaan tersebut maka harga yang akan dibayarkan oleh konsumen tentu tidak semahal dibandingkan dengan yang ikut asuransi kecelakaan tersebut.

Hal ini tentu merupakan suatu fakta bahwa jasa kursus bahasa asing LIA dan asuransi kecelakaan yang ada merupakan dua jasa yang berbeda, yang mempunyai harga/tarif tersendiri untuk mendapatkannya. Konsumen seharusnya mempunyai hak untuk tidak ikut ataupun diikutsertakan dalam asuransi kecelakaan tersebut. Ketika konsumen tidak diikutsertakan dalam asuransi kecelakaan tersebut maka harga yang dibayarkan oleh konsumen menjadi lebih murah dan konsumen tidak perlu memboroskan uangnya untuk membeli jasa yang menurutnya tidak dibutuhkannya.

4.4 Pelanggaran Yang Dilakukan Terhadap UUPK

Terkait dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa Lembaga

⁵ *Ibid*

⁶ Wawancara dengan Arif Prabowo dan Yuyun (humas Lembaga Bahasa & Profesiona LIA), rabu 26 November 2008

Bahasa & Pendidikan Profesional LIA telah melanggar beberapa ketentuan yang terdapat dalam UUPK khususnya yang mengatur mengenai praktek niaga yang merugikan konsumen.

Dengan terbentuknya UUPK, diharapkan dapat menciptakan kegiatan usaha perdagangan yang *fair* tidak hanya bagi pelaku usaha saja melainkan secara langsung juga untuk kepentingan konsumen, baik selaku pengguna, pemanfaat, maupun pemakai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Pembentukan UUPK merupakan salah satu upaya untuk melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komperhensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Dalam kaitannya dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yakni menjual barang/jasa dengan menyisipkan barang/jasa lain di dalamnya tanpa sepengetahuan dari konsumen, dapat disimpulkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA telah melanggar beberapa ketentuan yang terdapat dalam UUPK.

Beberapa ketentuan di dalam UUPK yang dilanggar oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA dalam hal menawarkan barang adalah Pasal 7 a dan b tentang kewajiban pelaku usaha, dan Pasal 13 ayat (1) tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

4.4.1 Pelanggaran Terhadap Pasal 7 a dan b UUPK

Pasal 7 UUPK mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha. Dalam Pasal 7 ini diatur 7 (tujuh) kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Terkait dengan kasus yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, kewajiban sebagai pelaku usaha yang telah dilanggar adalah yang diatur dalam Pasal 7 huruf a dan b, dimana bunyinya adalah sebagai berikut:

- (1) **Pada huruf a** disebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

Terkait dengan kasus Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA dalam melakukan kegiatan usahanya, khususnya pada saat menjual barangnya, cara yang dilakukan tidak mencerminkan adanya itikad yang baik dari pelaku usaha. Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA sebagai pelaku usaha seharusnya mementingkan kepentingan konsumen dalam membeli jasanya tersebut. Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA hanya mementingkan bagaimana caranya agar mendapat keuntungan yang lebih besar dengan menyertakan produk lain dalam penjualan jasanya tanpa sepengetahuan konsumen. Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA tidak memperdulikan apakah cara menjual yang telah ia lakukan telah menyebabkan kerugian yang cukup besar terhadap konsumennya. Seharusnya jika Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA mempunyai itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, ia harus mempergunakan cara menjual barang yang dapat menguntungkan sekaligus juga menguntungkan konsumennya.

- (2) **Pada huruf b** disebutkan kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

Terkait dengan kasus Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, saat lembaga kursus tersebut melakukan promosi terhadap jasa yang dijualnya, ia tidak memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan jasa yang dijual. Dalam hal ini terlihat bahwa dalam berbagai promosi yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA tidak mencantumkan asuransi sebagai salah satu fasilitas yang diberikan. Kalaupun ada itu sedikit sekali dan tidak jelas mengenai asuransi yang diberikannya itu. Ada perbedaan dalam keterangan yang diberikan dalam mempromosikan produk jasa tersebut (terutama mengenai fasilitas yang diberikan). Hal ini dapat dilihat dari iklan yang terdapat dalam brosur dan juga dalam internet.

Tidak jelas dalam artian bahwa produk asuransi yang diberikan itu berupa apa, berapa iuran preminya, bagaimana cara mengajukan klaimnya, kapan saat mengajukan klaimnya dan lain-lain. Juga terdapat fakta bahwa pembayaran preminya tersebut berasal dari sebagian uang yang konsumen bayarkan untuk memperoleh jasa kursus bahasa asing.⁷

Hal tersebut tentu sangat merugikan konsumen karena dengan begitu banyak konsumen yang kurang mengerti apakah sebenarnya itu fasilitas atau hanya pemaksaan untuk membeli produk asuransi yang tidak jelas tersebut. Padahal barang yang mereka beli itu tidaklah terlalu dibutuhkan oleh setiap orang dan itu menjadi pemborosan bagi konsumen.

4.4.2 Pelanggaran Terhadap Pasal 13 Ayat (1) UUPK

Pasal 13 UUPK mengatur mengenai perbuatan apa yang dilarang bagi pelaku usaha. Hampir sama dengan apa yang diatur dalam Pasal 9 tetapi variasinya saja yang berbeda. Dalam Pasal 13 terdapat 2 (dua) hal yang terkait dengan perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha.

Terkait dengan kasus yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, kewajiban pelaku usaha yang telah dilanggar adalah yang diatur dalam Pasal 13 ayat (1), yakni pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan.

Sebagian brosur untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA mencantumkan bahwa terdapat fasilitas berupa asuransi. Brosur dan keterangan ini diberikan pada tahap purna transaksi. Fasilitas disini dapat diartikan sebagai sebuah hadiah yang diberikan oleh Lembaga Bahasa &

⁷ *Ibid*

Pendidikan Profesional LIA karena pada dasarnya pengikutsertaan pada asuransi itu membutuhkan uang untuk membayar preminya.⁸

Tapi pada kenyataannya asuransi yang diberikan itu bukanlah sebuah hadiah karena pembayaran preminya diambil dari uang hasil pembayaran jasa kursus tersebut.⁹ Secara tidak langsung konsumen dipaksa untuk membeli produk asuransi tersebut, padahal kalau tidak ikut asuransi tersebut maka uang pembayaran kursus tersebut jadi lebih murah.¹⁰

Kalau saja memang benar Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA ingin memberikan itu sebagai hadiah atau fasilitas, mustinya pembayaran premi harus dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA tersebut.

4.5 Peran Pemerintah Terhadap Pengawasan Praktek Niaga Negatif yang dilakukan Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA di DKI Jakarta

Dari kasus Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yang telah dikemukakan sebelumnya, pemerintah bertanggung jawab untuk mengawasi praktek niaga negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen. Hal tersebut diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar yang terkait dengan bentuk praktek niaga yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yakni menjual barang dengan

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

cara pemberian hadiah secara cuma-cuma adalah Pasal 4 ayat (1) huruf e dan Pasal 9 huruf n.

4.5.1 Pengawasan Pemerintah Berdasarkan Pasal 4 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002

Pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah sesuai Pasal 4 adalah yang menyangkut mengenai cara menjual yang dilakukan oleh pelaku usaha, yakni:

- 1) **Dalam Pasal 4 ayat (1) huruf e** disebutkan bahwa pengawasan oleh pemerintah dilakukan oleh Menteri terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dalam memenuhi cara menjual dengan penawaran, promosi, pemberian hadiah obral atau lelang pemaksaan pesanan.

Terkait dengan cara menjual yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yakni dengan cara memberi hadiah secara cuma-cuma, maka sesuai ketentuan Pasal 4 ayat (1) huruf e pemerintah berkewajiban untuk mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA tersebut sebagai salah satu wujud dari perlindungan konsumen terhadap praktek niaga negatif yang dilakukan pelaku usaha.

4.5.2 Pengawasan Pemerintah Berdasarkan Pasal 9 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002

Sebagai lanjutan dari pengaturan dalam Pasal 4, dalam Pasal 9 dijelaskan lebih luas lagi mengenai pengawasan pemerintah, yakni

- 1) **Dalam Pasal 9 huruf n** disebutkan bahwa cara menjual melalui penawaran, promosi dan pemberian hadiah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf e dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar yang memuat pernyataan tidak benar atau mengelabui atau menyesatkan pemberian hadiah secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikan atau memberikan tidak sesuai dengan yang diperjanjikan

Terkait dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, cara menjual jasa yang disebutkan dalam Pasal 9 huruf n adalah yang dilakukan oleh oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA dan pemerintah berkewajiban untuk mengawasinya.

4.6 Sanksi Yang Dapat Dikenakan Terhadap Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA

Terkait dengan beberapa bentuk pelanggaran yang telah dilakukan oleh Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA yang tertuju pada cara menjual barang dagangannya, dapat dikenakan sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 62 dan Pasal 63 dan sanksi yang diatur dalam Pasal 38 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan Jasa yang Beredar di Pasar.

Pasal 38 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan Jasa yang Beredar di Pasar mengatur bahwa sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Keputusan tersebut dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UUPK.

Sanksi yang dapat dikenakan kepada Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA adalah sanksi yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK. Sanksi pidana yang dikenal dalam Pasal 62 UUPK tersebut terbagi menjadi 2 tingkatan, yaitu sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah) dan sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Untuk pelanggaran terhadap Pasal 13 ayat (1) Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hakikatnya perlindungan konsumen merupakan suatu langkah atau upaya untuk mengakui dan menegakkan hak-hak konsumen serta meningkatkan keadilan dan mengangkat posisi konsumen menjadi seimbang dan setara dengan pelaku usaha, sehingga tidak lagi hanya menjadi objek, tapi sebagai subjek dalam kegiatan ekonomi.

Dari kasus praktek niaga negatif yang dilakukan oleh Yayasan lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA, yaitu telah melakukan penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya tanpa sepengetahuan dari pihak konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA telah melakukan praktek penjualan suatu produk asuransi yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan jasa kursus bahasa asing secara diam-diam yang termasuk dalam salah satu bentuk praktek niaga negatif. Bentuk praktek niaga negatif yang dilakukan dalam kasus ini adalah penjualan suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya tanpa sepengetahuan dari pihak konsumen.
2. Dalam UUPK terdapat pengaturan di beberapa pasal yang terkait dengan praktek niaga negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia, khususnya di Jakarta. Pasal-pasal dalam UUPK yang terkait tersebut ada 5 (lima) pasal, yaitu Pasal 7 tentang kewajiban pelaku usaha, Pasal 9, Pasal 13 dan Pasal 15 tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dan Pasal 18 tentang klausula baku.

3. Pelanggaran yang dilakukan oleh Yayasan lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA selaku pelaku usaha terkait dengan praktek niaga negatif telah melanggar beberapa ketentuan yang terdapat di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa ketentuan yang telah dilanggar tersebut adalah Yayasan lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA selaku pelaku usaha tidak beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya (Pasal 7 huruf a); tidak memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan (Pasal 7 huruf b); serta menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan (Pasal 13 ayat (1)).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. **Untuk Pihak Yayasan lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional LIA selaku Pelaku Usaha**
 - a. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk jasa yang ditawarkannya, terutama mengenai fasilitas asuransi yang di tawarkan ataupun diberikan secara cuma-cuma oleh pelaku usaha.
 - b. Memperbaiki *selling management* dengan penjualan yang sehat dan tidak disertai upaya mengelabui konsumen terutama dengan cara pmeberian hadiah secara cuma-cuma namun berujung pad pembelian barang.

2. Untuk Pihak Konsumen

- a. Lebih teliti dan perduli lagi jika ingin membeli suatu barang dan atau jasa.
- b. Jangan tergoda dengan promosi-promosi yang menyesatkan yang seolah-olah dapat memberikan keuntungan kepada konsumen

3. Untuk Pemerintah

- a. Lebih perduli dan pemerintah bertanggung jawab untuk mengawasi praktek niaga negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen.
- b. Lebih tegas dalam menegakkan hukum perlindungan konsumen agar para pelaku usaha yang melakukan atau merugikan konsumen dapat diadili dan menjadi jera.
- c. Merevisi Undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen karena belum ada pengaturannya secara eksplisit dalam pasal-pasal undang-undang tersebut yang mengatur tentang praktek niaga negatif dengan cara menjual suatu produk barang/jasa yang dilekatkan dan disisipkan pada penjualan barang/jasa lainnya tanpa sepengetahuan dari pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU-BUKU

Black, Henry Campbell. *Black's Law Dictionary*. St Paul Minn: West Publishing Co, 1979.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.

Mamudji, Sri. Et. Al. *Metode Penelitian Dan Penulisan Hukum*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005.

Miru, Ahmad dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. cet. 1, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004.

Nasution, Az.. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. cet. 2. Jakarta: Diadit Media, 2006.

_____. *Konsumen dan Hukum* . cet. 1. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indoensia*. cet. 3. Jakarta: PT Garmedia Widiasarana Indonesia, 2006.

Siahaan, N. H. T. *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*. cet. 1. Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005.

Soekamto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. cet. 3. Jakarta: UI-Press, 1986.

Sudaryatmo, *Hukum dan advokasi Konsumen*. cet. 2. Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1999.

Wiradiputra, Ditha. *Pengantar Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2008

II. HASIL PENELITIAN

Nasution, Az. “Perlindungan Konsumen (suatu Tinjauan dari Sudut Hukum).”. Makalah disampaikan untuk Seminar pada Pusat Studi Hukum Dagang FHUI. Jakarta, 16 Desember 1957.

Nurmadjito, “ Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia.” (Makalah disampaikan pada seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UNISBA dengan tema “ *Prespektif Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Sistem Hukum Nasional Menghadapi Era Perdagangan Bebas*”, 9 mei 1998,

III. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8 Tahun 1999. LN No.42 Tahun 1999, TLN No. 3821.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Persaingan Usaha*. UU No.5 Tahun 1999. LN NO.139 Tahun 1999. TLN No.4252.

Indonesia. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan atau jasa yang Beredar di Pasar*

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek). Diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. Cet.8. Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.

IV. SUMBER LAIN

Gaharpung , Marianus “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen“, <<http://www.hukumonline.com>>, 27 Juli 2008.

Az. Nasution, “Aspek Hukum perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat Undang-undang No. 8 tahun 1999.” <<http://www.pemantauperadilan.com>>, 5 Juni 2003.

M Sofyan Lubis, Quo Vadis Perlindungan Konsumen, <http://www.kantorhukum-lhs.com/details_artikel_hukum.php?id=12>, 12 Maret 2008.

Noorlita Dahlia “Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan,” <<http://www.mailarchive.com/mediacare@yahogroups.com/msg22731.html>>, 2 April 2008.

”Iklan Negatif dengan rayuan Serba Instan yang Menyesatkan,” <<http://atmoon.blogsome.com/2007/09/07iklan-negatif-dengan-rayuan-serba-instan-yang-menyestakan/>>, 2 april 2008