PUBLIKA
GLOBAL MEDIA

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Di Era Globalisasi

Dr. Wiwik Sri Widiarty, S.H., M.H.
Dr. Rudolf V. Saragih, S.E., Ak., CA., M.H.

Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi

Dr. Wiwik Sri Widiarty, S.H., M.H.
Dr. Rudolf V. Saragih, S.E., Ak., CA., M.H.

PUBLIKA
GLOBAL MEDIA

Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi

Penulis:

Dr. Wiwik Sri Widiarty, S.H., M.H.
Dr. Rudolf V. Saragih, S.E., Ak., CA., M.H.

Diterbitkan melalui:
Publika Global Media
Jl. Diponegoro 44, Gowongan, Jetis, 55232, Kota Yogyakarta, DIY
Email: publikaglobalmedia@gmail.com

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan
ISBN: 978-623-89364-1-0

Ukuran: viii + 216 hlm, 15.5 x 23 cm
Cetakan I: Mei 2024

Penyunting: T. Firmansyah
Penyelaras bahasa: J.H Kusuma & Iwan Priyadi
Tata letak: M.A.C Fayyadl & Arisman
Desain sampul: Dimatech Indonesia

Hak cipta dilindungi undang-undang
All right reserved

Kata Pengantar

Dengan rasa terima kasih yang tulus dan rendah hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas kasih karunia ilahi yang memungkinkan penyelesaian buku ini. Buku ini berjudul "Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi" merupakan hasil dari upaya penelitian dan eksplorasi mendalam dalam menggali aspek penting dari transaksi elektronik yang merentang melewati batas-batas negara.

Penulisan buku ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyusunannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian buku ini.

Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada para kolega dan rekan di lembaga akademik yang telah memberikan dorongan moral dan intelektual. Diskusi yang konstruktif dan masukan yang berharga dari mereka telah memperkaya pemahaman penulis mengenai topik yang kompleks ini. Selain itu, dukungan dari keluarga dan teman-teman juga tidak ternilai harganya dalam memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan karya ini.

Buku ini ditujukan kepada para akademisi, praktisi hukum, serta pembuat kebijakan yang tertarik pada isu-isu perlindungan konsumen di era digital. Penulis berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat dan memberikan wawasan baru mengenai pentingnya regulasi dan perlindungan konsumen dalam konteks globalisasi yang semakin kompleks.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia dan di tingkat internasional.

Selamat membaca, dan semoga Anda mendapatkan wawasan yang mendalam dan bermanfaat dari buku ini.

Jakarta, Mei 2024

Dr. Wiwik Sri Widiarty, S.H., M.H.
Dr. Rudolf V. Saragih, S.E., Ak., CA., M.H.

Daftar Isi

Kata Pengantar ..... **v**

Daftar Isi ..... **vii**

BAB 1 *Pendahuluan* **1**

1.1. Pengantar tentang Pentingnya Perlindungan Konsumen dalam Era Globalisasi 5

1.2. Tujuan dan Ruang Lingkup Buku 11

1.3. Pengantar Konsep Dasar Hukum Perlindungan Konsumen 12

BAB 2 *Perkembangan Globalisasi dan Implikasinya terhadap Konsumen* **21**

2.1. Definisi dan dimensi globalisasi 21

2.2. Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen 40

2.3. Tantangan Baru yang dihadapi oleh Konsumen dalam Konteks Globalisasi 50

BAB 3 *Hukum Perlindungan Konsumen* **67**

3.1. Definisi Hukum Perlindungan Konsumen 69

3.2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen 75

3.3. Perkembangan Gerakan Perlidungan Konsumen di Indonesia 84

BAB 4 *Konsumen dan Pelaku Usaha* 89

4.1. Konsumen 89

4.2. Pelaku Usaha 110

BAB 5 *Perlindungan Konsumen dalam Hukum Nasional* 145

5.1. Tinjauan tentang Sistem Hukum Perlindungan Konsumen di Beberapa Negara yang Berbeda 145

5.2. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Tata Hukum Indonesia 157

BAB 6 *Badan dan Lembaga Perlindungan Konsumen* 169

6.1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) 169

6.2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat 177

6.3. Penyelesaian Sengketa Konsumen 187

Daftar Pustaka 195

Daftar Indeks 213

BAB 1

Pendahuluan

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya sektor perdagangan dan perlindungan konsumen. Dengan semakin terbukanya pasar global, arus barang dan jasa melintasi batas negara menjadi semakin deras dan kompleks. Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dari seluruh dunia dengan lebih mudah dan cepat.[1] Namun, di sisi lain, globalisasi juga menghadirkan tantangan yang signifikan dalam hal perlindungan konsumen. Produk-produk yang diperdagangkan secara internasional seringkali berasal dari berbagai yurisdiksi hukum yang berbeda, yang bisa saja memiliki standar keamanan dan kualitas yang beragam. Hal ini

[1] Fahrizi, Dicky Ahmad, Kartika Novita Rohmah, And Rheihan Alvizar. "Pengaruh Globalisasi Dalam Bidang Pembangunan Ekonomi Dan Pelestarian Lingkungan." Journal Of Management And Creative Business 1, No. 3 (2023): 78-87.

menimbulkan risiko bagi konsumen terhadap produk-produk yang mungkin tidak memenuhi standar keselamatan dan kualitas yang diharapkan.

Dalam konteks ini, perlindungan konsumen menjadi isu yang sangat krusial dan mendesak untuk ditangani. Hukum perlindungan konsumen perlu terus berkembang dan beradaptasi untuk menghadapi dinamika globalisasi yang terus berubah.[2] Tidak hanya mencakup aspek regulasi dan pengawasan, tetapi juga mencakup edukasi konsumen, penguatan kelembagaan, serta kerja sama internasional. Perlindungan konsumen di era globalisasi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga melibatkan peran aktif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk organisasi non-pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat secara keseluruhan. Sinergi antara berbagai pihak ini diperlukan untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan aman bagi konsumen.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. E-commerce dan platform digital telah menjadi saluran

---

[2] Setiamandani, Emei Dwinanarhati. "Kemandirian Konsumen Di Era Globalisasi Dan Perdagangan Bebas (Kajian Mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Terhadap Perlindungan Hak-Hak Konsumen)." Widya Yuridika 1, No. 1: 234796.

utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi.[3] Situasi ini menambah lapisan kompleksitas baru dalam perlindungan konsumen. Konsumen dihadapkan pada tantangan-tantangan baru seperti penipuan online, pelanggaran privasi, dan penyalahgunaan data pribadi. Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen harus mampu menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan pendekatan yang inovatif dan adaptif.

Dengan memahami hal ini, sangat jelas bahwa perlindungan konsumen harus dilihat sebagai elemen kunci dalam menjaga keadilan dan keseimbangan di pasar global. Dalam konteks perdagangan internasional, keberadaan regulasi yang kuat dan efektif sangat penting untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan bahwa produk-produk yang beredar memenuhi standar keselamatan dan kualitas yang telah ditetapkan. Regulasi tersebut harus mampu mengatasi berbagai bentuk pelanggaran yang mungkin timbul, termasuk manipulasi informasi, produk cacat, dan praktik perdagangan yang tidak etis.

Di sisi lain, edukasi konsumen juga memainkan peran penting dalam sistem perlindungan konsumen. Konsumen yang teredukasi dengan baik memiliki kemampuan untuk membuat

---

[3] Wijoyo, Agung, Alfi Sori Muda Nasution, Devy Tia Larasati, Dian Gustiara, And Wilda Nurul Hilal. "Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee." Teknobis: Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan 1, No. 2 (2023).

keputusan yang lebih bijaksana dan waspada terhadap potensi penipuan. Mereka dapat memahami hak-hak mereka dan tahu langkah-langkah yang harus diambil jika mereka merasa dirugikan. Oleh karena itu, program-program edukasi yang menyeluruh dan berkesinambungan sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen.

Selain regulasi dan edukasi, penguatan kelembagaan juga merupakan aspek krusial dalam perlindungan konsumen. Lembaga-lembaga yang bertanggung jawab dalam pengawasan dan penegakan hukum harus memiliki kapasitas yang memadai, baik dari segi sumber daya manusia maupun teknologi.[4] Mereka harus mampu merespons dengan cepat dan efektif terhadap keluhan konsumen serta melakukan pengawasan proaktif terhadap produk-produk yang beredar di pasar. Kerja sama internasional juga menjadi komponen penting, mengingat banyaknya produk yang melintasi batas negara. Negara-negara perlu bekerja sama dalam harmonisasi standar, pertukaran informasi, dan penegakan hukum lintas batas untuk mengatasi tantangan yang bersifat global.

---

[4] Yasa, I. Gst Made Oka Sedana, I. Ketut Sudiatmaka, And Si Ngurah Ardhya. "Peran Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Terkait Kerugian Konsumen Ditinjau Berdasarkan Pasal 8 Huruf F Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Kerugian Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Subsidi Di Wilayah Kabupaten Tabanan)." Jurnal Komunitas Yustisia 4, No. 2 (2021): 322-333.

1.1. Pengantar tentang Pentingnya Perlindungan Konsumen dalam Era Globalisasi

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, dunia telah menjadi semakin terhubung secara ekonomi, sosial, dan budaya. Perdagangan internasional yang pesat, percepatan teknologi informasi, dan mobilitas manusia yang tinggi telah menciptakan lingkungan ekonomi yang semakin terbuka dan kompetitif.[5] Di tengah dinamika ini, konsumen menjadi pihak yang sangat berpengaruh, memegang peran kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Namun, dengan peningkatan integrasi pasar, terutama melalui platform daring, perlindungan terhadap konsumen menjadi semakin penting. Tanpa perlindungan yang memadai, konsumen rentan terhadap praktik bisnis yang tidak etis, penipuan, dan pelanggaran hak konsumen lainnya. Oleh karena itu, memahami pentingnya perlindungan konsumen dalam era globalisasi adalah esensial bagi keberlangsungan ekonomi yang berkelanjutan dan masyarakat yang inklusif.

Pentingnya perlindungan konsumen dalam konteks globalisasi tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebagai konsekuensi dari ekspansi perdagangan lintas batas dan penetrasi teknologi

[5] Permadi, Hendra, And Sugeng Prayetno. "Praktek-Praktek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif." Media Bina Ilmiah 17, Nomor 8 (2023): 2013-2024.

informasi yang mengglobal, konsumen menjadi subjek yang semakin rentan terhadap berbagai risiko. Dari informasi yang tidak akurat hingga produk yang cacat, konsumen seringkali berhadapan dengan tantangan yang kompleks dalam mengamankan kepentingan mereka.[6] Maka dari itu, perlindungan konsumen bukan hanya menjadi masalah ekonomi atau hukum semata, namun juga merupakan sebuah isu kemanusiaan yang fundamental. Di tengah laju globalisasi yang tak terelakkan, negara-negara di seluruh dunia perlu memahami bahwa perlindungan konsumen bukanlah sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan moral yang mendasar.

Namun, ironisnya, di balik kemajuan yang membawa konsumen lebih dekat dengan barang dan layanan dari berbagai belahan dunia, terdapat ketidakseimbangan yang mencolok dalam perlindungan terhadap konsumen. Sementara beberapa negara telah merancang sistem yang kuat untuk melindungi hak-hak konsumen, banyak negara lainnya masih terjebak dalam kelemahan kelembagaan dan peraturan yang mengakibatkan ketidakadilan konsumen. Hal ini membuka celah bagi praktik bisnis yang tidak etis dan menempatkan konsumen dalam posisi yang rentan terhadap eksploitasi. Oleh karena itu, dalam era

[6] Alkahfi, Muhammad Andre, And Zuhrinal M. Nawawi. "Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi." Manbiz: Journal Of Management And Business 1, No. 2 (2022): 75-88.

globalisasi ini, penting bagi negara-negara untuk bersatu dalam memperkuat kerangka kerja perlindungan konsumen yang komprehensif dan efektif, yang tidak hanya menguntungkan konsumen dalam negeri, namun juga mengangkat standar perlindungan konsumen secara global.

Dalam pandangan yang lebih luas, dampak globalisasi terhadap perlindungan konsumen tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, melainkan juga sosial, budaya, dan lingkungan. Misalnya, praktik perdagangan yang tidak bertanggung jawab dapat memperburuk kesenjangan ekonomi antara negara-negara, sementara standar produk yang rendah dapat merusak lingkungan hidup secara global. Oleh karena itu, perlindungan konsumen bukan hanya tentang melindungi individu, namun juga tentang melindungi masyarakat secara keseluruhan serta planet yang kita huni. Dalam hal ini, penting bagi kita untuk menggali lebih dalam konsekuensi dari globalisasi terhadap konsumen dan bagaimana kita dapat merumuskan solusi yang komprehensif untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Salah satu cara untuk memperkuat perlindungan konsumen adalah melalui kerjasama internasional. Organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memiliki peran penting dalam menetapkan standar global untuk perlindungan konsumen. Selain itu, adanya inisiatif seperti Pedoman PBB untuk Perlindungan

Konsumen dapat menjadi landasan bagi negara-negara untuk mengembangkan kebijakan dan regulasi yang kuat. Kerjasama ini juga perlu didukung oleh partisipasi aktif dari kepolisian, masyarakat sipil, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan sektor swasta untuk memastikan bahwa suara konsumen didengar dan kepentingan mereka dilindungi.[7]

Selain kerjasama internasional, peningkatan literasi konsumen juga menjadi kunci dalam upaya perlindungan konsumen. Literasi konsumen yang tinggi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari risiko yang ada. Pendidikan konsumen harus mencakup pemahaman tentang hak-hak mereka, cara mengenali produk dan layanan yang tidak aman, serta bagaimana melaporkan pelanggaran. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, tekanan terhadap bisnis untuk mematuhi standar etika dan regulasi akan semakin besar, sehingga menciptakan pasar yang lebih adil dan aman.

Perlindungan konsumen juga harus memperhatikan perkembangan teknologi. Di era digital, konsumen seringkali bertransaksi melalui platform daring yang mungkin tidak selalu diawasi dengan ketat. Oleh karena itu, regulasi yang mengatur e-commerce dan perlindungan data pribadi menjadi sangat penting.

---

[7]Asriati, Asriati, And Sumiyati Baddu. "Investasi Online Reksadana: Aspek Hukum Dan Perlindungan Bagi Investor Selaku Konsumen." Pleno Jure 10, No. 1 (2021): 521942.

Penyedia layanan digital harus bertanggung jawab dalam melindungi data konsumen dan memastikan bahwa transaksi yang dilakukan aman. Pemerintah perlu memperbarui undang-undang yang ada dan mengembangkan kebijakan baru yang sesuai dengan perkembangan teknologi agar konsumen terlindungi dari ancaman cyber dan penipuan online.

Selain itu, transparansi dalam rantai pasokan global juga sangat penting. Konsumen berhak mengetahui dari mana produk yang mereka beli berasal, bagaimana produk tersebut diproduksi, dan apakah proses produksinya memenuhi standar etika dan lingkungan yang layak. Labelisasi yang jelas dan informasi yang transparan mengenai produk dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik dan mendorong perusahaan untuk beroperasi secara lebih bertanggung jawab.

Tidak kalah pentingnya, perlindungan konsumen harus mencakup upaya untuk mengatasi dampak lingkungan dari konsumsi. Produk yang diproduksi secara tidak berkelanjutan dapat merusak lingkungan dan mengancam kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, regulasi yang mendorong produksi dan konsumsi yang berkelanjutan perlu diterapkan. Ini termasuk standar yang ketat untuk emisi karbon, penggunaan bahan kimia berbahaya, dan praktik pembuangan limbah. Dengan demikian, perlindungan konsumen juga berkontribusi pada upaya global

untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengatasi perubahan iklim.

Dalam konteks ini, peran pemerintah sangat krusial. Pemerintah harus memastikan bahwa regulasi yang ada ditegakkan dengan ketat dan pelanggaran terhadap hak konsumen ditindak dengan tegas. Selain itu, pemerintah juga harus terus berinovasi dalam merumuskan kebijakan yang mampu mengantisipasi perubahan dalam lanskap ekonomi global.[8] Ini termasuk mengembangkan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan bantuan hukum.

Pada akhirnya, perlindungan konsumen dalam era globalisasi memerlukan pendekatan yang holistik dan kolaboratif. Semua pemangku kepentingan, baik itu pemerintah, sektor swasta, masyarakat sipil, maupun konsumen sendiri, harus bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang aman dan adil bagi semua pihak. Hanya dengan demikian, manfaat dari globalisasi dapat dinikmati secara merata dan berkelanjutan oleh seluruh masyarakat dunia. Dengan komitmen bersama untuk meningkatkan perlindungan konsumen, kita dapat membangun

[8] Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, 2022.

fondasi yang kuat bagi masa depan ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan.

1.2. Tujuan dan Ruang Lingkup Buku

Tujuan utama buku ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana hukum perlindungan konsumen berperan sebagai penyeimbang dalam hubungan antara konsumen dan produsen di era globalisasi. Kita akan menyoroti bagaimana hukum ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik bisnis yang merugikan, seperti penipuan, penjualan barang cacat, atau praktik monopoli yang merugikan. Selain itu, kita akan menggali bagaimana hukum perlindungan konsumen juga mendorong transparansi, keadilan, dan keamanan dalam transaksi bisnis lintas negara.

Ruang lingkup buku ini mencakup berbagai aspek yang relevan dengan topik tersebut. Kita akan memulai dengan mendefinisikan konsep perlindungan konsumen dan globalisasi, serta menganalisis bagaimana kedua fenomena tersebut saling terkait dalam era modern. Kemudian, kita akan menelusuri perkembangan hukum perlindungan konsumen secara global, dari tingkat nasional hingga internasional, untuk memahami bagaimana peraturan ini berkembang seiring dengan kompleksitas pasar global.

Selain itu, buku ini juga akan membahas tantangan dan perdebatan yang terkait dengan penerapan hukum perlindungan konsumen dalam konteks globalisasi. Misalnya, kita akan mengeksplorasi dilema antara perlindungan konsumen dan kebebasan berbisnis, serta bagaimana regulasi ini dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan inovasi.

Dengan menyajikan argumen-argumen yang didukung oleh data empiris dan studi kasus, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan memicu diskusi yang berkelanjutan tentang peran hukum perlindungan konsumen dalam mengatasi tantangan globalisasi ekonomi. Dengan demikian, diharapkan pembaca akan lebih memahami kompleksitas dinamika antara kepentingan konsumen, produsen, dan pemerintah dalam menghadapi tantangan dan peluang di era globalisasi.

1.3. Pengantar Konsep Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen bukanlah sekadar isu yang relevan dalam konteks ekonomi modern, tetapi juga sebuah kebutuhan mendesak yang mencerminkan dinamika hubungan antara produsen, distributor, dan konsumen dalam masyarakat. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, tantangan perlindungan

konsumen menjadi semakin kompleks dan memerlukan pendekatan yang lebih terperinci dan holistik.

Sebelum kita membahas lebih lanjut tentang kompleksitas perlindungan konsumen, penting untuk memahami konsep dasarnya. Hukum perlindungan konsumen merupakan serangkaian peraturan dan prinsip yang dirancang untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi komersial. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh barang dan layanan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Di sisi lain, produsen dan distributor bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Konsep dasar hukum perlindungan konsumen adalah suatu kerangka hukum yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan adanya keadilan dalam transaksi antara konsumen dan produsen. Secara fundamental, hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan kekuatan antara konsumen, yang seringkali berada dalam posisi yang lebih lemah, dengan pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dan sumber daya yang lebih besar. Konsep ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemberian informasi yang akurat dan jelas, jaminan atas kualitas produk dan jasa,

hingga mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efisien.[9] Dalam konteks globalisasi, hukum perlindungan konsumen juga berfungsi sebagai alat untuk mencegah praktik bisnis yang tidak etis dan melindungi konsumen dari penipuan serta eksploitasi.[10] Hal ini penting mengingat perkembangan teknologi dan perdagangan lintas batas yang semakin memperumit dinamika pasar.

Dasar hukum perlindungan konsumen dapat ditemukan dalam berbagai instrumen hukum, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di banyak negara, undang-undang perlindungan konsumen telah disusun untuk mengatur berbagai aspek transaksi konsumen. Misalnya, di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan payung hukum utama yang memberikan landasan bagi hak-hak konsumen. UUPK mengatur tentang kewajiban pelaku usaha, hak-hak konsumen, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Di tingkat internasional, terdapat Pedoman PBB untuk Perlindungan Konsumen yang memberikan kerangka global bagi negara-negara untuk mengembangkan regulasi perlindungan konsumen yang efektif. Pedoman ini mencakup berbagai prinsip,

---

[9] Ibid.

[10] Sulistianingsih, Dewi, Melliniarini Dibura Utami, And Yuli Prasetyo Adhi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Tantangan Bisnis Di Era Global." Jurnal Mercatoria 16, No. 2 (2023): 119-128.

seperti keadilan dalam transaksi, keamanan produk, dan pemberian informasi yang benar kepada konsumen.

Prinsip-prinsip dasar dalam hukum perlindungan konsumen meliputi hak atas keamanan, hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk didengar. Hak atas keamanan memastikan bahwa produk dan jasa yang beredar di pasar tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Hal ini memerlukan pengawasan ketat terhadap standar keamanan produk serta adanya mekanisme untuk penarikan produk berbahaya dari peredaran. Hak atas informasi berarti bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan tentang produk dan jasa yang mereka beli. Ini termasuk informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, serta risiko yang mungkin timbul. Hak untuk memilih menjamin bahwa konsumen memiliki akses terhadap berbagai pilihan produk dan jasa dengan harga yang kompetitif, tanpa ada praktik monopoli atau kartel yang membatasi kebebasan pasar. Terakhir, hak untuk didengar memastikan bahwa keluhan dan aspirasi konsumen diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan perlindungan konsumen.[11]

---

[11] Hamid, Abd Haris, And Mh Sh. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Vol. 1. Sah Media, 2017.

Implementasi dari hukum perlindungan konsumen membutuhkan kerjasama yang erat antara berbagai lembaga dan pemangku kepentingan. Pemerintah, melalui badan-badan yang berwenang, memiliki peran penting dalam pengawasan dan penegakan hukum. Lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) di Indonesia, misalnya, bertugas untuk memantau pelaksanaan undang-undang perlindungan konsumen dan memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah. Selain itu, organisasi non-pemerintah (NGO) dan asosiasi konsumen juga berperan aktif dalam edukasi, advokasi, dan penyelesaian sengketa konsumen. Mereka sering kali menjadi jembatan antara konsumen dan pemerintah, menyuarakan kepentingan konsumen serta membantu mereka dalam memperjuangkan hak-haknya.

Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam mendukung penegakan hukum perlindungan konsumen. Mereka harus memastikan bahwa produk dan jasa yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan.[12] Selain itu, mereka juga harus transparan dalam memberikan informasi kepada konsumen dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan. Etika bisnis yang baik serta kepatuhan

---

[12] Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, No. 1 (2016): 53-61.

terhadap regulasi perlindungan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi yang positif di pasar. Pelaku usaha yang tidak mematuhi hukum perlindungan konsumen dapat menghadapi sanksi hukum, yang tidak hanya merugikan secara finansial tetapi juga dapat merusak citra perusahaan.

Penyelesaian sengketa konsumen merupakan aspek krusial dalam hukum perlindungan konsumen. Mekanisme penyelesaian sengketa harus dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dan menyediakan solusi yang cepat serta adil.[13] Di banyak negara, terdapat lembaga penyelesaian sengketa alternatif (ADR) yang menawarkan mediasi dan arbitrase sebagai alternatif dari proses pengadilan yang sering kali memakan waktu dan biaya. Lembaga seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Indonesia, misalnya, memberikan layanan penyelesaian sengketa secara cepat dan gratis bagi konsumen. Selain ADR, sistem peradilan juga harus responsif terhadap kasus-kasus yang melibatkan pelanggaran hak konsumen, dengan hakim yang memiliki pengetahuan khusus mengenai hukum perlindungan konsumen.

---

[13] Nugroho, Susanti Adi. "Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya." (2008).

Selain aspek hukum, pendidikan konsumen merupakan elemen penting dalam memperkuat perlindungan konsumen. Konsumen yang teredukasi dengan baik lebih mampu mengenali hak-haknya dan membuat keputusan yang bijak dalam bertransaksi. Oleh karena itu, program-program edukasi konsumen harus digalakkan oleh pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan pelaku usaha. Kampanye kesadaran publik, seminar, dan kurikulum pendidikan yang mencakup materi perlindungan konsumen dapat membantu meningkatkan literasi konsumen di masyarakat.[14]

Tantangan terbesar dalam penerapan hukum perlindungan konsumen adalah menyesuaikan regulasi dengan perkembangan zaman, terutama dengan pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi. Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar, terutama melalui e-commerce dan platform digital. Ini menimbulkan tantangan baru dalam perlindungan data pribadi, keamanan transaksi online, dan pengawasan produk digital. Oleh karena itu, regulasi perlindungan konsumen harus terus berkembang untuk mengakomodasi perubahan ini. Pemerintah perlu memperbarui undang-undang dan kebijakan mereka secara berkala, serta

[14] Samosir, Agustinus. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dilakukan Badan Penyelesaian Perlindungan Konsumen." *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum* 2, No. 2 (2018): 133-142.

memperkuat kapasitas lembaga pengawas untuk mengatasi tantangan baru yang muncul.

Pada akhirnya, konsep dasar hukum perlindungan konsumen berlandaskan pada prinsip keadilan, keamanan, dan kesejahteraan konsumen. Perlindungan konsumen yang efektif bukan hanya melindungi individu dari kerugian, tetapi juga mendorong terciptanya pasar yang adil dan berkelanjutan. Ini berkontribusi pada stabilitas ekonomi dan kepercayaan publik terhadap sistem ekonomi. Dengan demikian, semua pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun konsumen itu sendiri, harus bekerja sama untuk memperkuat kerangka hukum perlindungan konsumen, memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi, dan menciptakan lingkungan pasar yang transparan dan adil.

BAB 2

Perkembangan Globalisasi dan Implikasinya terhadap Konsumen

2.1. Definisi dan dimensi globalisasi

A. Definisi Globalisasi

Meskipun banyak definisi globalisasi, konsep ini lebih tepat diartikan sebagai pertumbuhan aktivitas ekonomi yang melampaui batas politik negara atau wilayah. Ini mencakup perluasan perdagangan, investasi, dan arus modal di seluruh dunia, mengaburkan garis-garis antara pasar domestik dan internasional. Dalam konteks ini, ekonomi global menjadi semakin terintegrasi dan saling bergantung, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi negara-negara dan perusahaan di seluruh dunia. Menurut Winarno, globalisasi adalah suatu fenomena yang membuka jalan bagi masyarakat dunia untuk saling berhubungan dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Ini mencakup pertukaran budaya, pertumbuhan ekonomi yang

terintegrasi, dinamika politik yang melintasi batas negara, kemajuan teknologi yang merata, dan kesadaran lingkungan yang bersifat global. Melalui globalisasi, individu, perusahaan, dan pemerintah dari berbagai belahan dunia dapat saling terhubung, berkolaborasi, dan mempengaruhi satu sama lain. Hal ini menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan, pembelajaran, dan kerjasama lintas budaya yang lebih dalam dan berkelanjutan. [15]

Secara umum, globalisasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana interaksi dan integrasi antara individu, perusahaan, dan pemerintah dari berbagai negara meningkat melalui pertukaran ide, informasi, produk, jasa, dan teknologi.[16] Proses ini didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, pengurangan hambatan perdagangan internasional, dan meningkatnya mobilitas manusia. Globalisasi bukanlah konsep yang monolitik, tetapi terdiri dari berbagai dimensi yang saling terkait dan saling mempengaruhi.

Salah satu ciri utama globalisasi adalah meningkatnya interkoneksi ekonomi antara berbagai negara di seluruh dunia. Globalisasi ekonomi tercermin dalam pertumbuhan perdagangan internasional yang signifikan, dengan arus barang, jasa, dan modal

---

[15] Winarno, Budi. Globalisasi: Peluang Atau Ancaman Bagi Indonesia. Erlangga, Jakarta, 2008.

[16] Bhagwati, J. (2004). *In Defense Of Globalization: With A New Afterword*. Oxford University Press.

yang semakin bebas mengalir melintasi batas-batas negara. Hal ini terjadi karena penghapusan hambatan perdagangan, liberalisasi kebijakan ekonomi, dan perkembangan infrastruktur transportasi yang mempermudah mobilitas barang dan orang. Menurut seorang peneliti, Joseph Stiglitz, globalisasi ekonomi memberikan potensi besar untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan standar hidup di seluruh dunia.[17]

Globalisasi adalah fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Ada beberapa faktor yang memainkan peran penting dalam mendorong proses globalisasi yang kita saksikan hari ini.

Pertama, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi salah satu pendorong utama globalisasi.[18] Perkembangan internet, telepon seluler, dan teknologi digital lainnya telah meratakan perbedaan geografis dan memungkinkan individu, perusahaan, dan pemerintah untuk terhubung dan berinteraksi secara langsung tanpa memandang jarak fisik. Teknologi ini juga memfasilitasi pertukaran informasi, ide, dan pengetahuan secara instan, yang menjadi salah satu fondasi dari

---

[17] Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). Globalization And Its Discontents.

[18] Griswold, D. T. (2003). Globalization And Its Discontents. Cato Journal, 22(3), 566.

integrasi global yang semakin meningkat.[19] Sebagai contoh, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan individu di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman, memperkuat ikatan sosial lintas batas.

Selanjutnya, liberalisasi perdagangan internasional juga merupakan faktor penting dalam mempercepat proses globalisasi. Pengurangan hambatan perdagangan seperti tarif dan kuota telah memungkinkan aliran barang dan jasa lintas batas dengan lebih lancar, membuka pintu bagi ekspansi bisnis ke pasar global. Organisasi perdagangan internasional seperti Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization*/WTO) berperan dalam menegakkan aturan perdagangan yang adil dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang terintegrasi secara global.[20]

Selain itu, mobilitas manusia yang meningkat juga merupakan faktor yang mempengaruhi globalisasi. Migrasi internasional, baik yang disebabkan oleh pencarian peluang ekonomi, perubahan iklim, atau konflik politik, telah menciptakan masyarakat multikultural di berbagai negara. Migran membawa dengan

---

[19] Rodrik, D. (1998). Has Globalization Gone Too Far?. *Challenge*, *41*(2), 81-94.

[20] Ōmae, K. I., & Ohmae, K. (1995). *The End Of The Nation State: The Rise Of Regional Economies*. Simon And Schuster.

mereka gagasan, budaya, dan keahlian yang berbeda, yang berkontribusi pada diversifikasi dan integrasi budaya global.

Pendorong globalisasi lainnya adalah investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment*/FDI) dan integrasi pasar keuangan global. Perusahaan multinasional berinvestasi di berbagai negara untuk memanfaatkan sumber daya alam, tenaga kerja murah, dan pasar yang berkembang. Hal ini menciptakan hubungan ekonomi yang semakin kompleks antara negara-negara di seluruh dunia. Di sisi lain, integrasi pasar keuangan global memungkinkan arus modal lintas batas yang lebih cepat dan lebih besar, meskipun juga meningkatkan kerentanan terhadap krisis keuangan global.

Selanjutnya, perubahan politik dan pembentukan aliansi internasional juga dapat mempercepat proses globalisasi. Misalnya, pembentukan Uni Eropa telah membawa bersama negara-negara Eropa dalam suatu entitas politik dan ekonomi yang terintegrasi. Hal ini menciptakan pasar tunggal yang besar dan membuka pintu bagi pertumbuhan ekonomi yang terkoordinasi di seluruh benua. Di Asia, ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) juga berperan dalam memfasilitasi kerjasama regional dan integrasi ekonomi antara negara-negara anggotanya.

B. Dimensi Globalisasi

Fenomena globalisasi mencakup berbagai aspek, namun dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan ekonomi, yaitu globalisasi perdagangan, globalisasi keuangan, dan globalisasi produksi.[21] Globalisasi perdagangan merujuk pada peningkatan volume dan nilai perdagangan barang dan jasa antar negara. Ini ditandai oleh pengurangan tarif, penghapusan hambatan perdagangan, dan kemajuan dalam transportasi serta teknologi komunikasi yang mempermudah perdagangan lintas batas. Negara-negara terlibat dalam perdagangan internasional untuk memanfaatkan keunggulan komparatif mereka, meningkatkan efisiensi, dan memperluas pasar mereka.

Globalisasi keuangan mencakup integrasi pasar keuangan di seluruh dunia, memungkinkan aliran modal lintas batas yang lebih bebas dan cepat. Hal ini didorong oleh deregulasi pasar keuangan, inovasi teknologi dalam sektor perbankan dan investasi, serta peran penting lembaga-lembaga keuangan internasional.[22] Dengan meningkatnya mobilitas modal, investor dapat dengan mudah mengalokasikan dana mereka ke berbagai negara, mencari keuntungan yang lebih tinggi dan diversifikasi risiko. Namun,

---

[21] Diphayana, Wahono. Perdagangan Internasional. Deepublish, 2018.

[22] Suprijanto, Agus. "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia." Civis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan 1, No. 2 (2011).

globalisasi keuangan juga membawa tantangan, seperti meningkatnya volatilitas pasar dan risiko krisis keuangan yang dapat menyebar dengan cepat antar negara.

Globalisasi produksi merujuk pada penyebaran aktivitas produksi ke berbagai negara, yang dikenal sebagai fragmentasi produksi atau rantai nilai global. Perusahaan multinasional memanfaatkan biaya produksi yang lebih rendah, keahlian lokal, dan insentif investasi dari berbagai negara untuk mengoptimalkan proses produksi mereka.[23] Dengan demikian, produk akhir sering kali merupakan hasil dari komponen dan layanan yang diproduksi di berbagai negara. Globalisasi produksi meningkatkan efisiensi dan inovasi, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal pengelolaan rantai pasok global dan dampak sosial serta lingkungan di negara-negara tempat produksi berlangsung.

Ketiga jenis globalisasi ekonomi ini saling terkait dan bersama-sama membentuk dinamika kompleks yang mendorong pertumbuhan ekonomi global dan interkonektivitas antar negara.

1. Globalisasi perdagangan

Globalisasi perdagangan terjadi karena peningkatan signifikan dalam aktivitas perdagangan global, yang menyebabkan saling

[23] Kusuma, Aag Agung Artha, And Km Agus Satria Pramudana. "Dampak Globalisasi Pasar Dan Produksi: Ditengah Lingkungan Bisnis Nasional." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 1 (2017): 151.

ketergantungan yang semakin erat di antara berbagai bagian ekonomi dunia. Hal ini didorong oleh spesialisasi ekonomi, persaingan yang ketat antar perusahaan dan negara, serta kemajuan dalam transportasi dan komunikasi. Kecenderungan spesialisasi memungkinkan negara-negara untuk fokus pada produksi barang dan jasa di mana mereka memiliki keunggulan komparatif, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Namun, hal ini juga berdampak pada ketergantungan ekonomi yang semakin besar terhadap perdagangan internasional. Negara-negara menjadi rentan terhadap fluktuasi pasar global dan perubahan dalam permintaan internasional.[24]

Salah satu pendorong utama globalisasi perdagangan adalah teknologi yang telah merevolusi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik dalam rantai pasokan global, mempercepat arus informasi, dan mengurangi biaya transaksi. Teknologi ini juga memfasilitasi e-commerce, di mana perusahaan dapat menjual produk dan jasa ke

[24] Wulandari, Anishah, Devita Maulidia Soleha, And Rechal Wulandari. "Analisis Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional." *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, No. 1 (2023): 1160-1165.

pasar global dengan mudah.[25] Selain itu, inovasi dalam transportasi, seperti pengiriman barang yang lebih cepat dan lebih murah melalui udara dan laut, telah mempercepat pertukaran barang antar negara. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mengakses pasar baru, memperluas basis pelanggan mereka, dan meningkatkan volume perdagangan.

Selain teknologi, kebijakan perdagangan internasional yang lebih terbuka juga memainkan peran penting dalam mendorong globalisasi perdagangan. Banyak negara telah mengurangi tarif dan hambatan non-tarif melalui perjanjian perdagangan bilateral dan multilateral.[26] Organisasi seperti World Trade Organization (WTO) bekerja untuk mempromosikan perdagangan bebas dan mengurangi proteksionisme. Perjanjian perdagangan regional, seperti Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (*North American Free Trade Agreement*/NAFTA) dan Uni Eropa, juga berkontribusi pada peningkatan perdagangan di antara anggotanya dengan menghilangkan tarif dan hambatan perdagangan lainnya. Kebijakan ini menciptakan lingkungan yang

[25] Hanim, Lathifah. "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi." *Jurnal Dinamika Hukum* 11 (2011): 56-66.

[26] Diphayana, Wahono. *Perdagangan Internasional*. Deepublish, 2018.

lebih kondusif bagi pertumbuhan perdagangan internasional dan investasi asing.[27]

Namun, globalisasi perdagangan juga membawa tantangan dan risiko. Salah satu dampak utama adalah ketidaksetaraan ekonomi antara negara dan di dalam negara. Sementara beberapa negara dan perusahaan mendapatkan keuntungan besar dari perdagangan global, yang lain mungkin tertinggal.[28] Negara-negara berkembang sering menghadapi kesulitan dalam bersaing di pasar global karena kurangnya infrastruktur, teknologi, dan keahlian. Ini dapat memperburuk ketimpangan ekonomi global, di mana negara-negara kaya semakin kaya sementara negara-negara miskin tetap terbelakang.

Selain itu, globalisasi perdagangan dapat menyebabkan dislokasi industri dan kehilangan pekerjaan di sektor-sektor tertentu. Ketika perusahaan mengejar efisiensi dan mengalihkan produksi ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, pekerja di negara asal dapat kehilangan pekerjaan mereka. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pemerintah dalam mengelola dampak sosial dan ekonomi dari perdagangan global.

---

[27] Jusmadi, Rhido. "Kebijakan Perdagangan Bebas Dan Persaingan Usaha Dalam Sistem Integrasi Ekonomi." Litigasi 14, No. 1 (2013).

[28] Arifin, Sjamsul, Dian Ediana Rae, And Charles Pr Joseph. Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang Dan Tantangan Bagi Indonesia. Elex Media Komputindo, 2007.

Pemerintah perlu mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pelatihan ulang dan penempatan kembali pekerja yang terkena dampak, serta menyediakan jaring pengaman sosial untuk mengurangi dampak negatif.

Lingkungan juga menjadi korban dari globalisasi perdagangan. Peningkatan produksi dan transportasi barang di seluruh dunia meningkatkan jejak karbon dan polusi. Industri yang bergerak ke negara-negara dengan regulasi lingkungan yang lebih lemah dapat memperburuk degradasi lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu, penting bagi negara-negara untuk mengadopsi standar lingkungan yang ketat dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif terhadap planet kita.

Globalisasi perdagangan juga mempengaruhi dinamika politik dan kekuasaan global. Negara-negara yang terlibat dalam perdagangan internasional yang ekstensif sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar di panggung dunia. Mereka dapat menggunakan kekuatan ekonomi mereka untuk membentuk kebijakan global dan mempengaruhi keputusan internasional.[29] Namun, ketergantungan yang tinggi pada perdagangan internasional juga membuat negara-negara rentan terhadap

[29] Rifqi, Muhammad. "Dampak Globalisasi Perdagangan Antara Asean-5 Dan China." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 1, No. 2 (2012).

tekanan ekonomi dan politik dari mitra dagang utama mereka. Ketegangan perdagangan, seperti perang dagang antara Amerika Serikat dan China, menunjukkan bagaimana ketergantungan ekonomi dapat memicu konflik dan ketidakstabilan politik.

Di tengah semua ini, konsumen menjadi salah satu pihak yang paling diuntungkan dari globalisasi perdagangan. Mereka menikmati akses yang lebih luas ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia dengan harga yang lebih kompetitif. Pilihan yang lebih banyak dan harga yang lebih rendah meningkatkan kesejahteraan konsumen dan standar hidup. Namun, ada juga risiko terkait dengan kualitas dan keamanan produk. Produk impor mungkin tidak selalu memenuhi standar keamanan dan kualitas yang sama dengan produk domestik, yang dapat membahayakan konsumen.

Secara keseluruhan, globalisasi perdagangan adalah fenomena yang kompleks dengan dampak yang luas dan beragam. Meskipun menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan, globalisasi perdagangan juga menimbulkan tantangan signifikan yang memerlukan perhatian dan tindakan dari pemerintah, bisnis, dan masyarakat. Untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko, diperlukan kerangka kebijakan yang komprehensif yang mencakup perdagangan yang adil, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dengan pendekatan yang holistik, kita dapat

memastikan bahwa globalisasi perdagangan membawa manfaat yang berkelanjutan dan inklusif bagi semua pihak yang terlibat.

2. Globalisasi finansial

Selanjutnya globalisasi finansial, globalisasi finansial muncul sebagai hasil dari pergeseran kekuatan ekonomi dari pemerintah ke pasar global.[30] Ini terjadi ketika jumlah uang yang diperdagangkan di pasar melebihi jumlah uang yang dimiliki oleh pemerintah di seluruh dunia. Perubahan ini, terutama dipicu oleh jatuhnya sistem finansial Bretton Woods pada tahun 1971, yang sebelumnya didasarkan pada semangat intervensionisme dan pengikatan kurs mata uang terhadap emas.[31]

Sistem Bretton Woods, yang didirikan setelah Perang Dunia II, mengatur sistem moneter internasional dan membatasi fluktuasi nilai tukar mata uang dengan mengaitkannya dengan cadangan emas di Amerika Serikat. [32] Namun, pada tahun 1971, Amerika

---

[30] Resen, Putu Titah Kawitri, And Sukma Sushanti. Globalisasi: Dimensi Dan Implikasinya. Jejak Pustaka, 2022.

[31] Hokianto, Hugo Fostin, Lia Velissia, Kisnodi Fernando, Liayanti Tiono, Khenwen Herawan, And Welson Jaya. "Jatuhnya Emas Sebagai Standar Kemakmuran Suatu Negara." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, No. 1 (2023): 16-22.

[32] Bordo, M. D. (1993). The Bretton Woods International Monetary System: A Historical Overview. In *A Retrospective On The Bretton Woods System: Lessons For International Monetary Reform* (Pp. 3-108). University Of Chicago Press.

Serikat mengakhiri konversi dolar ke emas, membebaskan mata uangnya dari pegangan emas dan mengakhiri sistem Bretton Woods. Keputusan ini menjadi tonggak penting dalam globalisasi finansial, karena memungkinkan mata uang dunia untuk mengambang bebas dan nilai tukarnya ditentukan oleh pasar.

Selain itu, munculnya petrodolar juga menjadi faktor penting dalam percepatan globalisasi finansial. Setelah Perang Yom Kippur pada tahun 1973, negara-negara OPEC (*Organization of the Petroleum Exporting Countries*) menaikkan harga minyak dan menyetujui untuk menerima pembayaran hanya dalam dolar AS. Hal ini menciptakan permintaan yang besar terhadap dolar AS di pasar internasional dan mendorong bank-bank di Eropa, Jepang, dan Amerika untuk mendaur ulang petrodolar dalam bentuk pinjaman dan investasi di pasar keuangan global.

Dampak utama dari globalisasi finansial adalah meningkatnya mobilitas modal jangka pendek dan spekulasi perdagangan uang. Pasar keuangan global menjadi semakin terintegrasi, memungkinkan investor untuk dengan mudah memindahkan modal mereka di antara berbagai negara dan pasar. Hal ini menciptakan volatilitas ekonomi yang tinggi, karena arus modal dapat dengan cepat meningkat atau menurun dalam waktu singkat, tergantung pada sentimen pasar dan kejadian global.

Selain itu, spekulasi perdagangan uang juga menjadi fenomena umum dalam globalisasi finansial. Para spekulan memanfaatkan

fluktuasi nilai tukar mata uang dan perbedaan suku bunga antara negara untuk mencari keuntungan secara cepat dalam perdagangan valuta asing. Meskipun spekulasi dapat memberikan keuntungan besar bagi para pelaku pasar, hal ini juga dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi dan merugikan negara-negara yang rentan terhadap serangan spekulatif.

Selain mobilitas modal dan spekulasi, globalisasi finansial juga membawa konsekuensi sosial dan ekonomi yang signifikan. Ketidakstabilan ekonomi dan krisis keuangan yang disebabkan oleh globalisasi finansial dapat memiliki dampak yang merugikan bagi ekonomi domestik, termasuk resesi, pengangguran, dan penurunan standar hidup. Lebih lanjut, ketidaksetaraan ekonomi dapat meningkat karena keuntungan dari globalisasi finansial cenderung mengalir ke tangan segelintir investor dan lembaga keuangan besar, meninggalkan sebagian besar masyarakat dengan sedikit manfaat.

Globalisasi finansial juga memperkuat dominasi ekonomi negara-negara maju atas negara-negara berkembang. Negara-negara dengan pasar keuangan yang kuat dan infrastruktur yang matang cenderung menjadi tujuan utama investasi, sementara negara-negara yang kurang berkembang sering kali menjadi sasaran spekulasi dan volatilitas pasar. Hal ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam distribusi kekayaan global dan

memperdalam kesenjangan ekonomi antara negara-negara kaya dan miskin.

3. Globlisasi Produksi

Globalisasi produksi adalah situasi di mana perusahaan memproduksi barang di berbagai negara dengan tujuan menurunkan biaya produksi. Hal ini dilakukan karena berbagai alasan, termasuk upah tenaga kerja yang lebih rendah, tarif impor yang lebih murah, infrastruktur yang memadai, serta iklim bisnis dan politik yang kondusif.[33]

Globalisasi produksi lahir dari aktivitas perusahaan multinasional (*Multinational Corporation*/MNC) yang beroperasi melampaui batas negara untuk memaksimalkan efisiensi dan daya saing mereka. Fenomena ini dipicu oleh persaingan ekonomi yang semakin tajam, mendorong perusahaan untuk mencari akses ke bahan baku murah dan tenaga kerja di negara-negara berkembang, atau yang sering disebut sebagai dunia ketiga. Perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan perbedaan biaya produksi antar negara untuk meningkatkan keuntungan mereka.

[33] Astutik, Indah. "Pengaruh Globalisasi Ekonomi Terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia." Jurnal Pendidikan Perspektif Sosial Dan Budaya Pengaruh 2, No. 2 (2019).

Bahan mentah yang murah dan upah tenaga kerja yang rendah di negara-negara berkembang menjadi daya tarik utama, memungkinkan perusahaan untuk memproduksi barang dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan jika produksi dilakukan di negara maju.[34]

Selain itu, globalisasi produksi juga didorong oleh strategi perusahaan untuk menghindari hambatan perdagangan seperti tarif dan kuota impor.[35] Dengan mendirikan pabrik dan fasilitas produksi di negara-negara yang menjadi target pasar mereka, perusahaan multinasional dapat mengurangi biaya yang terkait dengan perdagangan internasional dan meningkatkan akses mereka ke pasar lokal. Strategi ini tidak hanya mengurangi biaya produksi dan distribusi tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Di negara maju, aktivitas produksi sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dekat dengan pasar utama mereka. Dengan

---

[34] Suprijanto, Agus. "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia." Civis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan 1, No. 2 (2011).

[35] Putri, Ray Fani Arning, And Sri Sulasmiyati Suhadak. "Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Ekspor Indonesia Komoditi Tekstil Dan Elektronika Ke Korea Selatan (Studi Sebelum Dan Setelah Asean Korea Free Trade Agreement Tahun 2011)." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 35, No. 1 (2016).

memiliki fasilitas produksi yang dekat dengan konsumen, perusahaan dapat mengurangi waktu pengiriman dan biaya logistik, serta lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar.[36] Ini juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan purna jual yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Kedekatan dengan pasar juga berarti bahwa perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dengan regulasi dan standar lokal, yang seringkali lebih ketat dibandingkan dengan negara berkembang.

Namun, globalisasi produksi tidak hanya tentang mencari biaya produksi yang lebih rendah atau menghindari hambatan perdagangan. Ini juga tentang akses ke teknologi dan inovasi. Negara-negara maju sering kali menjadi pusat penelitian dan pengembangan (R&D), di mana teknologi baru dan proses produksi yang canggih dikembangkan. Perusahaan multinasional dapat memanfaatkan keunggulan teknologi ini dengan mendirikan fasilitas R&D di negara-negara tersebut, sementara memproduksi barang di negara-negara dengan biaya rendah. Kombinasi dari R&D yang canggih dan produksi biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar global yang dinamis.

---

[36] Hanson, G. H. (2001). The Globalization Of Production. Nber Reporter Online, (Spring 2001), 12-15.

Globalisasi produksi juga menciptakan jaringan rantai pasok yang kompleks dan saling terkait di seluruh dunia. Perusahaan multinasional tidak hanya memproduksi barang di satu negara tetapi sering kali membagi proses produksi di berbagai negara untuk memanfaatkan keunggulan komparatif masing-masing. Misalnya, bahan baku mungkin diproduksi di satu negara, dirakit di negara lain, dan akhirnya dikemas dan didistribusikan dari negara ketiga. Rantai pasok global ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap tahap produksi untuk efisiensi maksimum, tetapi juga membuat mereka sangat bergantung pada stabilitas politik dan ekonomi di berbagai bagian dunia.

Sisi buruknya, globalisasi produksi dapat menimbulkan tantangan signifikan, terutama terkait dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Di negara-negara berkembang, kondisi kerja yang buruk dan upah rendah sering menjadi masalah serius, dengan banyak pekerja menghadapi eksploitasi dan pelanggaran hak asasi manusia. Selain itu, dampak lingkungan dari produksi industri yang meningkat sering kali diabaikan, mengakibatkan polusi dan degradasi lingkungan yang signifikan. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk regulasi yang lebih ketat dan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan untuk memastikan bahwa globalisasi produksi tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga melindungi pekerja dan lingkungan.

2.2. Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen

Globalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk perilaku konsumen. Dengan meningkatnya konektivitas global, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas ke produk dan layanan dari berbagai negara. Berikut adalah beberapa dampak utama globalisasi terhadap perilaku konsumen.

1. Peningkatan Keragaman Produk

Di Indonesia, banyak konsumen kini dapat membeli produk-produk dari Korea Selatan seperti kosmetik dan makanan ringan, yang populer berkat fenomena Hallyu (gelombang budaya Korea).[37] Globalisasi telah membawa konsekuensi yang signifikan terhadap peningkatan keragaman produk di pasar global. Dengan meningkatnya konektivitas antarnegara dan kemajuan dalam transportasi dan teknologi informasi, produk dari berbagai belahan dunia dapat dengan mudah masuk ke pasar lokal. Sebagai hasilnya, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas dan lebih mudah untuk memilih dari berbagai macam produk yang

[37] Suminar, Riani. "Fenomena Hallyu Di Indonesia." Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 3, No. 12 (2018): 128-137.

sebelumnya tidak tersedia atau sulit ditemukan di daerah mereka.[38]

Penelitian yang dilakukan oleh Mrak menyoroti bahwa globalisasi telah mengubah lanskap perdagangan internasional, dengan memfasilitasi pertukaran produk dan layanan antarnegara secara lebih cepat dan efisien.[39] Mereka menekankan bahwa fenomena ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bagi produsen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, produk makanan khas dari berbagai negara seperti keju Prancis, anggur Italia, dan teh Cina, sekarang lebih mudah ditemukan di supermarket di seluruh dunia.

Dalam konteks globalisasi, pertumbuhan perdagangan internasional telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keragaman produk. Perdagangan internasional telah meningkatkan spesialisasi produksi di berbagai negara, memungkinkan munculnya produk-produk khusus yang tidak

---

[38] Kustiawan, Winda, Erwan Efendi, Wahyu Candra, And Putri Rahmadhani Zein. "Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 4 (2023): 561-569.

[39] Mrak, Mojmir. Globalization: Trends, Challenges And Opportunitess For Countries In Transition. Unido, 2000.

dapat diproduksi secara efisien di negara lain.[40] Sebagai hasilnya, konsumen di seluruh dunia dapat menikmati berbagai produk yang mencerminkan kekayaan budaya dan sumber daya alam dari tempat-tempat tersebut.

Di samping itu, globalisasi juga telah membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UKM) di berbagai negara. Globalisasi telah menciptakan peluang baru bagi UKM untuk masuk ke pasar internasional melalui platform e-commerce dan jaringan perdagangan global.[41] Sebagai contoh, banyak UKM di negara-negara berkembang seperti India dan Brasil yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjual produk-produk lokal mereka ke pasar internasional, seperti kerajinan tangan dan tekstil tradisional.

Dengan meningkatnya keragaman produk di pasar global, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menimbulkan implikasi bagi perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung menjadi lebih eksploratif dan berani mencoba produk-produk baru. Penelitian oleh Malerba dkk menyoroti bahwa eksperimen

---

[40] Vijayasri, G. V. "The Importance Of International Trade In The World." International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research 2, No. 9 (2013): 111-119.

[41] Rerung, Rintho Rante. E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish, 2018.

konsumen terhadap produk-produk baru dapat meningkatkan inovasi dan kompetisi di pasar, mendorong produsen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk mereka.[42]

Namun, peningkatan keragaman produk juga dapat menyebabkan tantangan bagi produsen dan pemasar. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, produsen harus mampu membedakan produk mereka dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai hasilnya, perusahaan cenderung melakukan inovasi dalam desain produk, kualitas, dan pemasaran untuk membedakan diri mereka di pasar. Sebagai contoh, Apple telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat melalui desain produk yang inovatif dan strategi pemasaran yang kreatif, yang membedakannya dari pesaing di pasar teknologi.

Selain itu, peningkatan keragaman produk juga dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap merek. Konsumen sering kali memilih merek yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta memiliki nilai tambah yang unik. Oleh karena itu, produsen harus memahami preferensi konsumen

---

[42] Malerba, Franco, Richard Nelson, Luigi Orsenigo, And Sidney Winter. "Demand, Innovation, And The Dynamics Of Market Structure: The Role Of Experimental Users And Diverse Preferences." Journal Of Evolutionary Economics 17 (2007): 371-399.

dan menyesuaikan strategi merek mereka untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.[43]

Di sisi lain, peningkatan keragaman produk juga dapat membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi suatu negara. Menurut penelitian Nikmah dkk, perdagangan internasional yang melibatkan berbagai macam produk dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi di sektor ekonomi tertentu.[44] Sebagai contoh, industri makanan dan minuman di negara-negara seperti Prancis dan Italia telah berkembang pesat berkat perdagangan internasional yang memungkinkan produk-produk khas mereka diekspor ke pasar global.

2. Adaptasi dan Adopsi Teknologi Baru

Di negara China, platform e-commerce seperti Alibaba dan JD.com telah merubah cara konsumen berbelanja, memungkinkan mereka untuk membeli barang dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Ini mencerminkan tren global di mana konsumen semakin beralih ke belanja online. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, perdagangan elektronik telah

---

[43] Ardani, Wayan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." Jurnal Tadbir Peradaban 2, No. 1 (2022): 40-47.

[44] Nikmah, Liza Nur Khoiru, Eprinda Nurro'in Habibah, Moh Afini Maulaya, And Agus Eko Sujianto. "Perdagangan Internasional (Internasional Trade)." Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi 5, No. 6 (2024): 11-21.

menjadi salah satu pilar utama dari globalisasi ekonomi. Menurut penelitian oleh Nugraha, peningkatan penggunaan internet di Tiongkok telah secara signifikan meningkatkan penetrasi e-commerce di negara ini.[45] Platform e-commerce seperti Alibaba dan JD.com tidak hanya menawarkan berbagai macam produk dari seluruh dunia, tetapi juga menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan efisien, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan nyaman dari rumah atau di mana pun mereka berada.

Kemunculan e-commerce telah mengubah paradigma belanja konvensional di Tiongkok, di mana konsumen sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada mengunjungi toko fisik. Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2020, lebih dari 70% konsumen Tiongkok telah melakukan pembelian online setidaknya sekali dalam setahun terakhir, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang.[46] Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga yang

---

[45] Nugraha, Calista Laurinne. "Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok Di Asean Melalui Acfta Upgrading Protocol." Insignia: Journal Of International Relations 5, No. 2 (2019): 67-84.

[46] Zipser, Daniel, And Jeongmin Seong. Five Consumer Trends Shaping The Next Decade Of Growth In China. Https://Www.Mckinsey.Com/Cn/Our-Insights/Our-Insights/Five-Consumer-Trends-Shaping-The-Next-Decade-Of-Growth-In-China

kompetitif, dan pilihan produk yang lebih banyak telah menjadi daya tarik utama e-commerce bagi konsumen di Tiongkok.

Selain itu, globalisasi memfasilitasi penyebaran teknologi baru dengan cepat. Konsumen menjadi lebih terbiasa dan bergantung pada teknologi untuk berbelanja, seperti e-commerce dan pembayaran digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka pintu bagi konsumen untuk mengakses berbagai layanan dan produk secara online dengan cepat dan mudah. Misalnya, pembayaran digital telah menjadi sangat populer di Tiongkok, di mana platform pembayaran seperti Alipay dan WeChat Pay telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak konsumen. Menurut penelitian oleh Cao dkk pada tahun 2018, penggunaan pembayaran digital telah meningkat pesat di Tiongkok dalam beberapa tahun terakhir, dengan lebih dari 80% transaksi ritel yang dilakukan melalui pembayaran digital pada tahun 2018.[47]

Selain memudahkan konsumen dalam berbelanja, teknologi juga telah memberikan dampak positif bagi efisiensi dan produktivitas bisnis. Dengan adopsi teknologi informasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan proses produksi,

---

[47] Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., And Adeel, M."Exploring The Influence Of Urbanization On Pm2.5 Concentrations In China: Driving Forces And Their Implications For Human Health." Journal Of Cleaner Production 202 2018: 1036-1045.

distribusi, dan pemasaran mereka, sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan layanan yang lebih baik bagi konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Li dan Su Zhang pada tahun 2017 menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi di sektor manufaktur di Tiongkok telah meningkatkan produktivitas dan inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.[48]

3. Homogenisasi Budaya Konsumen

Globalisasi cenderung mendorong homogenisasi budaya konsumen di berbagai negara. Produk dan merek global menciptakan selera yang serupa di antara konsumen dari berbagai negara. Contohnya, fast food chain seperti McDonald's dan Starbucks telah berhasil menembus pasar di banyak negara, membuat makanan dan minuman mereka bagian dari budaya konsumsi sehari-hari di tempat-tempat tersebut.[49]

McDonald's dan Starbucks merupakan contoh nyata dari bagaimana merek global dapat mengubah pola konsumsi di

---

[48] Li, Boning, And Su Zhang. "Research On The Development Path Of China's Digital Trade Under The Background Of The Digital Economy." Journal Of Internet And Digital Economics 2, No. 1 (2022): 1-14.

[49] Eb, Gita Aprinta. "Globalisasi Budaya, Homogenisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Identitas Budaya Lokal." Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, No. 2 Desember (2023): 71-80.

berbagai negara. McDonald's, dengan waralabanya tersebar di lebih dari 100 negara, telah menjadi simbol globalisasi dan homogenisasi budaya konsumen. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1955, McDonald's telah berhasil menyesuaikan produk dan layanannya dengan preferensi lokal di berbagai negara, sementara tetap mempertahankan identitas mereknya yang kuat. Misalnya, di Jepang, McDonald's menawarkan menu seperti Teriyaki Burger dan Chicken Tatsuta, yang dirancang khusus untuk pasar Jepang yang lebih memilih rasa tradisional.[50] Demikian juga, Starbucks telah berhasil menanamkan budaya minum kopi di berbagai negara, bahkan di negara-negara yang sebelumnya tidak memiliki tradisi minum kopi yang kuat. Dengan suasana kafe yang nyaman dan variasi menu yang luas, Starbucks telah berhasil menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen di seluruh dunia.

Penelitian oleh Ritzer tahun 2011 dalam bukunya yang terkenal "The McDonaldization of Society" menggambarkan bagaimana McDonald's telah menjadi simbol homogenisasi budaya konsumen di seluruh dunia. Konsep "McDonaldization" merujuk pada proses di mana institusi dan organisasi di seluruh dunia mengadopsi prinsip-prinsip yang ditemukan dalam operasi McDonald's, seperti efisiensi, standarisasi, dan prediktabilitas. Ini

[50] Resen, Putu Titah Kawitri, And Sukma Sushanti. Globalisasi: Dimensi Dan Implikasinya. Jejak Pustaka, 2022.

mencerminkan bagaimana merek global seperti McDonald's telah berhasil menyesuaikan produk dan layanannya dengan preferensi konsumen yang semakin seragam di seluruh dunia.[51]

Namun, homogenisasi budaya konsumen juga dapat menimbulkan kekhawatiran akan hilangnya keberagaman budaya di berbagai negara. Dengan dominasi merek global seperti McDonald's dan Starbucks, makanan dan minuman tradisional lokal sering kali tersisihkan atau diadaptasi menjadi versi yang disesuaikan dengan selera global. Ini dapat mengancam keberlanjutan budaya lokal dan mengurangi kekayaan dan keunikan dari warisan budaya suatu negara. Sebagai contoh, pertumbuhan cepat restoran cepat saji global telah menyebabkan penurunan konsumsi makanan tradisional di beberapa negara, yang pada gilirannya dapat mengancam kelangsungan hidup industri makanan lokal dan memengaruhi kelestarian budaya kuliner.

Di sisi lain, homogenisasi budaya konsumen juga dapat membawa manfaat dalam hal menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen di seluruh dunia. Dengan merek global seperti McDonald's dan Starbucks, konsumen dapat menikmati produk dan layanan yang sama di mana pun mereka berada, yang

---

[51] Ritzer, George. The Mcdonaldization Of Society. 6th Ed. Thousand Oaks, Ca: Pine Forge Press, 2011.

dapat memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan. Ini juga memfasilitasi mobilitas global, di mana konsumen dapat dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan baru tanpa perlu menyesuaikan kebiasaan konsumsi mereka.

Selain merek makanan dan minuman, produk-produk global lainnya juga telah menjadi bagian integral dari budaya konsumsi di berbagai negara. Misalnya, merek pakaian dan alas kaki seperti Nike dan Adidas telah menjadi simbol gaya hidup urban di seluruh dunia. Dengan kampanye pemasaran yang kuat dan kemitraan dengan selebriti dan atlet terkenal, Nike dan Adidas telah berhasil menanamkan citra merek yang kuat dan menarik bagi konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

2.3. Tantangan Baru yang dihadapi oleh Konsumen dalam Konteks Globalisasi

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan semakin terbukanya pasar global, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan dari berbagai negara. Namun, bersama dengan berbagai keuntungan ini, globalisasi juga menghadirkan tantangan baru yang kompleks bagi konsumen. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya risiko keamanan dan kualitas produk.

Misalnya, pada tahun 2019, Indonesia dihadapkan pada kasus besar mengenai impor produk makanan dan obat-obatan yang tidak memenuhi standar kesehatan. Produk-produk tersebut ditemukan mengandung bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen.[52] Kejadian ini menyoroti pentingnya regulasi yang ketat dan pengawasan yang lebih efektif terhadap produk impor untuk melindungi konsumen dari risiko kesehatan yang serius.

A. Kebocoran Data Pribadi

Tantangan baru yang muncul dalam era globalisasi adalah perlindungan data pribadi. Dengan meningkatnya transaksi elektronik dan penggunaan teknologi digital, data pribadi konsumen menjadi aset yang sangat berharga. Pada tahun 2020, terjadi kebocoran data besar-besaran di Indonesia, yang melibatkan jutaan data pribadi pengguna layanan e-commerce dan perbankan digital.[53] Kebocoran ini mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi banyak konsumen, serta menimbulkan kekhawatiran besar mengenai privasi dan keamanan data pribadi di era digital. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah

---

[52] Bpom. "61 Miliar Rupiah Pangan Ilegal Dan Tak Penuhi Syarat Disita Pada Operasi Opson 2019. Https://Www.Pom.Go.Id/Berita/61-Miliar-Rupiah-Pangan-Ilegal-Dan-Tak-Penuhi-Syarat-Disita-Pada-Operasi-Opson-2019

[53] Kompas. "7 Kasus Kebocoran Data Yang Terjadi Sepanjang 2020. Https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/01/01/14260027/7-Kasus-Kebocoran-Data-Yang-Terjadi-Sepanjang-2020?Page=All

penting dengan memperkenalkan undang-undang perlindungan data pribadi yang lebih ketat dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan keamanan siber mereka.

Salah satu langkah konkret yang diambil oleh pemerintah adalah pengesahan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada tahun 2022. UU ini mengatur secara rinci bagaimana data pribadi harus dikumpulkan, diproses, disimpan, dan dilindungi oleh perusahaan. Dengan UU ini, konsumen memiliki hak untuk mengetahui bagaimana data mereka digunakan, meminta perbaikan atau penghapusan data yang tidak akurat, dan mendapatkan kompensasi jika terjadi pelanggaran. Contoh nyata dari implementasi UU PDP adalah kasus kebocoran data yang melibatkan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Setelah insiden tersebut, perusahaan tersebut diwajibkan untuk melakukan audit keamanan siber secara menyeluruh, mengimplementasikan langkah-langkah perlindungan yang lebih ketat, serta memberikan kompensasi kepada pengguna yang terkena dampak kebocoran data.

Selain pengesahan UU PDP, pemerintah juga bekerja sama dengan berbagai instansi terkait untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perlindungan data pribadi. Kampanye edukasi publik diluncurkan untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah yang dapat

diambil oleh konsumen untuk melindungi data mereka, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, tidak membagikan informasi pribadi secara sembarangan, dan selalu memeriksa kebijakan privasi dari layanan yang mereka gunakan. Upaya ini juga melibatkan kerjasama dengan sektor swasta, di mana perusahaan-perusahaan diwajibkan untuk melatih karyawan mereka dalam praktik keamanan siber yang baik dan mengembangkan protokol respons insiden yang efektif.

Contoh lain dari tantangan perlindungan data pribadi adalah insiden kebocoran data di sektor perbankan digital. Pada tahun 2020, salah satu bank digital terbesar di Indonesia mengalami serangan siber yang menyebabkan data pribadi nasabah, termasuk informasi keuangan, terekspos. Insiden ini menyoroti kelemahan dalam sistem keamanan siber perbankan digital dan mendorong pemerintah serta otoritas keuangan untuk mengambil tindakan lebih tegas. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kemudian mengeluarkan regulasi yang mengharuskan semua lembaga keuangan untuk meningkatkan protokol keamanan mereka, termasuk penggunaan enkripsi data yang lebih canggih, audit keamanan secara berkala, dan penilaian risiko yang lebih mendalam. Bank yang terkena dampak juga diminta untuk memperbaiki sistem keamanan mereka dan memberikan laporan kemajuan secara berkala kepada OJK.

Di era digital yang terus berkembang, perlindungan data pribadi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah dan perusahaan, tetapi juga konsumen itu sendiri. Konsumen harus lebih proaktif dalam menjaga keamanan data pribadi mereka dengan memahami risiko dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat. Misalnya, dalam penggunaan aplikasi mobile dan layanan online, konsumen harus memastikan bahwa mereka hanya mengunduh aplikasi dari sumber yang terpercaya dan selalu memperbarui perangkat lunak mereka untuk menutup celah keamanan yang mungkin ada. Selain itu, mereka juga harus skeptis terhadap email atau pesan yang mencurigakan yang meminta informasi pribadi atau tautan yang mengarahkan ke situs yang tidak dikenal.

Peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam era digital ini juga semakin krusial. BPKN harus memastikan bahwa perusahaan mematuhi UU Perlindungan Data Pribadi dan regulasi terkait lainnya. Mereka juga harus berfungsi sebagai mediator dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha terkait dengan kebocoran data pribadi. Sebagai contoh, setelah insiden kebocoran data besar-besaran pada tahun 2020, BPKN menerima ribuan pengaduan dari konsumen yang terdampak dan bekerja sama dengan perusahaan untuk memastikan bahwa masalah tersebut diselesaikan dengan adil dan transparan. BPKN juga mengeluarkan panduan kepada konsumen tentang langkah-

langkah yang harus diambil jika mereka menjadi korban kebocoran data, termasuk cara melaporkan insiden tersebut dan meminta ganti rugi.

Selain regulasi dan upaya pengawasan, inovasi teknologi juga dapat memainkan peran penting dalam melindungi data pribadi konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi blockchain untuk menyimpan data pribadi dapat meningkatkan keamanan dengan menyediakan lapisan enkripsi yang lebih kuat dan transparansi dalam proses pengelolaan data. Beberapa perusahaan teknologi di Indonesia telah mulai mengeksplorasi penggunaan blockchain untuk mengamankan data pengguna mereka, dan ini diharapkan dapat menjadi tren yang lebih umum di masa depan. Selain itu, kecerdasan buatan (AI) juga dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman siber lebih dini dan merespons insiden dengan lebih cepat, sehingga meminimalkan risiko kebocoran data.

Namun, tantangan terbesar tetap pada penegakan hukum dan peningkatan kesadaran konsumen. Meskipun regulasi telah ada, implementasi yang efektif memerlukan kerjasama yang erat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Pemerintah perlu memastikan bahwa sanksi yang diberikan kepada pelanggar cukup berat untuk memberikan efek jera, sementara perusahaan harus terus berinovasi dalam menjaga keamanan data. Di sisi lain, konsumen harus terus dididik tentang pentingnya menjaga data

pribadi mereka dan bagaimana cara melindunginya dalam setiap transaksi digital.

Keseluruhan upaya ini menunjukkan bahwa perlindungan data pribadi adalah isu yang kompleks dan multi-dimensi, yang memerlukan pendekatan holistik dan kolaboratif. Dengan adanya UU Perlindungan Data Pribadi dan langkah-langkah strategis lainnya, Indonesia berada pada jalur yang tepat untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan terpercaya bagi semua pengguna. Melalui komitmen yang kuat dari semua pihak terkait, diharapkan bahwa tantangan perlindungan data pribadi di era digital ini dapat diatasi dengan efektif, sehingga konsumen dapat merasa aman dan terlindungi dalam melakukan berbagai aktivitas online mereka.

B. Perlindungan Hak Konsumen

Globalisasi juga menantang konsumen dalam hal perlindungan hak-hak mereka. Dengan adanya perbedaan regulasi dan standar di berbagai negara, konsumen sering kali berada pada posisi yang lemah ketika berhadapan dengan masalah lintas negara. Sebagai contoh, konsumen di Indonesia yang membeli produk dari luar negeri melalui platform e-commerce internasional sering menghadapi kesulitan dalam mengajukan keluhan atau mendapatkan penggantian jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau rusak. Kasus ini seringkali tidak tertangani

dengan baik karena kurangnya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif di tingkat internasional. Untuk itu, diperlukan kerjasama internasional yang lebih kuat serta harmonisasi regulasi perlindungan konsumen di berbagai negara untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi secara global.

Sebagai contoh nyata, kasus yang melibatkan pembelian ponsel pintar dari sebuah platform e-commerce besar yang berbasis di luar negeri menunjukkan betapa rumitnya penyelesaian sengketa lintas negara. Seorang konsumen di Indonesia membeli ponsel pintar yang diiklankan dengan spesifikasi tertentu. Namun, ketika produk tiba, ponsel tersebut ternyata tidak sesuai dengan deskripsi, memiliki cacat fisik, dan tidak berfungsi dengan baik. Konsumen tersebut mengajukan keluhan kepada platform e-commerce dan penjual, namun mendapat tanggapan yang lamban dan tidak memuaskan. Setelah berbulan-bulan berkomunikasi, konsumen akhirnya hanya mendapatkan pengembalian dana sebagian dan harus menanggung biaya pengiriman barang yang mahal untuk mengembalikan produk tersebut. Kasus ini mencerminkan kelemahan dalam perlindungan konsumen di tingkat internasional, di mana mekanisme penyelesaian sengketa seringkali tidak efektif dan cenderung merugikan konsumen.

Untuk menghadapi tantangan seperti ini, kerjasama internasional menjadi sangat penting. Negara-negara perlu bekerja sama dalam merumuskan dan menerapkan standar

perlindungan konsumen yang seragam. Organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), dan Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) dapat memainkan peran kunci dalam memfasilitasi dialog dan kerjasama antar negara. Melalui forum-forum internasional ini, negara-negara dapat berbagi pengalaman, mengidentifikasi praktik terbaik, dan menyepakati langkah-langkah untuk memperkuat perlindungan konsumen secara global. Salah satu inisiatif yang dapat dikembangkan adalah pembentukan mekanisme penyelesaian sengketa lintas negara yang efisien dan transparan, yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai negara.

Harmonisasi regulasi juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan perlindungan konsumen di era globalisasi. Banyak negara memiliki regulasi perlindungan konsumen yang berbeda-beda, yang dapat menciptakan ketidakpastian dan kesulitan bagi konsumen yang terlibat dalam transaksi internasional. Dengan harmonisasi regulasi, negara-negara dapat memastikan bahwa standar perlindungan konsumen yang tinggi diterapkan secara konsisten di berbagai yurisdiksi. Sebagai contoh, Uni Eropa telah berhasil menerapkan pendekatan harmonisasi regulasi yang memastikan bahwa hak-hak konsumen dilindungi secara merata di seluruh negara anggota. Langkah serupa dapat diadopsi di

tingkat global untuk menciptakan lingkungan yang lebih adil dan aman bagi konsumen internasional.

Selain itu, peningkatan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dalam konteks transaksi internasional juga sangat penting. Edukasi konsumen harus ditingkatkan untuk memastikan bahwa mereka memahami hak-hak mereka dan tahu bagaimana cara melindungi diri mereka sendiri saat bertransaksi di platform e-commerce internasional. Pemerintah, organisasi perlindungan konsumen, dan platform e-commerce perlu bekerja sama dalam menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai hak-hak konsumen, prosedur pengajuan keluhan, dan mekanisme penyelesaian sengketa.

Platform e-commerce juga memiliki tanggung jawab besar dalam melindungi konsumen. Mereka harus memastikan bahwa penjual yang beroperasi di platform mereka mematuhi standar perlindungan konsumen yang tinggi. Ini termasuk memastikan bahwa deskripsi produk akurat, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan menawarkan mekanisme pengembalian dana dan penggantian yang adil. Beberapa platform e-commerce besar telah mulai mengambil langkah-langkah ini, tetapi masih banyak yang perlu dilakukan untuk memastikan perlindungan konsumen yang memadai di seluruh platform.

Salah satu contoh lain dari inisiatif yang dapat meningkatkan perlindungan konsumen adalah pembentukan pusat bantuan

konsumen internasional. Pusat ini dapat berfungsi sebagai titik kontak bagi konsumen yang menghadapi masalah lintas negara, menawarkan saran dan bantuan dalam mengajukan keluhan, serta membantu memfasilitasi penyelesaian sengketa. Pusat bantuan ini dapat bekerja sama dengan badan perlindungan konsumen nasional dan internasional untuk memastikan bahwa keluhan konsumen ditangani dengan cepat dan efisien.

Contoh lain dari pentingnya harmonisasi regulasi adalah kasus penarikan produk berbahaya dari pasar. Misalnya, ketika sebuah mainan anak-anak yang diproduksi di satu negara terbukti mengandung bahan berbahaya, harmonisasi regulasi memungkinkan penarikan produk tersebut dilakukan secara serentak di berbagai negara. Hal ini mencegah produk berbahaya tersebut mencapai konsumen di negara lain dan memastikan bahwa tindakan perlindungan konsumen diambil dengan cepat dan efektif. Tanpa harmonisasi regulasi, proses penarikan produk berbahaya bisa terhambat oleh perbedaan prosedur dan standar di berbagai negara, yang pada akhirnya dapat membahayakan konsumen.

Untuk mencapai semua ini, partisipasi aktif dari semua pihak terkait sangat diperlukan. Pemerintah, badan perlindungan konsumen, platform e-commerce, organisasi internasional, dan konsumen itu sendiri harus bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang aman dan adil bagi konsumen. Pemerintah perlu

memperkuat regulasi dan penegakan hukum, badan perlindungan konsumen harus meningkatkan kapabilitas mereka dalam menangani keluhan lintas negara, platform e-commerce harus menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan konsumen harus terus meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka mengenai hak-hak mereka.

C. Informasi Palsu

Selain itu, globalisasi juga menantang konsumen dalam hal informasi. Di era informasi yang serba cepat ini, konsumen sering kali dibanjiri oleh berbagai informasi mengenai produk dan layanan, yang bisa saja menyesatkan atau tidak akurat. Pada tahun 2022, sebuah studi menemukan bahwa banyak konsumen di Indonesia yang tertipu oleh iklan palsu di media sosial yang menawarkan produk kesehatan dengan klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah. Kejadian ini menunjukkan perlunya edukasi konsumen yang lebih baik serta pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan dan klaim produk di media digital. Pemerintah dan organisasi perlindungan konsumen perlu bekerja sama untuk meningkatkan literasi digital dan kritis di kalangan konsumen, agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan bijak dalam membeli produk dan layanan.

Salah satu contoh nyata dari masalah ini adalah kasus produk suplemen kesehatan yang viral di media sosial pada tahun 2022. Produk ini mengklaim dapat menyembuhkan berbagai penyakit

kronis, mulai dari diabetes hingga kanker, tanpa memerlukan dukungan medis konvensional. Iklan tersebut menyebar luas melalui platform seperti Instagram dan Facebook, menggunakan testimoni palsu dari orang-orang yang mengaku sembuh setelah menggunakan produk tersebut. Banyak konsumen, terutama mereka yang putus asa mencari alternatif penyembuhan, terjebak oleh klaim-klaim ini dan membeli produk tersebut tanpa berkonsultasi dengan tenaga medis profesional. Hasilnya, tidak hanya uang yang terbuang, tetapi kesehatan mereka pun terancam karena meninggalkan pengobatan yang telah direkomendasikan oleh dokter.

Kejadian seperti ini menegaskan pentingnya peran pemerintah dan organisasi perlindungan konsumen dalam melindungi masyarakat dari informasi yang menyesatkan. BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) harus memperketat regulasi dan pengawasan terhadap iklan digital. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memperkenalkan kebijakan yang mewajibkan verifikasi klaim produk sebelum iklan tersebut diizinkan untuk tayang. Selain itu, platform media sosial juga harus turut serta dalam mengawasi dan menindak akun-akun yang menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan.

Selain pengawasan yang lebih ketat, edukasi konsumen juga menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan globalisasi informasi. Program edukasi yang sistematis dan berkelanjutan perlu dirancang untuk meningkatkan literasi digital di kalangan konsumen. Pendidikan ini tidak hanya mencakup cara mengenali informasi yang valid dan terpercaya, tetapi juga mengajarkan keterampilan berpikir kritis yang penting dalam menilai klaim-klaim yang ditemukan secara online. Misalnya, konsumen harus diajari untuk selalu memeriksa sumber informasi, mencari ulasan dari berbagai sumber independen, dan berkonsultasi dengan profesional yang berkompeten sebelum membuat keputusan pembelian.

Contoh program edukasi yang berhasil adalah kampanye "Cerdas Berbelanja Online" yang diluncurkan oleh BPKN pada tahun 2023. Kampanye ini melibatkan serangkaian seminar, workshop, dan materi edukatif yang disebarluaskan melalui berbagai platform, termasuk media sosial, televisi, dan radio. Program ini juga bekerja sama dengan sekolah dan universitas untuk memasukkan literasi digital dan konsumen ke dalam kurikulum pendidikan. Hasilnya, survei menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka serta kemampuan mereka untuk mengidentifikasi iklan yang menyesatkan.

Selain itu, penting juga untuk mempromosikan platform-platform yang menyediakan informasi yang terverifikasi dan berkualitas. Situs web pemerintah seperti BPOM, serta organisasi non-pemerintah yang fokus pada kesehatan dan keselamatan konsumen, perlu didukung untuk menjadi sumber informasi utama yang dapat diandalkan oleh konsumen. Kolaborasi dengan media massa juga penting untuk memastikan bahwa informasi yang benar dan akurat bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, perusahaan juga harus berperan aktif dalam menjaga etika dan transparansi dalam beriklan. Kode etik periklanan harus ditegakkan dengan tegas, dan perusahaan yang terbukti melanggar aturan ini harus diberikan sanksi yang sesuai. Contoh nyata dari penerapan kode etik ini bisa dilihat dari tindakan Asosiasi Periklanan Indonesia yang pada tahun 2023 memboikot sebuah perusahaan kosmetik yang berulang kali mempublikasikan iklan dengan klaim yang tidak terbukti. Langkah ini tidak hanya menunjukkan komitmen industri terhadap praktik bisnis yang adil dan transparan, tetapi juga memberikan efek jera bagi perusahaan lain yang mungkin berniat untuk melakukan hal serupa.

Perlindungan konsumen juga membutuhkan dukungan dari seluruh ekosistem, termasuk akademisi dan peneliti yang bisa memberikan data dan analisis yang mendalam mengenai tren dan pola konsumsi di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh

universitas dan lembaga penelitian bisa menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi perlindungan konsumen yang efektif. Misalnya, penelitian mengenai pola perilaku konsumen di media sosial bisa membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat konsumen rentan terhadap iklan menyesatkan, sehingga intervensi yang tepat bisa dirancang dan diterapkan.

Tidak kalah pentingnya adalah peran konsumen itu sendiri dalam menjaga diri mereka dari informasi yang menyesatkan. Konsumen harus lebih proaktif dalam mencari informasi yang benar dan tidak mudah percaya pada klaim yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Komunitas konsumen dan forum diskusi online bisa menjadi wadah bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk dan layanan. Dengan saling mendukung dan berbagi informasi yang akurat, konsumen bisa menjadi lebih kuat dalam menghadapi tantangan globalisasi informasi.

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadirkan oleh globalisasi, peran pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen itu sendiri sangatlah penting. Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pengawasan untuk melindungi konsumen, serta mendukung pelaku usaha lokal dalam beradaptasi dengan persaingan global. Pelaku usaha perlu mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan etis, serta transparan dalam operasinya.

Sementara itu, konsumen harus lebih kritis dan bijak dalam membuat keputusan pembelian, serta aktif dalam menuntut hak-hak mereka dan mendorong perubahan positif di pasar.

Secara keseluruhan, tantangan baru yang dihadapi oleh konsumen dalam konteks globalisasi memerlukan pendekatan yang holistik dan kolaboratif. Dengan kerjasama yang baik antara semua pihak, diharapkan bahwa tantangan-tantangan ini dapat diatasi dengan efektif, sehingga konsumen dapat menikmati manfaat dari globalisasi tanpa mengorbankan keamanan, hak, dan kesejahteraan mereka. Globalisasi memang membawa perubahan yang cepat dan dinamis, namun dengan kesiapan dan respon yang tepat, tantangan-tantangan ini dapat diubah menjadi peluang untuk menciptakan pasar yang lebih adil, berkelanjutan, dan beretika.

BAB 3

Hukum Perlindungan Konsumen

Di era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, interaksi antara produsen dan konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen sebagai pihak yang mengonsumsi barang dan jasa memiliki hak-hak yang perlu dilindungi dari tindakan yang merugikan. Hukum perlindungan konsumen hadir sebagai perangkat penting yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen, serta memastikan bahwa hak-hak konsumen terjamin dan dilindungi secara hukum.

Perlindungan konsumen tidak hanya penting bagi kesejahteraan individu tetapi juga berpengaruh terhadap perekonomian secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa aman dan terlindungi, mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, jika hak-hak konsumen diabaikan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan yang

berdampak negatif pada pasar dan menghambat pertumbuhan ekonomi.

Oleh karena itu, penting bagi setiap negara untuk memiliki kerangka hukum yang kuat dan jelas dalam melindungi hak-hak konsumen. Di Indonesia, upaya untuk melindungi konsumen diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen, meningkatkan kesadaran dan kemampuan konsumen untuk melindungi dirinya sendiri, serta mendorong para pelaku usaha untuk bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya.

Namun, meskipun regulasi yang ada sudah cukup komprehensif, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran hukum di kalangan konsumen dan pelaku usaha. Banyak konsumen yang masih belum memahami hak-hak mereka, sehingga seringkali mereka tidak menyadari ketika hak-hak tersebut dilanggar. Di sisi lain, masih terdapat pelaku usaha yang tidak sepenuhnya mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, baik karena ketidaktahuan maupun dengan sengaja.

Untuk mengatasi masalah ini, peran aktif pemerintah dan berbagai lembaga terkait sangat diperlukan. Edukasi dan sosialisasi mengenai hukum perlindungan konsumen harus terus ditingkatkan agar konsumen lebih memahami hak-hak mereka

dan berani untuk memperjuangkannya. Selain itu, pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar aturan harus diperketat untuk memberikan efek jera dan memastikan kepatuhan.

3.1. Definisi Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam berbagai artikel, terdapat minimal dua istilah yang berkaitan dengan hukum yang menyoroti peran konsumen, yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Meskipun istilah-istilah tersebut sudah umum, masih belum jelas secara tepat apa yang termasuk dalam cakupan keduanya.

Dikarenakan posisi yang lemah dari konsumen, penting bagi hukum untuk melindunginya. Salah satu karakteristik utama dari hukum adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat, sehingga sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang yang sulit dipisahkan dan dibatasi.

Az. Nasution mengungkapkan bahwa ada perbedaan mendasar antara perlindungan konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen secara keseluruhan. Hukum konsumen meliputi prinsip-prinsip dan aturan-aturan yang mengatur interaksi dan masalah-masalah antara berbagai pihak terkait

barang dan/atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.[54] Di sisi lain, hukum perlindungan konsumen fokus pada aturan-aturan hukum yang melindungi konsumen dalam interaksinya dengan penyedia barang dan/atau jasa. Ini menandakan bahwa hukum konsumen memiliki cakupan lebih luas, mencakup berbagai aspek hukum yang melibatkan kepentingan konsumen, termasuk cara mempertahankan hak-hak konsumen dari gangguan pihak lain.

Az. Nasution mengemukakan bahwa hukum konsumen bertujuan untuk menangani hubungan dan masalah konsumen di mana para pihak memiliki posisi seimbang dalam aspek sosial ekonomi, daya saing, dan pendidikan. Meskipun tidak selalu sempurna, hukum ini memungkinkan kedua belah pihak untuk lebih efektif dalam mempertahankan dan menegakkan hak-hak mereka yang sah. Hukum perlindungan konsumen menjadi sangat penting ketika ada ketidakseimbangan antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu masalah hukum atau sosial. Secara keseluruhan, baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen fokus pada hal yang sama, yaitu melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen.[55]

Dalam bahasan hukum perlindungan konsumen, kita perlu mengetahui siapa saja pihak yang terlibat di dalamnya. Pihak yang

---

[54] Nasution, Az. "Perlindungan Konsumen: Tinjauan Singkat Uu Nomor 8/1999-Ln 1999 No. 42." Jurnal Hukum & Pembangunan 32 (2002).

[55] Ibid.

terlibat tersebut paling tidak terdiri dari dua pihak, yaitu konsumen dan pelaku usaha.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai individu yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dengan penekanan bahwa barang atau jasa tersebut tidak diperdagangkan. Definisi ini juga ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menjelaskan konsumen sebagai individu yang menggunakan barang atau jasa baik untuk kebutuhan pribadi maupun orang lain.

Namun demikian, pengertian konsumen menurut UUPK secara umum dapat terbagi dalam 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/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha; dan

3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/ atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara khusus mengacu pada perlindungan terhadap konsumen akhir. Artinya, UUPK secara jelas mengatur perlindungan bagi konsumen akhir, yang merupakan konsumen langsung yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ketika istilah "konsumen" digunakan dalam UUPK atau dalam peraturan-peraturan terkait lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, maka yang dimaksudkan secara khusus adalah konsumen akhir, bukan pihak-pihak lain dalam rantai distribusi atau pemasaran.

Dalam konteks konsumen, penting untuk memahami bahwa istilah tersebut mengacu pada individu atau entitas yang tidak bertujuan untuk memperdagangkan barang atau jasa yang mereka konsumsi, melainkan untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri sebagai konsumen akhir. Ini menjadi perbedaan dengan konsumen antara, yang merupakan pihak yang terlibat dalam proses distribusi atau pertukaran barang atau jasa sebelum mencapai konsumen akhir. Konsumen dapat mencakup berbagai peran seperti pembeli barang atau jasa, anggota keluarga, peminjam, pelanggan, atau bahkan pasien dalam konteks layanan

kesehatan. Di sisi lain, pelaku usaha, yang sering disebut sebagai pengusaha, adalah pihak yang terlibat dalam aktivitas produksi, distribusi, atau penjualan barang atau jasa. Konsep ini didefinisikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang memberikan penjelasan bahwa pelaku usaha sebagai berikut:

> *"Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".*

Pelaku usaha memiliki peranan sentral dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, di mana mereka memiliki tanggung jawab utama untuk menyediakan produk atau layanan yang aman, layak, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia, pelaku usaha diwajibkan memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Informasi yang harus disediakan mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keamanan, manfaat, harga, serta syarat dan ketentuan yang relevan. Pentingnya integritas dan kejujuran dalam transaksi bisnis juga ditekankan, di mana pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk terlibat dalam praktik-praktik seperti penipuan, penyesatan, atau manipulasi informasi yang berpotensi merugikan konsumen.

Selain memberikan informasi yang jujur, pelaku usaha juga diharapkan untuk bertanggung jawab atas kesesuaian produk atau layanan dengan standar yang dijanjikan. Jika terjadi cacat atau ketidaksesuaian, mereka harus bertanggung jawab atas hal tersebut, termasuk memberikan kompensasi atau penggantian kepada konsumen yang terdampak. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga legal bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa konsumen dilayani dengan baik dan tidak dirugikan dalam proses transaksi.[56]

Rahayu mengidentifikasi tiga kelompok pengusaha yang berperan dalam perekonomian, terdiri dari investor, produsen, dan distributor. Investor adalah pihak yang menyediakan dana untuk membiayai berbagai kegiatan usaha, termasuk perbankan, leasing, dan sumber pendanaan lainnya. Sementara itu, produsen merupakan pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa, seperti restoran, perusahaan konveksi, pengembang perumahan, dan sejenisnya. Selain itu, distributor adalah kelompok yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan atau menjual barang dan jasa kepada konsumen, seperti bisnis ritel dan pelayanan kesehatan. Setiap kelompok ini memiliki peran khas dalam rantai nilai ekonomi, memberikan kontribusi yang penting bagi

---

[56] Rusli, Tami. "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Pranata Hukum 7, No. 1 (2012).

pertumbuhan dan keberlangsungan ekonomi secara keseluruhan.[57]

Setiap pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mendengar pendapat dan keluhan konsumen, serta menanggapinya secara tepat dan tanggap. Mereka harus memberikan respon yang cepat dan efektif terhadap keluhan-keluhan konsumen, serta berusaha untuk menyelesaikan sengketa secara damai dan adil.[58] Hal ini penting untuk menjaga hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen, serta untuk membangun reputasi yang baik bagi perusahaan.

3.2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

a. Asas Perlindungan Konsumen

Di Indonesia, perlindungan konsumen didasarkan pada sejumlah asas dan tujuan yang mengarahkan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Asas dan tujuan ini menjadi landasan utama dalam pembentukan kerangka hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban dalam interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Tujuan utama dari upaya perlindungan konsumen adalah

---

[57] Rahayu, T. Puji. Pelaku Kegiatan Ekonomi. Alprin, 2020.

[58] Rahmawati, Ema, And Lastuti Abubakar. "Peranan Penyelesaian Sengketa Pasar Modal: Suatu Tinjauan Atas Perkara Perdata Terkait Transaksi Repo." *Jurnal Bina Mulia Hukum* 4, No. 1 (2019): 130-149.

untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dengan menjamin kualitas, keamanan, dan keandalan barang atau jasa yang mereka konsumsi. Selain itu, perlindungan konsumen juga bertujuan untuk mempertahankan keseimbangan kekuatan antara konsumen dan pelaku usaha, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan menyediakan keadilan dalam hubungan konsumen. Asas-asas ini memberikan pedoman bagi perumusan kebijakan serta pelaksanaan perlindungan konsumen yang efektif dan efisien.[59]

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 2 menegaskan bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang sejalan dengan arah pembangunan nasional. Asas-asas tersebut meliputi keberpihakan pada konsumen yang lemah, prinsip keadilan, kepatutan, keterbukaan, dan kepentingan umum. Dengan mengacu pada asas-asas ini, pemerintah dan lembaga terkait bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perlindungan konsumen, termasuk melalui penyuluhan, penegakan hukum, dan pembentukan regulasi yang sesuai.

Melalui kerangka kerja yang kokoh berdasarkan asas-asas dan tujuan tersebut, diharapkan perlindungan konsumen dapat

---

[59] Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." Jurnal Ilmiah Advokasi 4, No. 1 (2016): 53-61.

diimplementasikan secara efektif dan efisien di seluruh sektor ekonomi. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa, sementara pelaku usaha juga diimbangi dengan kewajiban yang jelas dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk melindungi kepentingan konsumen.

1. *Asas Manfaat*

Maksud dari asas ini adalah untuk menegaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen harus menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Ini mencakup berbagai langkah seperti penyediaan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen, penerapan standar kualitas yang tinggi dalam produksi barang atau jasa, serta penyelesaian sengketa yang efektif dan adil.[60]

Dalam konteks ini, upaya perlindungan konsumen tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan, tetapi juga untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat beroperasi dalam lingkungan yang stabil dan berkelanjutan. Ketika konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan dihargai hak-haknya, mereka akan lebih

[60] Ibid.

percaya dan loyal terhadap pelaku usaha tersebut. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pelaku usaha dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, penjualan, dan reputasi perusahaan.

Di sisi lain, pelaku usaha juga diuntungkan dengan keberadaan konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen yang teredukasi cenderung membuat keputusan yang lebih cerdas dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat meningkatkan efisiensi dalam alokasi sumber daya, mengurangi risiko pengembalian barang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Asas Keadilan*

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Dengan demikian, setiap individu, tanpa memandang latar belakang atau status sosialnya, memiliki akses yang sama terhadap perlindungan hukum dalam konteks transaksi konsumen.[61]

---

[61] Indrawati, Nanda. "Penerapan Asas Keadilan Dalam Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Dan Perlindungan Konsumen Pt. Asuransi Wahana Tata." Jurnal Ilmu Hukum (2014): 1-19.

Partisipasi aktif dari semua pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha, sangat penting untuk mencapai tujuan perlindungan konsumen. Konsumen perlu memahami hak-hak mereka dan berani untuk memperjuangkannya, sedangkan pelaku usaha harus mematuhi kewajiban mereka secara jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, tercipta lingkungan yang saling menghormati dan mendukung, di mana konflik dapat dihindari atau diselesaikan dengan adil dan damai.

Asas partisipasi ini juga mencerminkan semangat demokrasi yang mendasari sistem hukum perlindungan konsumen. Dalam demokrasi, partisipasi aktif dari seluruh anggota masyarakat dianggap penting untuk menciptakan keadilan dan kesetaraan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi ekonomi. Dengan demikian, asas ini memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa perlindungan konsumen dapat dijalankan secara efektif dan merata bagi semua pihak yang terlibat.

3. Asas Keseimbangan

Asas tersebut bertujuan untuk menciptakan keseimbangan yang seimbang antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dari segi materiil maupun spiritual. Dalam konteks material, asas ini mengacu pada upaya untuk menjaga adanya kesetaraan kekuatan antara konsumen,

pelaku usaha, dan pemerintah dalam lingkup ekonomi. Ini berarti bahwa perlindungan konsumen harus menciptakan kerangka kerja yang memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap produk atau jasa yang berkualitas dan aman, sementara pelaku usaha tetap dapat menjalankan usahanya secara adil dan berkelanjutan, serta pemerintah dapat mengawasi dan mengatur pasar dengan efektif.[62]

Selain itu, asas ini juga mencakup dimensi spiritual, yang mengacu pada perlindungan terhadap martabat, integritas, dan kehormatan konsumen. Perlindungan konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek material seperti kualitas produk atau jasa, tetapi juga melibatkan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sebagai individu yang memiliki nilai dan martabat yang harus dihormati. Ini termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan, hak untuk mendapatkan perlakuan yang adil dan hormat dari pelaku usaha, serta hak untuk mendapatkan kompensasi jika hak-hak mereka dilanggar.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang

[62] Ibid.

dikonsumsi atau digunakan. Dalam konteks ini, keamanan dan keselamatan meliputi berbagai aspek, seperti kesehatan, keamanan, dan privasi konsumen. Konsumen memiliki hak untuk merasa aman dan terlindungi saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, tanpa khawatir akan risiko yang membahayakan kesehatan atau keselamatan mereka.[63]

Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan, serta tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen. Hal ini mencakup pengujian produk secara menyeluruh sebelum dipasarkan, pemberian informasi yang jelas mengenai risiko penggunaan produk, serta tindakan pencegahan lainnya untuk mengurangi risiko kerusakan atau kecelakaan yang mungkin terjadi.

Dalam hal produk atau jasa tertentu memiliki potensi risiko bagi kesehatan atau keselamatan konsumen, pelaku usaha wajib memberikan peringatan yang jelas dan terbaca tentang risiko tersebut. Konsumen memiliki hak untuk memahami risiko yang terkait dengan produk atau jasa yang

---

[63] Tambuwun, Tyrsa Tesalonika. "Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Dalam Perlindungan Konsumen Yang Mengandung Zat Berbahaya." Lex Privatum 8, No. 4 (2020).

mereka gunakan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan bertanggung jawab.

5. *Asas Kepastian Hukum*

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Dengan adanya asas ini, diharapkan tercipta suatu lingkungan yang kondusif bagi pelaku usaha untuk beroperasi dengan mematuhi aturan dan tanggung jawabnya terhadap konsumen. Sebaliknya, konsumen juga diuntungkan dengan mendapatkan perlakuan yang adil dan hak-hak yang terjamin sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.[64]

Penerapan asas keadilan ini juga mengacu pada prinsip bahwa setiap individu, tanpa terkecuali, memiliki hak yang sama dalam mendapatkan perlakuan yang adil dan layak dalam setiap transaksi konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha harus memperlakukan semua konsumen dengan sama, tanpa membedakan berdasarkan ras, agama, gender, atau faktor lainnya. Seiring dengan itu, konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi

[64] Siregar, Sutan Pinayungan. "Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." Journal Of Law, Administration, And Social Science 4, No. 2 (2024): 228-233.

jika hak-hak mereka dilanggar atau jika mereka mengalami kerugian akibat tindakan pelaku usaha yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen.

Oleh karena itu, asas keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen tidak hanya penting bagi menjaga keseimbangan dan keadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai landasan bagi terciptanya kepastian hukum yang merupakan prasyarat utama bagi terwujudnya sistem hukum yang berfungsi dengan baik. Sehingga, upaya perlindungan konsumen yang didasarkan pada asas keadilan diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi konsumen, serta memperkuat fondasi hukum yang kokoh dalam menjaga stabilitas dan keadilan dalam masyarakat.

b. Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 3, tujuan perlindungan konsumen diuraikan dengan jelas. Pertama, tujuan tersebut mencakup peningkatan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri, menempatkan mereka dalam posisi yang lebih berdaya dalam menghadapi pasar. Selanjutnya, tujuannya juga adalah untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen

dengan cara menghindari mereka dari dampak negatif pemakaian barang/jasa yang merugikan. Selain itu, tujuan perlindungan konsumen mencakup pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak mereka sebagai konsumen, yang didukung oleh sistem yang jelas dalam memberikan perlindungan hukum dan akses informasi yang transparan. Selain itu, tujuan tersebut juga mencakup kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen, dengan harapan dapat menumbuhkan sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha. Terakhir, tujuan perlindungan konsumen melibatkan peningkatan kualitas barang/jasa yang tidak hanya menjamin kelangsungan usaha produksi, tetapi juga kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, UUPK bertujuan untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang sehat dan berkelanjutan, di mana konsumen dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara adil dan berdaya.

3.3. Perkembangan Gerakan Perlidungan Konsumen di Indonesia

Pada dekade 1970-an, masalah perlindungan konsumen di Indonesia mulai menarik perhatian, terutama dengan pendirian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan Mei

1973. YLKI menjadi wadah penting dalam menyuarakan gagasan perlindungan konsumen melalui berbagai kegiatan seperti pendidikan, penelitian, pengujian, pengaduan, dan publikasi media.[65] Saat itu, kesadaran akan hak-hak konsumen secara luas disebarkan kepada masyarakat.

Meskipun saat YLKI berdiri, politik Indonesia diwarnai oleh kampanye pendorong penggunaan produk dalam negeri, namun seiring berjalannya waktu, perhatian terhadap perlindungan konsumen beralih ke jalur hukum resmi. Fokusnya pun bergeser pada memberikan bantuan konkret kepada masyarakat atau konsumen.

Dekade 1980-an menyaksikan upaya yang lebih terorganisir dan berkelanjutan dalam mewujudkan undang-undang tentang perlindungan konsumen. Selama bertahun-tahun, berbagai gerakan dan perjuangan dilakukan. Namun, pada masa Orde Baru, pengesahan Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen (RUUPK) terus ditunda, karena kurangnya keberpihakan dan dukungan dari Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).[66]

---

[65] Nugroho, Agung. "Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan Yang Menyesatkan." Lex Jurnalica 11, No. 2 (2014): 18086.

[66] Hamid, Abd Haris, And Mh Sh. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Vol. 1. Sah Media, 2017.

Hasilnya, proses legislatif untuk mengesahkan undang-undang perlindungan konsumen menjadi berlarut-larut dan tertunda-tunda, mencerminkan tantangan politik dan kebijakan yang melingkupi pembahasan isu perlindungan konsumen di Indonesia.

Baru pada era reformasi, keinginan terwujudnya UUPK bisa terpenuhi. Pada masa pemerintahan BJ Habibie, tepatnya tanggal 20 April 1999, RUUPK secara resmi disahkan sebagai UUPK. Dengan adanya UUPK, jaminan atas perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia diharapkan bisa terpenuhi dengan baik. Masalah perlindungan konsumen kemudian ditempatkan kedalam koridor suatu sistem hukum perlindungan konsumen, yang merupakan bagian dari sistem hukum nasional

Pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Indonesia telah mengesahkan dan mengundangkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang Perlindungan Konsumen ini diharapkan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak-hak dan kewajiban-kewajibannya yang dimiliki terhadap pelaku usaha. Sebagaimana tertera dalam konsiderans Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta

menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab.[67]

Urusan perlindungan konsumen ternyata sangat beragam dan begitu pelik. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada suatu keadaan untuk memilih yang terbaik bagi dirinya, melainkan juga pada keadaan tidak dapat memilih karena adanya praktek "monopoli" oleh satu atau lebih pelaku usaha atas kebutuhan utama/vital konsumen dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Berbagai penguasaan atau monopoli atas kepentingan-kepentingan yang meliputi hajat hidup orang banyak oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sedikit banyak turut memperburuk pengejawantahan hak-hak konsumen dalam praktek.

Konsumen seringkali dihadapkan pada persoalan ketidak-mengertian dirinya ataupun ketidak-jelasan akan pemanfaatan, penggunaan maupun pemakaian barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, karena kurang atau terbatasnya informasi yang disediakan. Selain itu, konsumen juga seringkali dihadapkan pada bargaining position yang sangat tidak seimbang (posisi konsumen sangat lemah dibanding pelaku usaha). Hal tersebut tercermin dalam perjanjian baku yang sudah disiapkan

---

[67] Yudi, Monareh Regina Merine. "Peranan Lembaga Penjamin Simpanan Dalam Melindungi Nasabah Bank Menurut Uu No. 7 Tahun 2009." Lex Privatum 4, No. 3 (2016).

secara sepihak oleh pelaku usaha dan konsumen harus menerima serta menandatanganinya tanpa bisa ditawar-tawar lagi atau "*Take it or leave it*".

Berdasarkan kondisi tersebut, upaya pemberdayaan konsumen menjadi sangat penting. Namun, pemberdayaan konsumen akan sulit terwujud jika kita mengharapkan kesadaran pelaku usaha terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan sebesarbesarnya dengan modal sekecil-kecilnya. Artinya, dengan pemikiran umum seperti itu sangat mingkin konsumen akan dirugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya UUPK yang mengatur perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha. UUPK justru bisa mendorong iklim usaha yang sehat serta mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dengan menyediakan barang/jasa yang berkualitas. Dalam penjelasan umum UUPK disebutkan bahwa dalam pelaksanaannya akan tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah.

BAB 4

Konsumen dan Pelaku Usaha

4.1. Konsumen

Sebagai pengguna barang atau jasa, konsumen memiliki serangkaian hak dan tanggung jawab yang perlu dipahami. Penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang baik tentang hak-hak mereka agar dapat bertindak secara kritis dan independen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk secara spontan menyadari jika ada tindakan yang tidak adil terhadap mereka, dan mengambil langkah-langkah lebih lanjut untuk memperjuangkan hak-hak mereka. Ini berarti konsumen tidak akan diam saja ketika menemukan bahwa hak-hak mereka telah dilanggar oleh pelaku usaha. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tidak hanya mengatur hak dan kewajiban konsumen, tetapi juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Namun, terlihat bahwa hak yang diberikan kepada konsumen, seperti yang tercantum dalam Pasal 4, lebih melimpah dibandingkan dengan

hak yang diberikan kepada pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 6. Begitu juga, kewajiban pelaku usaha, sesuai Pasal 7, lebih banyak dibandingkan dengan kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 5.

A. Hak Konsumen

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen antara lain :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; Hukum Perlindungan Konsumen.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari sembilan hak konsumen yang disebutkan, jelas bahwa aspek kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen menjadi fokus utama dalam upaya perlindungan konsumen. Selain itu, pentingnya informasi yang jujur dan transparan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen juga ditekankan. Jika terjadi pelanggaran atau penyimpangan yang merugikan konsumen, maka konsumen berhak untuk didengar, diberikan advokasi, bimbingan, perlakuan yang adil, serta mendapatkan kompensasi dan ganti rugi yang sesuai.

Hak-hak konsumen tersebut sebenarnya bersumber dari hak-hak dasar umum yang diakui secara internasional. Hak dasar tersebut pertama kali dikemukakan oleh Presiden AS John F. Kennedy, di depan Konggres AS pada tanggal 15 Maret 1962 tentang *"A Special Message for the Protection of Consumer Interest"* atau yang lebih dikenal dengan istilah "Deklarasi Hak Konsumen"

(*Declaration of Consumer Right*).[68] Deklarasi tersebut menghasilkan empat hak dasar konsumen (*the four consumer basic right*) yang meliputi hak-hak sebagai berikut:

1. *The right to safe products*: hak untuk mendapatkan produk yang aman;
2. *The right to be informed about products*: hak untuk mendapatkan informasi tentang produk;
3. *The right to definite choices in selecting products*: hak untuk memilih produk yang dikehendaki;
4. *To be heard regarding consumer interests*: hak untuk didengar pendapat/ keluhannya.

B. Kewajiban Konsumen

Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai kewajiban konsumen. Ini mencakup berbagai aspek yang harus dipatuhi oleh konsumen dalam interaksi mereka dengan produk dan layanan. Kewajiban konsumen antara lain:

[68] Kennedy, John F. "Special Message To The Congress On Protecting The Consumer Interest." Public Papers Of The Presidents Of The United States 93 (1962): 236.

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/ atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban tersebut ditujukan untuk memastikan bahwa konsumen dapat merasakan manfaat maksimal dari perlindungan dan jaminan hukum yang diberikan. Ini adalah bagian dari upaya untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang adil dan tepat kepada layanan dan produk, serta melindungi mereka dari praktik-praktik yang merugikan.

Terdapat beberapa aspek yang berkaitan dengan konsumen dalam hukum perlindungan konsumen, antara lain:

1. Aspek Hukum Keperdataan

Yang dimaksud Hukum Perdata yakni dalam arti luas, termasuk Hukum Perdata, Hukum Dagang serta kaidah-kaidah keperdataan yang termuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan lainnya. Kesemuanya itu baik hukum perdata tertulis maupun Hukum Perdata tertulis maupun Hukum Perdata tidak tertulis (Hukum Adat). Aspek keperdataan yang dimaksud yaitu segala

yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban konsumen yang bersifat keperdataan.[69] Beberapa hal yang dinilai penting dalam hubungan konsumen dan penyediaan barang dan atau jasa (pelaku usaha) antara lain:

a. Hal-hal yang berkaitan dengan Informasi

Hak atas informasi memiliki signifikansi yang besar dalam konteks perlindungan konsumen. Informasi yang tepat dan jelas sangat penting bagi konsumen karena dapat mencegah terjadinya cacat produk, seperti cacat instruksi atau informasi yang tidak memadai. Dengan memiliki akses terhadap informasi yang akurat, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta menghindari kerugian yang mungkin timbul akibat penggunaan yang salah. Ini menggarisbawahi pentingnya hak atas informasi yang benar dalam mengamankan kepentingan konsumen dalam transaksi ekonomi.[70]

Bagi konsumen, informasi mengenai barang dan jasa adalah suatu kebutuhan pokok sebelum melakukan transaksi. Transaksi ini mencakup berbagai hubungan hukum antara konsumen dan

---

[69] Hertanto, Ari Wahyudi. "Aspek-Aspek Hukum Perjanjian Distributor Dan Keagenan (Suatu Analisis Keperdataan)." Jurnal Hukum & Pembangunan 37, No. 3 (2007): 381-408.

[70] Wariati, Ambar, And Nani Irma Susanti. "E-Commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." Probank 1, No. 1 (2014): 162105.

pelaku usaha, seperti jual beli, sewa-menyewa, atau pinjam meminjam. Oleh karena itu, informasi yang tersedia harus mencakup berbagai aspek yang relevan, termasuk ketersediaan produk, kualitas, keamanan, harga, cara memperolehnya, serta jaminan atau garansi yang disediakan.

Saat ini, informasi yang berasal dari pelaku usaha, terutama dalam bentuk iklan atau label, memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan konsumen. Namun, untuk produk industri lainnya, informasi tersebut diatur oleh standar yang ditetapkan oleh Hukum Perlindungan Konsumen, pemerintah, atau lembaga standar internasional. Sumber informasi ini dapat berupa berbagai bentuk iklan, baik melalui media elektronik maupun nonelektronik, serta label yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan.

Pelaku usaha biasanya menyediakan informasi tentang produknya dengan tujuan memperkenalkan, mempertahankan, atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, dalam konteks ini, integritas seorang pengusaha sangatlah penting. Seorang pengusaha yang baik adalah yang memiliki itikad baik, yang tercermin dalam upayanya untuk memberikan informasi yang sebenarnya, jujur, dan sejelas mungkin tentang kondisi dan jaminan produknya, termasuk mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya.

a. Beberapa Bentuk Informasi

Dari berbagai informasi mengenai barang atau jasa konsumen yang dibutuhkan oleh konsumen, informasi yang paling berdampak saat ini nampaknya adalah yang diberikan oleh para pengusaha. Terutama melalui iklan atau label produk, meskipun pengaruh dari informasi pengusaha dalam bentuk lain tetap signifikan.

Iklan

Periklanan merupakan media informasi sangat penting dalam rangka promosi atau pemasaran produk.[71] Media Iklan dipandang sebagai sarana terpenting dari sejumlah media pemasaran yang dikenal dengan perdagangan. Dengan demikian, periklanan sangat erat sekali hubungannya dengan dunia usaha, karena media iklan merupakan jembatan penting antara pelaku usaha dan konsumen.

Media periklanan dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yakni :

1. Media Lisan,
2. Media Cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, selebaran;

[71] Manullang, Marihot, And Esterlina Hutabarat. "Manajemen Pemasaran." Yogyakarta. Indomedia Pustaka (2016).

3. Media Elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet.

Dari sejumlah jenis media tersebut, media yang paling efektif dan paling berpengaruh sekarang ini dalam periklanan adalah media televisi. KUH Perdata/atau KUHD tidak memberikan pengertian dan/atau memuat kaidah-kaidah tentang periklanan.

Menurut ketentuan dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat (1) berbunyi "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah.....".

Namun, dalam Undang-Undang tersebut, definisi tentang iklan tidak disebutkan secara eksplisit. Yang dijelaskan dalam peraturan tersebut adalah larangan-larangan dan perintah-perintah yang terkait dengan praktik periklanan. Iklan sendiri adalah suatu bentuk informasi yang biasanya diberikan secara sukarela, meskipun belakangan ini juga diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, khususnya dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20.

Tentang Label

Label produk, yang merupakan keterangan tentang produk konsumen yang harus disertakan, telah diatur oleh undang-

undang Perlindungan Konsumen.[72] Hal ini diatur dalam berbagai peraturan hukum yang berlaku. Label ini menjadi penting karena memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen tentang produk yang mereka beli. Dengan adanya label, konsumen dapat mengetahui informasi penting seperti komposisi produk, instruksi penggunaan, tanggal kedaluwarsa, serta informasi keamanan dan kesehatan. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang informasional dan cerdas tentang produk yang mereka beli.

Selain itu, label produk juga memiliki peran penting dalam mematuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Label ini memastikan bahwa produk telah melewati pengujian dan memenuhi persyaratan yang diperlukan sebelum dijual kepada konsumen. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus memastikan bahwa label yang mereka sertakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh undang-undang.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961 Tentang Barang Pasal 2 ayat (4), yang dimaksud dengan "Barang" adalah "Pemberian nama dan/atau tanda-tanda yang menunjukan asal,

---

[72] Imani, Rinaldi Dwi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, And Slamet Bambang Riono. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Desa Randusanga Wetan." Citakarya Jurnal Pengabdian Masyarakat 1, No. 01 (2023): 43-55.

sifat, susunan bahan, bentuk banyaknya dan kegunaan barang-barang yang baik diharuskan maupun tidak diperoleh dibubuhkan atau dilekatkan pada barang pembungkusannya, tempat barang-barang itu diperdagangkan dan alat-alat reklame, pun cara pembubuhan atau melekatkan nama dan atau tanda-tanda itu".

Setiap produk makanan dan obat harus memuat label yang jelas pada kemasannya, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap kemasan makanan harus memiliki label yang menggunakan Bahasa Indonesia dan mencantumkan informasi penting seperti nama produk, daftar bahan, berat bersih, informasi produsen atau importir, status halal jika diperlukan, tanggal produksi dan kedaluwarsa, nomor izin edar, serta asal usul bahan pangan tertentu. Dengan adanya ketentuan ini, konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk yang mereka konsumsi melalui penandaan yang jelas pada kemasannya.

Penandaan atau label pada produk menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai produk yang mereka beli. Ketika sebuah produk tidak memenuhi persyaratan penandaan yang diatur, maka dapat

dikenakan sanksi administratif dan/atau pidana.[73] Hal ini menegaskan pentingnya bagi produsen atau importir untuk memastikan bahwa label produk mereka sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat dan lengkap tentang produk yang mereka konsumsi, sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk.

Ketentuan mengenai penandaan atau label produk tidak hanya bersifat formalitas belaka, melainkan juga memiliki implikasi hukum yang signifikan. Melalui ketentuan ini, pemerintah memiliki landasan untuk memberlakukan sanksi kepada pihak yang tidak mematuhi persyaratan penandaan produk. Ini menjadi langkah penting dalam melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan atau tidak lengkap mengenai produk yang mereka konsumsi.

Perikatan

Hubungan hukum dan potensi masalah antara konsumen dan penyedia barang atau penyelenggara jasa umumnya berakar pada suatu perikatan, yang dapat bersifat tertulis maupun tidak tertulis, tergantung pada konteks hukum di mana perikatan tersebut terjadi. KUH Perdata Buku ke III Tentang Perikatan mencakup

[73] Rahmawati, Fitri. "Pengemasan Dan Pelabelan." Biomaterials 29, No. 34 (2013): 4471-4480.

ketentuan-ketentuan yang mengatur subjek hukum dari perikatan, syarat-syarat pembatalannya, dan berbagai bentuk perikatan yang mungkin dibentuk. Perikatan bisa muncul karena adanya undang-undang, baik secara langsung maupun sebagai hasil dari tindakan seseorang, yang bisa sah atau melanggar hukum, seperti yang diatur dalam Pasal 1352 dan 1353 KUH Perdata.

Dalam konteks perikatan yang timbul dari perjanjian, pelanggaran terhadap butir-butir perjanjian tersebut setelah pemenuhan syarat tertentu dapat berujung pada cidera janji, atau yang dikenal dengan istilah wanprestasi.[74] Wanprestasi ini menyoroti ketidakpatuhan salah satu pihak dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, yang kemudian dapat menimbulkan konsekuensi hukum tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam prakteknya, kondisi dan konteks tertentu akan mempengaruhi cara perikatan terbentuk dan dijalankan. Baik itu melalui perjanjian tertulis atau kesepakatan lisan, pemahaman yang jelas mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak serta pemenuhan terhadap ketentuan yang disepakati menjadi krusial dalam memastikan stabilitas dan keberlangsungan

[74] Paendong, Kristiane. "Kajian Yuridis Wanprestasi Dalam Perikatan Dan Perjanjian Ditinjau Dari Hukum Perdata." Lex Privatum 10, No. 3 (2022).

hubungan hukum antara konsumen dan penyedia barang atau jasa.

2. Aspek Hukum Publik

Hukum publik adalah serangkaian peraturan hukum yang mengatur kepentingan umum dan biasanya diterapkan oleh pemerintah. Berbeda dengan Hukum Perdata yang mengatur hubungan antarindividu dalam masyarakat, Hukum Publik lebih berkaitan dengan tugas dan kewajiban negara serta cenderung mengintervensi hak-hak individu melalui kebijakan negara. Hukum Publik memiliki beragam cabang, termasuk Hukum Administrasi Negara, Hukum Pidana, Hukum Acara Perdata, Hukum Acara Pidana, dan Hukum Internasional, terutama Hukum Perdata Internasional.[75]

Dalam konteks perlindungan konsumen, Hukum Pidana memiliki peran penting meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan "konsumen". Sejumlah pasal dalam KUHP menawarkan perlindungan hukum bagi konsumen. Misalnya, Pasal 328 KUHP mengancam dengan pidana penjara bagi mereka yang menjual atau menyembunyikan makanan, minuman, atau

[75] Sugiharto, Hari, And Bagus Oktafian Abrianto. "Perlindungan Hukum Non-Yudisial Terhadap Perbuatan Hukum Publik Oleh Pemerintah." Yuridika 33, No. 1 (2018): 41-72.

obat-obatan palsu. Begitu pula dengan Pasal 383 dan 386 KUHP, yang secara tegas melarang penipuan dalam penjualan barang, termasuk makanan, minuman, dan obat-obatan.

Pasal-pasal ini secara implisit mengatur perbuatan yang merugikan konsumen, dengan menegaskan sanksi pidana bagi pelaku kecurangan dalam penjualan barang-barang yang merugikan kesehatan atau keamanan konsumen. Pasal 386 KUHP bahkan memberikan definisi konkret tentang barang palsu, khususnya dalam konteks makanan, minuman, dan obat-obatan, dengan mengidentifikasi bahwa barang-barang tersebut dapat dianggap palsu jika telah dicampur dengan bahan-bahan lain yang mengurangi kualitas atau manfaatnya.

Dengan demikian, meskipun tidak secara langsung menyebutkan kata "konsumen", Hukum Pidana dalam KUHP memberikan landasan hukum yang kuat untuk melindungi kepentingan konsumen dari praktik-praktik yang merugikan mereka. Ini mencerminkan pentingnya hukum publik dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan umum dalam masyarakat.

3. Aspek Hukum Administasi Negara

Hukum Administrasi Negara bertugas mengatur berbagai aspek kehidupan masyarakat melalui pembentukan regulasi,

pemberian izin, perencanaan, dan subsidi. Salah satu fokusnya adalah memastikan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan fungsi pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat.[76] Dalam konteks ini, campur tangan administrasi negara dianggap ideal jika didasarkan pada niat baik untuk melindungi masyarakat dari berbagai risiko, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan. Sejak masa pra-kemerdekaan, regulasi yang mengawasi produk makanan, obat-obatan, dan zat kimia telah diperketat. Persyaratan pendirian perusahaan di sektor tersebut dan pengawasan terhadap proses produksi dilakukan dengan sangat cermat.

Pentingnya perlindungan masyarakat dari risiko kesehatan dan keselamatan menjadikan pengawasan terhadap produk makanan, obat-obatan, dan zat kimia menjadi prioritas. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus memenuhi persyaratan yang ketat, dan proses produksinya harus diawasi secara teliti. Ketika terjadi pelanggaran terhadap regulasi, sanksi administratif dapat diberlakukan, yang biasanya ditujukan kepada produsen atau penyalur produk. Pemerintah memiliki kewenangan untuk

[76] Herlina, Nina. "Penerapan Sanksi Administrasi Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Jurnal Ilmiah Galuh Justisi 7, No. 2 (2019): 190-203.

mencabut izin perusahaan secara sepihak sebagai konsekuensi atas pelanggaran yang dilakukan.

Pengawasan terhadap produk makanan, obat-obatan, dan zat kimia adalah bagian penting dari tugas administrasi negara dalam menjaga kesejahteraan masyarakat. Prinsip iktikad baik menjadi dasar dalam campur tangan administrasi negara, yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dari risiko yang berpotensi merugikan, terutama dalam hal kesehatan dan keselamatan. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen menjadi prioritas utama dalam pembentukan dan penegakan regulasi terkait produk-produk tersebut.

Dalam konteks ini, sanksi administratif menjadi instrumen penting dalam menegakkan aturan dan regulasi yang berlaku. Pengusaha atau penyalur produk harus mematuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah, dan pelanggaran terhadap regulasi dapat berakibat pada pencabutan izin secara sepihak.[77] Ini menunjukkan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi untuk menjaga keamanan dan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

---

[77] Muthiah, Aulia. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." Dialogia Iuridica 7, No. 2 (2016): 1-23.

4. Aspek Hukum Transnasional

Istilah "transnasional" dalam ranah hukum memiliki dua makna yang berbeda. Yang pertama adalah dalam konteks Hukum Perdata, yang umumnya dikenal sebagai Hukum Perdata Internasional. Sementara itu, yang kedua merujuk pada Hukum Internasional Publik. Hukum Perdata Internasional sebenarnya tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari sistem Hukum Perdata Nasional. Fungsi utama Hukum Perdata Internasional adalah memberikan panduan tentang penerapan hukum nasional ketika terdapat lebih dari satu yurisdiksi yang terlibat dalam suatu kasus. Dengan petunjuk ini, diputuskan hukum atau pengadilan mana yang akan menyelesaikan sengketa hukum yang bersangkutan.

Istilah "transnasional" tidak hanya mengacu pada dimensi privat Hukum Perdata Internasional, tetapi juga mencakup aspek publik Hukum Internasional. Hukum Perdata Internasional, sebagai bagian dari sistem hukum nasional, tidak dapat dipisahkan dari konteks hukum nasional itu sendiri. Fungsi utamanya adalah memberikan pedoman tentang pengaturan hukum nasional mana yang berlaku dalam situasi di mana ada persimpangan kepentingan nasional. Melalui mekanisme ini, keputusan dapat dibuat mengenai penerapan hukum yang relevan dan pengadilan mana yang akan menangani kasus tersebut.

Oleh karena itu, istilah "transnasional" dapat diartikan secara luas untuk merujuk pada kedua aspek hukum internasional tersebut. Sementara Hukum Perdata Internasional memberikan panduan tentang penyelesaian sengketa di antara pihak-pihak dari berbagai yurisdiksi, Hukum Internasional Publik menangani masalah yang melibatkan negara-negara sebagai subjek hukum. Dengan demikian, istilah ini mencakup kompleksitas interaksi hukum di tingkat internasional yang melibatkan baik individu maupun negara.

Resolusi Nomor 39/248 Tahun 1985 yang diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa menyoroti pentingnya perlindungan konsumen. Dalam panduan tersebut, disebutkan tiga prinsip umum yang membahas kepentingan konsumen, yaitu perlindungan terhadap kesehatan dan keamanan, promosi serta perlindungan sosial ekonomi, dan ketersediaan informasi yang memadai.[78] Prinsip-prinsip ini menggarisbawahi bahwa perlindungan konsumen bukan hanya tentang memastikan produk aman, tetapi juga tentang memperhatikan aspek sosial ekonomi dan memberikan akses informasi yang memadai agar

[78] Fikar, Alvia Fadila, Fajar Dwi Rohman, Pratiwi Pratiwi, And Regina Puteri Prameswari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Melakukan Transaksi Online Di E-Commerce." Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan 3, No. 3 (2024): 29-39.

konsumen dapat membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Kedudukan Konsumen

Pada berbagai titik dalam sejarah, peran konsumen dalam transaksi telah mengalami perkembangan signifikan. Pada masa lalu, prinsip "*Let the buyer beware*" atau "*caveat emptor*" menjadi landasan, di mana baik pelaku usaha maupun konsumen dianggap memiliki pengetahuan dan kekuasaan yang seimbang.[79] Dalam kerangka ini, tanggung jawab utama untuk keputusan pembelian jatuh pada konsumen, dengan sedikit atau tanpa perlindungan khusus dari pihak pelaku usaha. Pendekatan ini mencerminkan era di mana informasi tentang produk dan jasa relatif sederhana, sehingga konsumen diharapkan dapat menilai risiko secara independen dan bertanggung jawab atas pilihan mereka.

Namun, seiring berkembangnya teknologi dan kompleksitas produk, muncul kebutuhan untuk perlindungan yang lebih ketat. Teori "*the due care*" memperkenalkan konsep bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban moral dan hukum untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam memasarkan produk mereka.[80] Ini termasuk

---

[79] Miccinati, Jeannette. "Caveat Emptor: Let The Buyer Beware!." Literacy Research And Instruction 17, No. 3 (1978): 197-204.

[80] Kristanti, Desi, Ni Luh Kardini, N. L. K. A. S. Sucandrawati, Amtai Alaslan, Budi Harto, Mustikaningrum Hidayati, Ahfi Nova Ashriana, Bambang Irawan,

tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan tidak membahayakan konsumen. Teori ini menekankan bahwa pelaku usaha harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengurangi risiko, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Selanjutnya, prinsip "*the privity of contract*" menambahkan dimensi bahwa kewajiban pelaku usaha untuk melindungi konsumen baru berlaku apabila ada hubungan kontraktual antara keduanya. Dalam hal ini, hak dan kewajiban masing-masing pihak jelas diatur dalam kontrak, yang memberikan landasan hukum untuk perlindungan konsumen. Namun, model ini juga memiliki keterbatasan karena tidak semua transaksi diatur dalam kontrak formal, terutama dalam transaksi sehari-hari yang sederhana.

Melengkapi pendekatan ini adalah prinsip bahwa "kontrak bukan merupakan syarat" untuk menetapkan adanya hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Prinsip ini mengakui bahwa dalam realitas pasar modern, perlindungan konsumen harus mencakup situasi di mana tidak ada kontrak formal yang dibuat. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen perlu memberikan jaminan bahwa hak-hak konsumen dilindungi bahkan dalam absennya kesepakatan kontraktual.

And Anak Agung Elik Astari. "Etika Bisnis." Padang: Global Eksekutif Teknologi (2023).

Evolusi konsep-konsep ini mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan kepentingan pelaku usaha dan konsumen, serta memastikan bahwa dalam transaksi yang semakin kompleks, konsumen tetap mendapat perlindungan yang memadai. Penyesuaian hukum ini tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan berkelanjutan.

4.2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha secara umum adalah orang atau badan hukum yang menghasilkan barang-barang dan/atau jasa dengan memproduksi barang dan/atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen dengan mencari keuntungan dari barang-barang dan/atau jasa tersebut. Undang-Undang perlindungan konsumen (UUPK) tampaknya berusaha menghindari penggunaan kata "produsen" sebagai lawan dari kata "konsumen". Sehingga digunakan kata "pelaku usaha" yang mempunyai makna lebih luas, dimana istilah pelaku usaha ini dapat berarti juga kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual dan terminologi lain yang lazim diberikan.

Menurut pasal 1 angka (3) UUPK, yang dimaksud pelaku usaha adalah "Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi". Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan suatu pengertian yang dimaksud pelaku usaha adalah seperti yang dimaksud dalam pasal 1 angka (3) UUPK, yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki serangkaian hak dan kewajiban yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan dan keadilan dalam interaksi mereka dengan konsumen. Hak-hak dan kewajiban ini dirancang untuk memastikan bahwa pelaku usaha beroperasi secara etis dan bertanggung jawab, sementara juga memberi mereka perlindungan yang layak dalam menjalankan bisnis mereka.

1. Hak Pelaku Usaha

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dari Pasal tersebut, dapat dilihat bahwa pelaku

usaha memiliki beberapa hak yang telah diamanatkan secara hukum. Hak Pelaku Usaha antara lain:

a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak pelaku usaha dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen.

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sangat penting dalam menjaga hak-hak konsumen. Hal ini terlihat dari beragam aspek yang termuat di dalamnya, antara lain:

a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur 60 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 Hukum Perlindungan Konsumen 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.

Dalam konteks hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, penting untuk mengakui bahwa kewajiban-kewajiban yang harus

dipenuhi oleh pelaku usaha merupakan hasil dari hak-hak yang dimiliki oleh konsumen. Melalui pemahaman yang cermat, kita dapat melihat bahwa kewajiban-kewajiban ini sebenarnya adalah ekspresi dari keinginan untuk menciptakan atmosfer tanggung jawab di kalangan pelaku usaha.

3. Larangan bagi Pelaku Usaha

Pada pembahasan sebelumnya, terungkap bahwa UUPK berupaya merumuskan konsep pelaku usaha secara inklusif. Definisi pelaku usaha yang diakui dalam UUPK tidak hanya membatasi diri pada entitas pabrikan, melainkan juga meliputi distributor beserta jaringannya, importir, dan bahkan pelaku usaha di sektor periklanan. Hal ini menandakan adanya upaya untuk mengakomodasi beragam aktor dalam kegiatan bisnis, menyoroti kompleksitas dan keragaman ekosistem bisnis dalam kerangka regulasi yang diberlakukan.

a. Pelaku Usaha Pabrikan dan Distributor

Meskipun pelaku usaha pabrikan dan distributor memiliki perbedaan prinsipil dalam operasionalnya, Undang-undang tidak membuat perbedaan yang signifikan dalam kewajiban dan larangan yang berlaku bagi keduanya. Namun, satu perbedaan yang cukup mencolok adalah dalam pertanggungjawaban terhadap konsumen atas barang dan jasa yang disediakan. Pertanggungjawaban ini sangat terkait dengan jenis ganti rugi yang mungkin dikenakan pada pelaku usaha yang melanggar

Undang-undang. Dalam konteks pembuktian, peralihan pertanggungjawaban dari satu pelaku usaha ke pelaku usaha lainnya harus dapat dipertanggungjawabkan untuk menjaga keadilan dan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

Pertanggungjawaban ini diatur sedemikian rupa untuk mencegah kerugian baik bagi konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk dapat membuktikan peralihan pertanggungjawaban agar tercipta asas kepatutan dan keadilan dalam hukum bisnis.[81] Dengan demikian, prinsip-prinsip kepatutan dan keadilan serta kepastian hukum dapat terwujud dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, menjaga keseimbangan kepentingan di dalam masyarakat.

b. Berbagai Larangan yang Dikenakan

Bab IV Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur sejumlah larangan bagi pelaku usaha, dengan 10 pasal yang menggambarkan ketentuan tersebut mulai dari Pasal 8 hingga Pasal 17. Dari tinjauan terhadap pasal-pasal ini, terlihat bahwa larangan yang berlaku untuk pelaku usaha pabrikan juga diterapkan pada pelaku usaha distributor. Meskipun demikian,

[81] Yulianti, Farida. "11-Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Dengan Kerugian Konsumen." (2021).

tidak semua larangan yang berlaku bagi distributor dan jaringannya berlaku untuk pabrikan.

Prinsip kesetaraan perlakuan dalam UUPK terlihat jelas, di mana tidak ada perlakuan istimewa untuk setiap jenis pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan usaha. Yang menjadi fokus utama adalah menjalankan kegiatan tersebut dengan benar serta menyediakan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya penyesatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang mereka beli atau manfaatkan dari pelaku usaha tersebut.

Pasal 8 UUPK merupakan ketentuan umum yang berlaku secara umum bagi pelaku usaha, baik pabrikan maupun distributor. Dalam pasal tersebut, terdapat larangan-larangan yang diberlakukan, yang dapat diidentifikasi sebagai dua larangan pokok. Larangan-larangan ini meliputi berbagai aspek yang relevan dengan kegiatan usaha, baik dari segi produksi maupun distribusi, antara lain:

1. Larangan terhadap produk yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini dilakukan pemerintah dalam upaya untuk melindungi konsumen dan memastikan kualitas barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Standar tersebut menjadi tolok ukur kelayakan suatu produk sebelum dijual atau digunakan oleh masyarakat. Kelayakan

produk merupakan syarat minimal yang harus dipenuhi agar dapat diperdagangkan atau dimanfaatkan secara luas.

2. Pelarangan terhadap informasi yang salah dan tidak tepat, yang dapat menyesatkan konsumen, adalah suatu keharusan. Data mengenai produk menjadi krusial bagi konsumen karena membantu mereka dalam memilih barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat dan jujur tentang produk yang mereka hasilkan atau jual.

c. Pelaku Usaha Periklanan

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha periklanan di Indonesia harus mematuhi berbagai ketentuan hukum yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Beberapa pasal yang relevan mencakup pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13, yang semuanya berhubungan dengan larangan-larangan tertentu dalam promosi produk. Misalnya, pasal 9 melarang penyebaran informasi yang menyesatkan, sementara pasal 10 mengatur tentang kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menipu. Selain itu, pasal 12 dan 13 menetapkan pedoman mengenai etika promosi yang harus dijalankan oleh perusahaan periklanan. Khusus untuk perusahaan periklanan, pasal 17 memberikan aturan tambahan yang harus

dipatuhi demi memastikan praktik periklanan yang bertanggung jawab dan etis.

Namun, regulasi formal seperti UUPK bukanlah satu-satunya pedoman yang harus diikuti oleh para pelaku usaha periklanan. Dalam dunia public relations (kehumasan), terdapat berbagai kode etik yang juga berperan penting dalam mengatur praktik-praktik profesional. Kode etik ini membantu memastikan bahwa kegiatan periklanan tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga standar etika yang lebih luas. Beberapa di antaranya adalah:

1. IPRA (*International Public Relations Association*) *Code of Conduct*: Kode etik ini menekankan integritas dan tanggung jawab sosial dalam praktik kehumasan internasional, mendorong transparansi dan kejujuran dalam komunikasi.
2. Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI): Diterapkan secara nasional, kode etik ini menekankan pentingnya menjaga reputasi dan kepercayaan publik melalui praktik kehumasan yang beretika.
3. Kode Etik Penerangan: Kode ini mengatur cara penyampaian informasi kepada publik agar tetap jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan fakta.
4. Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI): Merupakan panduan bagi perusahaan-

perusahaan PR di Indonesia untuk menjalankan bisnis mereka secara etis, menjaga profesionalisme, dan menghormati kepentingan publik.

Dengan mematuhi berbagai regulasi dan kode etik ini, pelaku usaha periklanan tidak hanya melindungi diri dari sanksi hukum tetapi juga membangun reputasi yang baik di mata publik. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

4. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha kepada Konsumen

Pemberlakuan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha terhadap konsumen mencerminkan beberapa hal penting: pertama, konsumen berada dalam posisi yang kurang menguntungkan secara ekonomi; kedua, konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang disediakan oleh pelaku usaha; dan ketiga, mayoritas penduduk memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah, sehingga informasi yang diberikan tanpa disertai edukasi tambahan akan kurang efektif dan bermanfaat.[82]

[82] Ahmad, Desiana, And Mutia Cherawaty Thalib. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar." Jurnal Legalitas 12, No. 2 (2019): 104-113.

Sebagai konsekuensi hukum dari larangan yang ditetapkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan tersebut untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Selain itu, konsumen juga berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang mereka alami akibat tindakan pelaku usaha tersebut. Hal ini dilakukan demi hukum untuk melindungi kepentingan konsumen dari praktik usaha yang merugikan.

Tanggung jawab pelaku usaha menurut UUPK diatur secara khusus dalam Bab VI, yang terdiri atas sepuluh pasal. Tujuh pasal di antaranya mengatur tentang pertanggungjawaban pelaku usaha (Pasal 19, 20, 21, 24, 25, 26, dan 27), dua pasal mengatur mengenai pembuktian (Pasal 22 dan 28), dan satu pasal mengatur tentang penyelesaian sengketa (Pasal 23). Pengaturan ini memberikan kerangka hukum yang jelas bagi konsumen untuk menuntut hak mereka dan memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan.

Bertanggung jawab atas dasar kelalaian

Dalam tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian, bukti-bukti yang harus disertakan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, pihak tergugat harus merupakan produsen yang memiliki kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat

mencegah kerugian konsumen. Kedua, produsen harus terbukti tidak melaksanakan kewajibannya dalam menjamin kualitas produk sesuai dengan standar keamanan yang berlaku. Ketiga, adanya kerugian yang diderita oleh konsumen perlu dibuktikan secara jelas. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti rugi kepada produsen yang lalai.[83]

Secara prinsip, tanggung jawab berdasarkan kelalaian bersifat subjektif, ditentukan oleh perilaku produsen dalam mencegah kerugian. Produsen yang bersikap hati-hati seharusnya mampu mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Teori ini menegaskan bahwa kelalaian produsen yang menyebabkan kerugian konsumen adalah faktor kunci yang memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut ganti rugi. Dengan demikian, tanggung jawab ini menekankan pentingnya sikap hati-hati produsen dalam menjaga kualitas dan keamanan produk demi melindungi hak-hak konsumen.

Kerugian yang dialami konsumen sering kali disebabkan oleh kelalaian produsen. Dalam perkembangan prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian, terdapat tingkat responsibilitas yang bervariasi terhadap kepentingan konsumen. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan sebab akibat antara kelalaian produsen

---

[83] Yulius, Louis. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen." Lex Privatum 1, No. 3 (2013).

dan kerugian konsumen diakui dan diatur dalam kerangka hukum yang mempertimbangkan kontrak antara kedua pihak. Beberapa prinsip tanggungjawab antara lain:

a) Tanggung Jawab atas Kelalaian dengan Persyaratan Hubungan Kontrak

   Teori tanggung jawab produk berdasarkan kelalaian tidak memberikan perlindungan maksimal kepada konsumen. Teori ini menuntut dua syarat untuk dapat mengajukan gugatan: adanya unsur kesalahan atau kelalaian dan adanya hubungan kontrak antara produsen dan konsumen. Akibatnya, konsumen menghadapi dua kesulitan utama saat mengajukan gugatan. Pertama, harus ada hubungan kontrak antara konsumen dan produsen. Kedua, produsen dapat berdalih bahwa kerugian konsumen disebabkan oleh kerusakan barang yang tidak diketahui. Oleh karena itu, teori ini merugikan konsumen karena gugatan hanya dapat diajukan jika kedua syarat tersebut terpenuhi.

b) Kelalaian Dengan Beberapa Pengecualian Terhadap Persyaratan Hubungan Kontrak

   Teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian dalam tahap kedua mengalami perkembangan dengan tetap mempertahankan prinsip kelalaian, namun menambahkan pengecualian pada persyaratan hubungan kontrak dalam beberapa kasus. Prinsip ini tidak mendukung kepentingan

konsumen karena sering kali konsumen yang dirugikan oleh produk tidak memiliki hubungan hukum langsung dengan produsen. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa persyaratan hubungan kontrak menjadi hambatan bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi dari produsen. Dengan demikian, prinsip ini menunjukkan bahwa meskipun tanggung jawab berdasarkan kelalaian tetap dipertahankan, ada kesadaran bahwa persyaratan kontrak sering kali tidak berpihak pada konsumen yang mengalami kerugian.

c) Kelalaian Tanpa Persyaratan Hubungan Kontrak

Tahap ketiga dalam perkembangan substansi hukum tanggung jawab produk adalah sistem tanggung jawab yang tetap didasarkan pada kelalaian namun sudah tidak mensyaratkan adanya hubungan kontrak. Sebelumnya, prinsip tanggung jawab atas dasar kelalaian ini memiliki beberapa pengecualian terhadap hubungan kontrak. Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap kedua yang menekankan tanggung jawab atas dasar kelalaian dalam hubungan kontrak, namun kini berkembang menjadi lebih inklusif dengan tidak lagi membutuhkan adanya hubungan kontrak antara pihak-pihak yang terlibat.

d) Prinsip Praduga Lalai dan Prinsip Bertanggung Jawab dengan Pembuktian Terbaik

Dalam perkembangannya, prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian mengalami modifikasi yang mengindikasikan pergeseran menuju tanggung jawab mutlak. Modifikasi ini memberikan keringanan bagi konsumen dalam penerapan prinsip tanggung jawab yang masih berlandaskan pada kesalahan. Dengan kata lain, meskipun tanggung jawab tetap didasarkan pada adanya kesalahan, perubahan ini mempermudah konsumen untuk menuntut ganti rugi. Tahap modifikasi ini menandai masa transisi penting dalam evolusi prinsip tanggung jawab menuju bentuk yang lebih absolut dan tidak lagi memerlukan bukti kesalahan.

Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi

Ketika konsumen mengalami kerugian akibat produk yang rusak, mereka memiliki dua jalur hukum yang bisa ditempuh untuk mendapatkan ganti rugi: gugatan terhadap kelalaian produsen dan gugatan atas dasar wanprestasi. Gugatan wanprestasi didasarkan pada kontrak yang mengikat antara konsumen dan produsen, baik kontrak tertulis maupun lisan.[84]

[84] Heriyanti, Yuli. "Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Jurnal Pahlawan 2, No. 2 (2019): 9-13.

Dalam gugatan ini, tanggung jawab produsen bersifat mutlak, artinya produsen tetap harus bertanggung jawab meskipun telah berupaya memenuhi janji mereka. Hal ini menguntungkan konsumen karena mereka tidak perlu membuktikan upaya yang dilakukan produsen, cukup menunjukkan adanya kerugian akibat produk yang dijual.

Namun, meski tampak menguntungkan, gugatan berdasarkan wanprestasi memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Pertama, ada batasan waktu untuk mengajukan gugatan, yang berarti konsumen harus segera mengambil tindakan setelah menyadari kerugian. Kedua, konsumen harus memenuhi persyaratan pemberitahuan kepada produsen tentang kerusakan atau kerugian yang terjadi. Ketiga, produsen dapat mengajukan bantahan terhadap gugatan yang diajukan oleh konsumen, yang bisa memperpanjang dan mempersulit proses hukum. Terakhir, hubungan kontraktual harus ada antara konsumen dan produsen, baik itu hubungan horizontal (antar pihak dalam kontrak yang sama) maupun vertikal (antar pihak dalam rantai distribusi), yang kadang-kadang tidak mudah dibuktikan.[85]

---

[85] Dewantoro, Harry, Agus Surono, And Maslihati Nurhidayati. "Tanggung Jawab Perdata Akibat Wanprestasi Dalam Kerjasama Pembangunan Gedung Bioskop." Jurnal Magister Ilmu Hukum 7, No. 1 (2023): 41-51.

Dengan demikian, meski konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan atas dasar wanprestasi, mereka harus mempertimbangkan beberapa keterbatasan ini. Penting bagi konsumen untuk memahami hak dan kewajiban mereka serta batasan hukum yang berlaku untuk memastikan perlindungan terbaik terhadap kepentingan mereka dalam kasus kerugian akibat produk yang rusak.

Prisip Tanggung Jawab Mutlak

Dalam dunia hukum, terdapat prinsip yang dikenal dengan nama tanggung jawab mutlak (*product liability*), yang menitikberatkan pada tanggung jawab produsen terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk mereka. Prinsip ini menegaskan bahwa produsen wajib bertanggung jawab atas segala bentuk kerugian yang timbul dari produk yang dipasarkan, tanpa perlu adanya pembuktian kesalahan dari pihak penggugat.[86] Asas tanggung jawab mutlak atau strict liability ini merupakan ketentuan khusus yang menyimpang dari aturan umum tentang gugatan melanggar hukum, di mana biasanya unsur kesalahan harus dibuktikan. Pada prinsip ini, konsumen sebagai penggugat hanya perlu

[86] Nur, Yudha Hadian, And Dwi Wahyuniarti Prabowo. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen." Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan 5, No. 2 (2011): 177-195.

menunjukkan adanya hubungan kausal antara tindakan produsen dan kerugian yang dialaminya. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang merasa dirugikan akibat produk yang cacat atau tidak aman, karena mereka dapat mengajukan tuntutan kompensasi tanpa harus membuktikan adanya kesalahan di pihak produsen.

Prinsip tanggung jawab mutlak diterapkan berdasarkan beberapa alasan penting. Pertama, ketika terjadi kerugian atau kecelakaan yang melibatkan produk, pihak yang seharusnya menanggung beban kerugian adalah produsen, bukan konsumen. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa konsumen biasanya berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan produsen yang memiliki kontrol dan pengetahuan lebih besar mengenai produk yang mereka hasilkan. Kedua, ketika produsen memutuskan untuk menempatkan atau mengedarkan barang-barang di pasar, mereka secara implisit memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan layak untuk digunakan oleh konsumen. Jika kemudian terbukti bahwa produk tersebut tidak aman atau cacat, maka produsen harus bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan.[87] Prinsip ini menekankan bahwa tanggung jawab produsen terhadap keselamatan produk mereka adalah mutlak,

[87] Soedjono, Soemardjono Brodjo. "Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk." Ratu Adil 3, No. 2 (2014).

sehingga mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dan memastikan kualitas serta keamanan produk sebelum dijual kepada publik.

Pertanggungjawaban Kontaktual

Pertanggungjawaban kontektual merupakan bentuk tanggung jawab perdata yang timbul dari perjanjian atau kontrak antara pelaku usaha dengan konsumen, baik itu terkait dengan barang maupun jasa yang disediakan. Kontrak ini menegaskan adanya hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen, di mana kedua belah pihak menyetujui berbagai ketentuan yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing. Namun, seringkali dalam perjanjian ini, terutama yang menggunakan kontrak standar baku yang disediakan oleh pelaku usaha, terdapat ketidakseimbangan yang mencolok dalam hal hak dan kewajiban. Kontrak standar baku cenderung lebih menguntungkan pelaku usaha dengan memuat banyak hak bagi mereka sementara memberikan sedikit hak bagi konsumen, yang seringkali disebut dengan klausa exoneration. Kondisi ini, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya pada Pasal 18 UUPK Nomor 8 Tahun 1999, dilarang dengan tujuan memberikan perlindungan yang seimbang bagi konsumen. Larangan terhadap klausa baku bertujuan untuk menegakkan kedudukan konsumen agar setara dengan pelaku usaha dalam transaksi, mencerminkan

prinsip-prinsip kebebasan berkontrak yang adil dan berimbang. Dengan demikian, aturan ini bertujuan untuk menghindari penyalahgunaan kekuatan oleh pelaku usaha dan melindungi kepentingan konsumen dalam kesepakatan kontrak, sehingga menjaga keseimbangan dan keadilan dalam hubungan bisnis.

Pasal 18 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatur larangan terhadap pelaku usaha dalam menyisipkan klausa Baku dalam dokumen atau perjanjian yang berhubungan dengan penawaran barang atau jasa perdagangan. Larangan ini diterapkan pada klausa-klausa yang mengalihkan tanggung jawab dari pelaku usaha terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, seperti klausa yang menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang oleh konsumen. Begitu juga, larangan ini mencakup klausa-klausa yang memberikan pelaku usaha keleluasaan untuk menolak pengembalian uang atau barang/jasa yang telah dibeli oleh konsumen, serta klausa yang memberikan kuasa kepada pelaku usaha untuk melakukan tindakan sepihak yang berdampak pada barang yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, klausa-klausa yang memberikan pelaku usaha kewenangan untuk mengurangi manfaat jasa atau harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli juga dilarang. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan mereka dalam transaksi perdagangan.

Klausa-klausa yang dilarang tersebut memiliki ciri-ciri tertentu yang membuatnya sulit terlihat, tidak dapat dibaca secara jelas, dan sulit dimengerti. Secara umum, klausa-klausa ini diselipkan dalam dokumen atau perjanjian dengan letak yang tidak terlihat dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, bentuknya seringkali rumit dan sulit dipahami, menggunakan bahasa yang teknis atau terminologi hukum yang tidak akrab bagi kebanyakan orang. Penggunaan bahasa yang ambigu atau tidak transparan juga menjadi ciri umum dari klausa-klausa yang dimaksud. Dengan demikian, konsumen seringkali tidak menyadari keberadaan klausa-klausa tersebut atau tidak memahami implikasi dari klausa-klausa tersebut terhadap hak dan kewajiban mereka dalam transaksi perdagangan.

Dalam konteks praktik perdagangan, klausa-klausa yang melanggar ketentuan Pasal 18 Undang-undang Perlindungan Konsumen ini dapat memberikan pelaku usaha keunggulan yang tidak adil dalam hubungannya dengan konsumen. Misalnya, dengan menyisipkan klausa yang memberikan kewenangan kepada pelaku usaha untuk menolak pengembalian uang atau barang/jasa, pelaku usaha dapat dengan mudah menghindari tanggung jawab atas produk atau jasa yang cacat atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Begitu pula, klausa yang memberikan pelaku usaha keleluasaan untuk mengurangi manfaat jasa atau harta kekayaan konsumen dapat merugikan konsumen dengan

mengurangi nilai atau kualitas dari barang atau jasa yang mereka beli.

Oleh karena itu, penegakan ketentuan Pasal 18 Undang-undang Perlindungan Konsumen ini menjadi sangat penting untuk melindungi kepentingan konsumen dalam transaksi perdagangan. Pemerintah dan lembaga terkait harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dalam transaksi perdagangan serta untuk mengawasi dan menindak pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut. Selain itu, upaya untuk meningkatkan transparansi dan kejelasan dalam dokumen atau perjanjian yang terkait dengan penawaran barang atau jasa perdagangan juga perlu dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memahami isi serta implikasi dari klausa-klausa yang terkandung di dalamnya.

Pelaku usaha yang mencantumkan klausa baku dengan isi, letak, atau bentuknya seperti yang tertera di atas dalam dokumen atau perjanjian standar dapat dikenakan sanksi sebagai berikut:

1) Sanksi perdata

Pelaku usaha saat ini diharuskan untuk memperhatikan implikasi hukum yang berkaitan dengan penggunaan klausa baku dalam perjanjian standar mereka. Pasalnya, jika konsumen mengajukan gugatan ke pengadilan terkait dengan ketentuan-ketentuan dalam perjanjian tersebut, hakim berwenang untuk

menyatakan perjanjian tersebut batal demi hukum. Hal ini menandakan pentingnya bagi pelaku usaha untuk merevisi dokumen atau perjanjian standar mereka agar sejalan dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berkomitmen untuk memenuhi persyaratan hukum yang berlaku, tetapi juga melindungi diri dari potensi sengketa hukum yang dapat merugikan kedua belah pihak. Revisi terhadap perjanjian standar ini merupakan langkah yang bijak karena memperhitungkan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sekaligus memperkuat posisi hukum perusahaan di mata hukum. Selain itu, tindakan ini juga dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan menciptakan iklim kepercayaan dan keadilan dalam transaksi bisnis.

2) Sanksi pidana

Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip yang tercantum dalam dokumen atau perjanjian standar dapat memiliki konsekuensi hukum yang serius. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang menggunakan klausa baku tanpa mempertimbangkan isi, letak, atau bentuknya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dapat dikenakan sanksi berat, baik berupa hukuman penjara maksimal 5 tahun maupun denda yang mencapai Rp 2 miliar. Namun, lebih dari itu, perjanjian standar memiliki implikasi hukum yang

mendalam, sebagaimana diatur dalam buku ke-3 KUHperdata. Dua hal yang menjadi fokus utama adalah keabsahan perjanjian, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1320 KUHperdata, dan konsekuensi dari wanprestasi, sebagaimana diatur dalam Pasal 1234 KUHperdata. Perjanjian standar tidak hanya mengikat pihak yang terlibat secara langsung, tetapi juga harus memperhatikan aspek legalitas dan implikasi kontrak dalam hukum perdata.

Pembuktian Terbalik

Dalam konteks hukum perdata, pembuktian menjadi suatu hal yang esensial dalam menegakkan hak. Pasal 163 HIR dan pasal 1865 KUH Perdata menegaskan bahwa pihak yang mengklaim hak haruslah membuktikannya.[88] Artinya, dalam kasus konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha, beban pembuktian jatuh kepada konsumen untuk membuktikan klaimnya. Namun, terdapat pengecualian dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur pembuktian terbalik, di mana pelaku usaha bertanggung jawab secara penuh atas klaim yang diajukan oleh konsumen. Ini berarti, dalam praktiknya, ketika konsumen mengajukan gugatan hukum, pelaku usaha harus

[88] Syafrizal, Adinan. "Legalitas Akta Dibawah Tangan Dalam Pembuktian Perkara Pada Putusan Perdata Np, 182/Pdt. G/2015/Pn. Pbr." Phd Diss., Universitas Islam Riau, 2017.

membuktikan bahwa dia tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen. UUPK memberikan perlindungan khusus terhadap konsumen dengan mengatur tanggung jawab pelaku usaha serta tata cara ganti rugi yang berbeda dari ketentuan umum dalam KUH Perdata. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mengajukan gugatan hukum, antara lain menentukan pelaku usaha yang akan digugat, memperhatikan bahwa UUPK tidak mengenal konsep Product Liability, serta memastikan bahwa produk yang menjadi objek gugatan termasuk dalam kategori barang konsumsi yang dapat dimintai pertanggungjawabannya secara hukum.

Pelaku usaha, dalam upaya pembuatan produknya, mengikuti serangkaian tahapan mulai dari penyelidikan hingga pengepakan. Setiap tahapan memerlukan kejelian dan pengetahuan yang mendalam dari produsen. Namun, jika produk yang dihasilkan menimbulkan kerugian bagi konsumen, produsen bertanggung jawab atasnya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 6 UU tersebut menegaskan hak-hak pelaku usaha yang meliputi hak untuk menerima pembayaran sesuai kesepakatan, perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak baik, pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa, rehabilitasi nama baik jika terbukti secara hukum, serta hak-hak lain yang diatur oleh perundang-undangan. Namun, hak-hak ini hanya bisa dituntut jika kewajiban-kewajiban

pelaku usaha telah dilaksanakan dengan baik. Jika tidak, pelaku usaha harus mempertanggungjawabkan kewajibannya di hadapan hukum.

Pemberian hak-hak kepada pelaku usaha adalah konsekuensi logis dari pelaksanaan kewajiban yang mereka emban. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjalankan kewajiban mereka dengan baik agar layak mendapatkan hak-hak tersebut. Tanggung jawab pelaku usaha muncul dari hubungan mereka dengan konsumen, di mana keduanya memiliki tanggung jawab masing-masing. Pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal, sementara konsumen mencari kebutuhan hidup mereka terpenuhi. Oleh karena itu, dalam hubungan ini, produsen harus memastikan produknya aman dan bermanfaat bagi konsumen, sambil tetap memperhatikan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksinya.

Dalam konteks ini, penting bagi pelaku usaha untuk mengakui bahwa keselamatan dan keamanan konsumen adalah prioritas utama. Tanggung jawab ini bukan hanya berhubungan dengan legalitas, tetapi juga moralitas. Pelaku usaha harus bertanggung jawab tidak hanya terhadap keuntungan mereka, tetapi juga terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dengan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang ditetapkan dan tidak menimbulkan bahaya bagi

pengguna, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan mereka.

Pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas beberapa hal terkait barang yang dibeli oleh konsumen. Pertama, jika konsumen mengalami kerugian akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha dapat diminta pertanggungjawaban. Selain itu, jika produk yang dibeli oleh konsumen mengalami cacat atau berbahaya saat digunakan secara normal, maka pelaku usaha juga dapat bertanggung jawab atas hal tersebut. Bahkan, jika bahaya terjadi pada produk yang tidak diketahui sebelumnya oleh konsumen, pelaku usaha masih dapat dikenakan tanggung jawab atas kerugian yang timbul.[89]

Ada 3 (tiga) ciri-ciri dari pemasaran barang-barang produksi yang merupakan sifat melawan hukum yaitu:[90]

a. Memasarkan barang-barang yang berbahaya atau tidak masuk akal (yang seharusnya tidak dipasarkan = onredelijk).

---

[89] Fadhly, Fabian. "Ganti Rugi Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Produk Cacat." Arena Hukum 6, No. 2 (2013): 236-253.

[90] Purwahid, P. (1994). Dasar-Dasar Hukum Perikatan. Bandung: Mandar Maju.

b. Keadaan dan proses yang melengkapi adanya perbuatan yang melawan hukum (misalnya kesalahan dalam konstruksi, pembuatan, pemasangan, pengawasan, instruksi, dll).

c. Pemakaian secara normal dari barang itu dan dipercaya betul dari keadaan yang baik dari barang itu.

Tanggung jawab produk merupakan topik yang kompleks dalam berbagai sistem hukum. Berbagai pendapat mengenai tanggung jawab produk telah diusulkan oleh para ahli hukum, yang kemudian diakomodasi dalam berbagai sistematika hukum. Sebagian berpendapat bahwa tanggung jawab produk seharusnya dimasukkan dalam kerangka hukum perikatan, sementara yang lain memandangnya sebagai bagian dari hukum perbuatan melawan hukum atau *trot law*, juga ada yang menempatkannya dalam ranah hukum kecelakaan atau *casuality law*, dan ada pula yang mengaitkannya dengan hukum konsumen. Akan tetapi, pandangan yang lebih progresif dan komprehensif muncul dengan menetapkan tanggung jawab produk sebagai entitas hukum tersendiri, yang dikenal sebagai *product liability law*.

Dasar gugatan dalam tanggung jawab produk mencakup berbagai aspek, di antaranya adalah pelanggaran jaminan, kelalaian, dan tanggung jawab mutlak. Tanggung jawab mutlak merupakan bentuk khusus dari prinsip trot atau perbuatan

melawan hukum, di mana pelaku bertanggung jawab atas kerugian yang timbul tanpa memperhitungkan kesalahannya secara langsung. Dalam konteks ini, prinsip *strict liability* menegaskan bahwa pelaku harus bertanggung jawab atas konsekuensi dari perbuatannya, meskipun tanpa adanya kesalahan yang terbukti. Oleh karena itu, prinsip ini seringkali disebut sebagai *liability without fault*.[91]

Dalam konteks hukum Indonesia, prinsip tanggung gugat mutlak atau strict liability secara implisit diatur dalam KUH Perdata, khususnya pasal 1367 dan 1368. Konsep ini menekankan tanggung jawab seseorang atas kerugian yang diakibatkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya. Sebagai ilustrasi, jika seorang pemilik barang tertentu menyebabkan kerugian kepada pihak lain, misalnya melalui ledakan yang mencederai orang lain, pemilik tersebut bertanggung jawab atas luka-luka yang timbul tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan yang menyebabkan ledakan. Meskipun penerapan pasal 1367 KUH Perdata memerlukan penafsiran yang cukup berani, ini sudah dapat dijadikan dasar dalam penerapan prinsip strict liability. Kata-kata dalam pasal tersebut, khususnya yang menyebut "barang-barang di bawah pengawasannya", dapat

[91] Agnes, M. Toar. "Product Responsibility And The History Of Its Development In Several Countries." Papers In Upgrading The Law Of Engagement Ii In Ujungpandang (1989): 17-29.

dipandang sebagai penyebab kerugian yang berdiri sendiri, yang artinya tidak memerlukan adanya kesalahan dari pemilik barang. Dalam hal ini, tanggung jawab risiko diterapkan untuk memastikan bahwa korban mendapatkan kompensasi yang layak tanpa harus terlibat dalam perdebatan mengenai kesalahan atau kelalaian. Oleh karena itu, prinsip strict liability di Indonesia, meskipun belum sepenuhnya eksplisit dalam undang-undang, dapat diinterpretasikan dari pasal 1367 dan 1368 KUH Perdata. Hal ini memberikan dasar hukum yang cukup kuat untuk melindungi konsumen dan masyarakat dari kerugian yang disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasan pemiliknya, dengan menekankan pada tanggung jawab tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan.[92]

Dengan mempergunakan konsep *strict liability* pada bidang perlindungan konsumen, khususnya tanggung jawab produk, akan memudahkan pembuktian, yang pada akhirnya benar-benar memberikan perlindungan kepada konsumen. Ini tidak dimaksudkan untuk menempatkan produsen pada posisi yang sulit semata-mata, tetapi karena kedudukan produsen yang jauh lebih kuat dibandingkan konsumen. Antara lain disebabkan kemampuan pengusaha di bidang keuangan, kemajuan teknologi

---

[92] Polinsky, A. Mitchell. "Strict Liability Vs. Negligence In A Market Setting." In Economics And Liability For Environmental Problems, Pp. 115-119. Routledge, 2018.

industri yang amat pesat, dan kemampuan pengusaha untuk memakai ahli hukum yang terbaik dalam menghadapi suatu perkara.[93]

Salah satu dasar penggunaan konsep *strict liability* dalam perlindungan konsumen, khususnya terkait produk, adalah tujuan dari upaya perlindungan tersebut. Perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mempertahankan dan memperoleh hak-hak mereka. Windari menyoroti bahwa dengan menerapkan konsep pertanggungjawaban mutlak, tujuan perlindungan konsumen dapat tercapai lebih efektif. Hal ini disebabkan karena dalam konsep ini, konsumen tidak perlu membuktikan kesalahan produsen untuk memperoleh haknya. Sebaliknya, produsen secara otomatis bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat produknya, tanpa memandang kesalahan atau kelalaian dari pihak produsen. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memperoleh ganti rugi atau kompensasi atas kerugian yang diderita. Dibandingkan dengan konsep kesalahan, di mana konsumen harus membuktikan adanya kesalahan produsen, penerapan *strict liability* memudahkan konsumen untuk mendapatkan keadilan secara lebih cepat dan efisien. Ini juga

[93] Simatupang, Shera Aulia. "Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Bpsk." Dialogia Iuridica 9, No. 1 (2017): 042-057.

dapat mendorong produsen untuk lebih berhati-hati dalam memproduksi dan menyediakan produknya, karena mereka menanggung risiko secara langsung atas produk yang mereka hasilkan.[94]

Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen, terdapat ketentuan yang memberikan landasan hukum bagi konsumen untuk mempertahankan hak-hak mereka. Hal ini tercermin dalam pasal 4 dan 5 yang menegaskan hak dan kewajiban konsumen, serta memberikan dasar bagi mereka untuk menuntut ganti rugi jika hak-hak tersebut dilanggar. Selanjutnya, pasal-pasal 6 hingga 13 menguraikan hak dan kewajiban pelaku usaha, serta tindakan yang dilarang dalam praktik bisnis. Sementara itu, pasal-pasal yang secara khusus menangani tanggung jawab pelaku usaha dan produsen, seperti pasal 19, 23, 24, 25, 27, dan 28, menyoroti aspek-aspek penting terkait dengan kepatuhan dan kewajiban mereka. Ketentuan bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap produk (*product liability*) dan (*strict liability*) di Negara Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pasal 19 UU Nomor 8 Th 1999:

---

[94] Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Jurnal Komunikasi Hukum (Jkh) 1, No. 1 (2015).

a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau Hukum Perlindungan Konsumen kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

b. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

d. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Dalam Pasal 19 yang telah dijabarkan, diungkapkan kewajiban produsen atau pelaku usaha yang didasarkan pada kesalahan, sesuai dengan ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata. Meskipun demikian, tanggung jawab tersebut hanya berlaku apabila pelaku

usaha terbukti bersalah dan memenuhi syarat-syarat yang tercantum dalam peraturan tersebut. Namun, jika produsen mampu membuktikan bahwa kesalahan tidak terjadi karena kelalaiannya, melainkan disebabkan oleh faktor dari pihak konsumen, maka risiko tersebut akan menjadi tanggung jawab konsumen. Hal ini menunjukkan adanya prinsip tanggung jawab yang sesuai dengan hukum yang berlaku, di mana pembuktian kesalahan menjadi kunci dalam menentukan pihak yang bertanggung jawab atas suatu peristiwa.

BAB 5

Perlindungan Konsumen dalam Hukum Nasional

5.1. Tinjauan tentang Sistem Hukum Perlindungan Konsumen di Beberapa Negara yang Berbeda

A. Amerika

Perkembangan hukum konsumen di dunia berawal dari adanya gerakan perlindungan konsumen pada abad ke-19, terutama ditandai dengan munculnya gerakan konsumen yang terjadi di Amerika Serikat (AS).[95] Gelombang pertama terjadi pada tahun 1891, yaitu ditandai dengan terbentuknya Liga Konsumen di New York dan yang pertama kali di dunia. Baru tahun Hukum Perlindungan Konsumen 1898, di tingkat nasional AS terbentuk Liga Konsumen Nasional (*The National Consumer's League*). Dalam perjalanan waktu, ada banyak hambatan yang dihadapi

[95] Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, 2022.

oleh organisasi ini. Meski demikian, pada tahun 1906 lahirlah undang-undang tentang perlindungan konsumen, *yaitu The Meat Inspection Ac*t dan *The Food and Drugs Act* (pada tahun 1938, UU ini diamandemen menjadi The Food, Drug and Cosmetics Act karena adanya tragedi Elixir Sulfanilamide yang menewaskan 93 konsumen di AS tahun 1937).

Hukum konsumen berkembang lagi pada tahun 1914, yang ditandai sebagai gelombang kedua. Pada tahun ini, terbentuk komisi yang bergerak dalam bidang perlindungan konsumen, yaitu *Federal Trade Comission* (FTC). Ketika itu, keberadaan program pendidikan konsumen mulai dirasakan perlu sekali untuk menumbuhkan kesadaran kritis bagi para konsumen. Maka, pada dekade 1930-an mulai gencar dilakukan penulisan buku-buku tentang konsumen dan perlindungan konsumen, yang juga dilengkapi dengan riset-riset yang mendukungnya.

Gelombang ketiga terjadi pada dekade 1960-an, yang melahirkan era hukum perlindungan konsumen dengan lahirnya suatu cabang hukum baru, yaitu hukum konsumen (consumers law). Hal ini ditandai dengan pidato Presiden AS ketika itu, John F. Kennedy, di depan Konggres AS pada tanggal 15 Maret 1962 tentang "*A Special Message for the Protection of Consumer Interest*"

atau yang lebih dikenal dengan istilah "Deklarasi Hak Konsumen" (*Declaration of Consumer Right*).[96]

Jika diamati, sejarah gerakan perlindungan konsumen bermula dari kondisi di Amerika Serikat. Perlindungan hak-hak konsumen dapat berjalan seiring dengan perkembangan demokrasi yang terjadi dalam suatu negara. Dalam negara demokrasi, hak-hak warga negara, termasuk hak-hak konsumen harus dihormati. Ada posisi yang berimbang antara produsen dan konsumen, karena keduanya mempunyai kedudukan yang sama di mata hukum.

Setelah era ketiga, beberapa negara mulai membentuk semacam undang-undang perlindungan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Amerika Serikat: *The Uniform Trade Practices and Consumer Protection Act* (UTPCP) tahun 1967, yang kemudian diamandemen pada tahun 1969 dan 1970; *Unfair Trade Practices and Consumer Protection* (Lousiana) Law, tahun 1973.
2. Jepang: *The Consumer Protection Fundamental Act* (tahun 1968).

[96] Kennedy, John F. "Special Message To The Congress On Protecting The Consumer Interest." Public Papers Of The Presidents Of The United States 93 (1962): 236.

3. Inggris: *The Consumer Protection Act*, tahun 1970, Hukum Perlindungan Konsumen yang diamandemen pada tahun 1971.
4. Kanada: *The Consumer Protection Act* dan *The Consumer Protection Amandment Act* (tahun 1971).
5. Singapura: *The Consumer Protection* (*Trade Description and Safety Requirement Act*), tahun 1975
6. Finlandia: *The Consumer Protection Act* (tahun 1978).
7. Irlandia: *The Consumer Information Act* (tahun 1978).
8. Australia: *The Consumer Affairs Act* (tahun 1978)
9. Thailand: *The Consumer Act* (tahun 1979).

B. Eropa

Hukum perlindungan konsumen di negara-negara Eropa telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. Perkembangan ini berakar pada kebutuhan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam menghadapi praktik bisnis yang tidak adil dan produk yang berisiko. Uni Eropa (UE), sebagai salah satu entitas supranasional terkuat, memiliki kerangka kerja yang komprehensif untuk melindungi konsumen di seluruh negara anggotanya. Melalui serangkaian direktif dan regulasi, UE memastikan standar

perlindungan konsumen yang tinggi dan harmonisasi hukum di seluruh Eropa.

Perlindungan konsumen di Eropa dimulai dengan penerapan Direktif Keamanan Produk Umum (*General Product Safety Directive* - GPSD) yang diadopsi pada tahun 2001.[97] Direktif ini menekankan bahwa semua produk yang dipasarkan di Uni Eropa harus aman untuk digunakan. Produsen dan distributor memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang cukup tentang risiko yang terkait dengan produk mereka serta mengambil tindakan korektif jika ditemukan adanya produk yang berbahaya . GPSD menjadi landasan penting dalam memastikan keamanan produk dan memberikan rasa aman kepada konsumen.

Selain itu, Direktif Hak-Hak Konsumen (*Consumer Rights Directive*-CRD) yang mulai berlaku pada tahun 2011, menguatkan hak-hak konsumen terkait kontrak penjualan dan layanan di seluruh UE.[98] CRD memberikan konsumen hak untuk mendapatkan informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian, termasuk harga total dan biaya tambahan. Selain itu, konsumen memiliki hak untuk membatalkan kontrak dalam

---

[97] Van Aken, Dirk. "Assessing Risks–Challenges Posed By The European General Product Safety Directive." Injury Control And Safety Promotion 9, No. 3 (2002): 151-156.

[98] Tonner, Klaus, And Kathleen Fangerow. "Directive 2011/83/Eu On Consumer Rights: A New Approach To European Consumer Law?." Zeitschrift Für Europäisches Unternehmens-Und Verbraucherrecht 1 (2012): 67-80.

waktu 14 hari setelah pembelian tanpa memberikan alasan, yang dikenal sebagai "*cooling-off period*". Ini memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen terhadap keputusan pembelian yang tergesa-gesa atau tidak bijaksana.

Regulasi lain yang penting adalah Peraturan Perlindungan Data Umum (*General Data Protection Regulation* - GDPR) yang mulai berlaku pada Mei 2018. GDPR memperkuat hak konsumen terkait perlindungan data pribadi mereka. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh perusahaan.[99] Mereka juga memiliki hak untuk meminta penghapusan data pribadi mereka, yang dikenal sebagai "right to be forgotten" . GDPR tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang beroperasi di Uni Eropa, tetapi juga bagi perusahaan di luar UE yang memproses data pribadi warga UE, sehingga memberikan perlindungan menyeluruh.

Dalam upaya memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang adil, UE juga menerapkan Regulasi tentang Praktik Bisnis yang Tidak Adil (*Unfair Commercial Practices Directive* - UCPD). UCPD melarang segala bentuk praktik bisnis yang menipu, agresif, atau tidak adil terhadap konsumen. Ini mencakup misrepresentasi produk, iklan

[99] Budrytė, Monika. "General Data Protection Regulation (Gdpr) In European Union: From Proposal To Implementation." Phd Diss., 2021.

yang menyesatkan, dan tekanan penjualan yang tidak wajar.[100] Direktif ini membantu menjaga keadilan dan transparansi dalam transaksi bisnis, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat.

Negara-negara Eropa juga berkomitmen pada perlindungan konsumen melalui Jaringan Kerja Sama Perlindungan Konsumen (*Consumer Protection Cooperation Network* - CPC Network) yang memungkinkan otoritas nasional untuk bekerja sama dalam menangani masalah lintas batas yang mempengaruhi konsumen.[101] Melalui jaringan ini, otoritas dapat berbagi informasi dan bekerja sama dalam penyelidikan dan tindakan penegakan hukum terhadap perusahaan yang melanggar hak-hak konsumen di lebih dari satu negara. Ini penting mengingat semakin banyaknya transaksi lintas batas di era digital.

Untuk memastikan efektivitas dari hukum perlindungan konsumen, Uni Eropa juga memiliki *European Consumer Centres* (ECC-Net) yang menyediakan bantuan dan nasihat gratis kepada konsumen yang mengalami masalah dengan transaksi lintas batas di dalam UE. ECC-Net membantu konsumen dalam menyelesaikan

---

[100] Pelikánová, Radka Macgregor. "The Analysis Of The Case Law Of The Court Of Justice Of Eu On The Unfair Commerical Practices." Acta Academica 19, No. 1 (2019): 47-58.

[101] Poncibò, Cristina. "Networks To Enforce European Law: The Case Of The Consumer Protection Cooperation Network." Journal Of Consumer Policy 35 (2012): 175-195.

sengketa dengan pedagang asing dan memberikan informasi tentang hak-hak konsumen di berbagai negara anggota. Ini membantu mengurangi hambatan dan ketidakpastian bagi konsumen yang berbelanja di pasar tunggal Eropa.[102]

Pentingnya perlindungan konsumen juga tercermin dalam kebijakan pengembalian dan penggantian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi. Direktif Penjualan Barang dan Jaminan Konsumen (*Sale of Goods Directive*) mewajibkan penjual untuk memberikan jaminan bahwa barang yang dijual sesuai dengan deskripsi dan bebas dari cacat selama periode dua tahun setelah pembelian.[103] Jika barang tidak sesuai, konsumen berhak untuk meminta perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Ini memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan oleh produk yang tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Dalam era digital, perlindungan konsumen juga diperluas ke sektor e-commerce. Direktif E-commerce (*E-commerce Directive*) yang diadopsi pada tahun 2000, menetapkan kerangka hukum

---

[102] Knudsen, Laine Fogh, And Signe Bāliņa. "Development Of Consumer Cross-Border Alternative Dispute Resolution: Adr Perspective." In Proceedings Of Scientific Conference On Trends In Economics And Management For The 21st Century, Brno, Czech Republic, 20-22 September 2012. 2012.

[103] Selvestravičiūtė, Agnė. "The New Directive Of The European Parliament And Of The Council (Eu) 2019/771 On Certain Aspects Concerning Contracts For The Sale Of Goods: A Choice Of Maximum Harmonization And Its Significance." Teisė 119 (2021): 118-130.

untuk layanan online, termasuk penjualan online, serta memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil di internet.[104] Ini mencakup hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang identitas penjual dan detail kontrak sebelum melakukan pembelian online.

Perlindungan konsumen di negara-negara Eropa merupakan salah satu yang paling maju di dunia. Kebijakan dan regulasi yang komprehensif memastikan bahwa hak-hak konsumen dilindungi dengan baik di seluruh wilayah Uni Eropa. Harmonisasi hukum ini tidak hanya memberikan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan transparan. Melalui upaya yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap tantangan baru, Uni Eropa terus berkomitmen untuk meningkatkan standar perlindungan konsumen dan memastikan bahwa hak-hak mereka dihormati dalam setiap transaksi.

Ini merupakan langkah maju yang signifikan dalam menjamin keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bagi konsumen di seluruh Eropa, menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di era globalisasi.

---

[104] Orviska, Marta, And Jan Hunady. "E-Commerce In The Eu: The Role Of Common Standards And Regulations." In Shaping The Future Through Standardization, Pp. 226-250. Igi Global, 2020.

C. Jepang

Hukum perlindungan konsumen di Jepang merupakan salah satu yang paling ketat di dunia, dengan berbagai undang-undang dan peraturan yang dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan praktik bisnis yang adil dan transparan. Regulasi ini mencakup berbagai aspek mulai dari kontrak konsumen, transaksi komersial tertentu, hingga tindakan yang mencegah pemasaran menyesatkan dan penipuan.

Undang-Undang Kontrak Konsumen (*Consumer Contract Law*) adalah salah satu pilar utama perlindungan konsumen di Jepang. Undang-undang ini memungkinkan konsumen untuk membatalkan kontrak jika terjadi ketidakwajaran dalam proses penyampaian informasi atau jika syarat dan ketentuan kontrak tidak adil bagi konsumen. Misalnya, konsumen dapat membatalkan kontrak jika penyedia layanan memberikan informasi yang menyesatkan, menjanjikan keuntungan yang pasti, atau menyembunyikan risiko terkait produk atau layanan yang ditawarkan.[105]

---

[105] Watanabe, Daisuke. "Three Essential Principles Of Consumer Protection In Japan" Www.Japanindustrynews.Com. Diakses Pada 2 Agustus 2023. Https://Www.Japanindustrynews.Com/2017/02/Three-Essential-Principles-Consumer-Protection-In-Japan/

Selain itu, ada juga Undang-Undang Transaksi Komersial Tertentu (*Specified Commercial Transactions Law*) yang berfokus pada pencegahan praktik solitasi yang tidak etis. Undang-undang ini mengatur jenis kontrak tertentu dan mewajibkan penyedia layanan untuk memberikan dokumen tertulis kepada konsumen. Undang-undang ini juga memperkenalkan periode "cooling-off" di mana konsumen dapat membatalkan kontrak tanpa alasan dalam jangka waktu tertentu.[106]

Perubahan terbaru dalam perlindungan konsumen di Jepang termasuk larangan pemasaran tersembunyi, yang mulai berlaku pada 1 Oktober 2023. Regulasi ini melarang representasi yang dibuat oleh operator bisnis yang sulit dikenali oleh konsumen umum sebagai iklan atau promosi oleh bisnis tersebut. Tujuan dari regulasi ini adalah untuk meningkatkan transparansi dan keadilan dalam praktik pemasaran, terutama di ruang digital dan online.[107]

Jepang juga memiliki regulasi ketat dalam sektor keuangan untuk melindungi konsumen dari praktik predator. Undang-Undang Kredit Konsumen (*Consumer Credit Act*) mengatur praktik

---

[106] Ibid.

[107] Kataoka, Mitsuharu. "Consumer Protection In Japan: New Law Prohibits Stealth Marketing" Www.Dlapiper.Com. Diakses Pada 3 Maret 2024. Https://Www.Dlapiper.Com/En-Gb/Insights/Publications/2023/07/Consumer-Protection-In-Japan-New-Law-Prohibits-Stealth-Marketing

peminjaman, termasuk plafon suku bunga dan kewajiban pengungkapan informasi. Selain itu, Jepang memiliki sistem pelaporan kredit yang membantu lembaga keuangan dalam menilai kelayakan kredit peminjam dan mencegah over-indebtedness.[108]

Peran penting juga dimainkan oleh kelompok advokasi konsumen dan LSM yang aktif di Jepang. Mereka membantu menyelesaikan sengketa antara konsumen dan bisnis, mengawasi praktik pasar, serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka dan risiko terkait produk atau layanan. Kelompok-kelompok ini sering bekerja sama dengan badan pemerintah untuk mempengaruhi kebijakan dan regulasi yang lebih baik untuk perlindungan konsumen[109]

Secara keseluruhan, kerangka hukum dan regulasi di Jepang menunjukkan komitmen yang kuat untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil dan memastikan transparansi dalam pasar. Perubahan regulasi dan peran aktif dari berbagai organisasi memastikan bahwa konsumen Jepang terus terlindungi

---

[108] Global Regulatory Insights. "Consumer Protection: Comprehensive Analysis In Japan (2023)" Globalregulatoryinsights.Com. Diakses Pada 4 Maret 2024. Https://Globalregulatoryinsights.Com/Insight/Comprehensive-Analysis-Consumer-Protection-Laws-In-Japan-2023/

[109] Ibid.

dan memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat dalam bertransaksi.

5.2. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Tata Hukum Indonesia

Sebelumnya, prinsip-prinsip perlindungan konsumen telah ada dalam beberapa peraturan sebelum UUPK diundangkan. Bahkan sebelum kemerdekaan Indonesia, peraturan-peraturan dari zaman Hindia Belanda sudah ada, meskipun sebagian besar sudah tidak berlaku lagi. Selain itu, dalam *Burgerlijk Wetboek* (BW/KUH Perdata), terdapat ketentuan-ketentuan yang bertujuan untuk melindungi konsumen, terutama yang terdapat dalam beberapa pasal Buku III, bab V, bagian II yang dimulai dari pasal 1365. Di KUH Dagang, juga diatur tentang perlindungan pihak ketiga, penumpang/barang muatan dalam hukum maritim, serta ketentuan-ketentuan mengenai perantara, asuransi, surat berharga, kepailitan, dan lain sebagainya. Begitu juga dalam KUH Pidana, terdapat pasal-pasal yang membahas pemalsuan, penipuan, persaingan curang, dan lain-lain. Bahkan dalam hukum adat, terdapat dasar-dasar yang mendukung perlindungan konsumen, seperti prinsip kekerabatan yang kuat yang mendorong masyarakat untuk saling menghormati.

Sebelum terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), berbagai peraturan telah ada yang bertujuan melindungi kepentingan konsumen. Meskipun UUPK menjadi landasan utama dalam hal perlindungan konsumen, namun tidak dapat diabaikan bahwa sejumlah undang-undang sebelumnya telah berperan penting dalam hal ini. Sebagai contoh, Undang-Undang Nomor 10 tentang Penetapan PERPU Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang telah menjadi pijakan penting dalam menegakkan hak-hak konsumen. Begitu pula dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal, yang memiliki peran signifikan dalam memastikan kelayakan dan keamanan barang yang beredar di pasaran. Selain itu, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, yang menggantikan UU Nomor 15 Tahun 1985 Tentang Ketenagalistrikan, dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang merupakan perubahan atas UU Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan, juga memiliki peran dalam aspek perlindungan konsumen, terutama dalam hal keamanan produk dan layanan. Tak ketinggalan, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan telah menggantikan UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, memberikan landasan yang lebih kuat dalam memastikan kualitas dan keamanan pangan yang dikonsumsi masyarakat.

Perlindungan konsumen dalam konteks lingkungan hidup tidak secara eksplisit diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), sebab hal ini telah ditangani oleh Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang menggantikan UU Nomor 23 Tahun 1997 Tentang Lingkungan Hidup. Di dalam undang-undang ini, terdapat ketentuan-ketentuan yang menetapkan tanggung jawab individu dalam memelihara kelestarian fungsi lingkungan serta dalam mencegah serta menanggulangi pencemaran dan kerusakan lingkungan. Meskipun demikian, potensi adanya pembentukan undang-undang baru yang secara khusus mencakup aspek perlindungan konsumen tetap terbuka. Seiring waktu, kemungkinan terbentuknya peraturan hukum baru yang menitikberatkan pada perlindungan konsumen tidak dapat diabaikan. Meskipun UUPK dianggap sebagai kerangka kerja yang berusaha untuk mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum terkait perlindungan konsumen secara umum, upaya untuk menyelaraskan undang-undang dengan perkembangan dan perubahan zaman tetap relevan.

Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian integral dari ilmu hukum yang menampilkan karakteristik *cross-sectoral*. Dalam struktur ilmu hukum, konsumen dan persaingan digabungkan dalam satu cabang yang dikenal sebagai *Antitrust*

dan *Consumers Protection*. Ini menandakan bahwa hukum konsumen, bagaimanapun juga, hanya merupakan cabang kecil dari pohon hukum yang lebih besar, yakni bagian dari kerangka transnasional hukum dagang, yang secara lebih luas merupakan bagian dari hukum dagang III dengan cabang utamanya.[110]

Perkembangan ilmu hukum dewasa ini, yang ditandai dengan campur tangan pemerintah yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat, menggarisbawahi perlunya pembidangan hukum yang lebih dinamis. Fenomena ini menghasilkan cabang-cabang hukum baru seperti hukum ekonomi atau hukum bisnis. Namun, pemikiran secara linear atau "science tree" dalam klasifikasi cabang-cabang hukum telah menjadi terbatas dalam konteks perkembangan zaman. Kini, cabang-cabang tersebut lebih dilihat sebagai bagian dari keseluruhan sistem hukum yang saling terkait.

Dalam konteks ini, penting untuk memberikan kedudukan setara bagi hukum konsumen dengan bidang hukum lainnya. Hal ini seharusnya dianggap sebagai cabang penuh dalam pohon ilmu hukum, bukan hanya sebagai ranting kecil. Meskipun dalam praktiknya, perbedaan antara hukum konsumen dan hukum persaingan seringkali kabur. Kedua bidang ini bahkan sering digabungkan menjadi satu dalam struktur hukum.

---

[110] Hasyim, Farida. Hukum Dagang. Sinar Grafika, 2023.

Kekaburan antara hukum konsumen dan hukum persaingan dapat dimengerti karena keduanya saling terkait secara kausal. Ketidaksehatan dalam persaingan bisnis dapat berdampak negatif pada konsumen dan pesaing. Namun, perbedaan esensial antara keduanya dapat ditemukan dalam obyek yang disorot dan fokus perlindungan yang dituju. Misalnya, hukum konsumen lebih berorientasi pada perlindungan konsumen, sementara hukum persaingan lebih memperhatikan pihak yang terlibat dalam persaingan bisnis.

Dalam konteks Indonesia, posisi hukum konsumen seringkali diabaikan dalam tata hukum. Hal ini mungkin menjadi alasan mengapa perkembangannya lambat dan sering kali tidak mendapatkan perhatian yang layak dari para ahli hukum. Namun, pemahaman akan kompleksitas hubungan antara hukum konsumen dan hukum persaingan menjadi penting untuk memperbaiki posisi hukum konsumen dalam kerangka hukum yang lebih luas.

Perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada serangkaian hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sejak disepakatinya Rancangan Undang-undang (RUU) tentang perlindungan konsumen oleh Dewan Perwakilan Rakyat pada tanggal 30 Maret 1999, konsumen di Indonesia telah memiliki dasar hukum yang kuat untuk melindungi hak-hak mereka. Proses pengesahan RUU tersebut oleh pemerintah pada tanggal 20 April

1999 menandai langkah penting dalam memastikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen.

Dasar hukum ini memberikan keyakinan kepada semua pihak bahwa perlindungan terhadap konsumen dapat dilakukan secara efektif dan optimis. Selama dua puluh tahun, perjuangan untuk mewujudkan undang-undang ini menjadi bukti keseriusan pemerintah dalam mengakomodasi kebutuhan dan perlindungan konsumen di Indonesia.

Tidak hanya RUU tersebut, tetapi juga sejumlah perangkat hukum lainnya telah diterapkan untuk menguatkan perlindungan konsumen. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional menjadi salah satu contoh nyata bagaimana pemerintah bertindak untuk mengatur dan mengawasi perlindungan konsumen secara nasional.

Selain itu, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 dan Nomor 59 Tahun 2001, yang mengatur pembinaan, pengawasan, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, memberikan kerangka kerja yang jelas bagi penegakan hak-hak konsumen. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 juga penting dalam membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di beberapa kota besar di Indonesia, memastikan bahwa konsumen memiliki akses ke mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efisien.

Dalam konteks penegakan hukum, keputusan-keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia seperti Nomor 301/MPP/KEP/10/2001, Nomor 302/MPP/KEP/10/2001, Nomor 418/MPP/Kep/4/2002, dan Nomor 480/MPP/Kep/6/2002 memberikan panduan tentang pengangkatan anggota lembaga perlindungan konsumen, pendaftaran lembaga swadaya masyarakat, serta pembentukan tim penyeleksi calon anggota badan perlindungan konsumen. Langkah-langkah ini tidak hanya menciptakan kerangka kerja institusional yang kuat, tetapi juga menegaskan komitmen pemerintah untuk memastikan efektivitas perlindungan konsumen secara menyeluruh.

Hukum Perlindungan Konsumen tidak hanya terbatas pada ranah Hukum Perdata, melainkan juga memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai aspek hukum lainnya, seperti Hukum Publik, khususnya Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara.[111] Dalam konteks pembangunan sistem hukum di Indonesia, Hukum Perlindungan Konsumen terkait erat dengan berbagai undang-undang yang bertujuan melindungi konsumen. Meskipun hubungan hukum dapat dipahami melalui berbagai sudut pandang, termasuk administrasi, perdata, pidana, dan hukum acara, pergeseran zaman telah memunculkan bidang-bidang

[111] Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, 2022.

hukum baru seperti hukum ekonomi dan hukum bisnis yang secara signifikan memengaruhi konsep dan penempatan Hukum Perlindungan Konsumen.

Kemajuan ini tidak hanya memperluas ruang lingkup hukum Perlindungan Konsumen tetapi juga membuka kemungkinan terhadap integrasi dengan bidang-bidang hukum baru tersebut. Namun, dalam konteks sistem hukum seperti Sistem Eropa Kontinental, memasukkan bidang-bidang hukum baru ini dapat menjadi tantangan, terutama dalam membedakan antara Hukum Publik dan Hukum Perdata.

Selain itu, dalam bidang Hukum Acara, terutama dalam pembuktian, terdapat keterkaitan yang signifikan dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Hukum Perlindungan Konsumen didukung oleh berbagai ilmu dan disiplin hukum lainnya. Objek formulasi Hukum Perlindungan Konsumen meliputi berbagai bidang hukum seperti Hukum Keperdataan, Hukum Pidana, Hukum Tata Negara, dan Hukum Transnasional.

Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, aspek perjanjian memiliki peran penting meskipun tidak mutlak.[112] Pada sejarahnya, terdapat periode di mana unsur perjanjian dianggap

---

[112] Munggaran, Sekararum Intan, Sudjana Sudjana, And Bambang Daru Nugroho. "Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian." Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan 2, No. 2 (2019): 187-199.

mutlak harus ada sebelum konsumen bisa mendapatkan perlindungan hukum dari pihak yang bersengketa. Hukum Dagang, sebagai bagian dari Hukum Perdata, juga memiliki peran yang signifikan, terutama dalam mendorong kebebasan berkontrak dan munculnya berbagai jenis perjanjian baru dalam hubungan keperdataan.

Perjanjian dalam konteks hukum tak hanya sekadar sebuah dokumen formal, namun merupakan fondasi yang kuat bagi perlindungan hak-hak konsumen. Dalam setiap transaksi perikatan, perjanjian menjadi penegas komitmen antara pihak-pihak yang terlibat untuk mematuhi kewajiban dan memperoleh hak-hak yang telah disepakati. Itulah sebabnya pentingnya keberadaan perjanjian dalam mengatur hubungan hukum, terutama dalam perlindungan konsumen terhadap pihak yang berpotensi merugikan.

Adanya perjanjian mengimplikasikan adanya prestasi yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pihak. Prestasi ini menjadi inti dari kesepakatan dan menjadi ukuran bagi kinerja masing-masing pihak dalam memenuhi kewajibannya. Tanggung jawab untuk memastikan prestasi tersebut dilaksanakan dengan itikad baik menjadi prinsip yang tak terelakkan. Hukum memiliki peran sentral dalam memastikan pelaksanaan kewajiban secara adil sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Namun, realitasnya seringkali tidak sesuai dengan harapan. Wanprestasi, atau pelanggaran atas kesepakatan, bisa saja terjadi. Dalam situasi ini, pihak yang dirugikan memiliki hak untuk menuntut pemenuhan kesepakatan sesuai dengan isi perjanjian. Pengadilan menjadi lembaga yang menentukan apakah gugatan tersebut berdasar dan memerintahkan pemenuhan kesepakatan. Dengan demikian, perjanjian bukan hanya menjadi alat pembuktian, tetapi juga menjadi landasan bagi penyelesaian sengketa secara hukum.

Selain perjanjian, Undang-Undang juga menjadi sumber perikatan yang signifikan. Pasal 1352 KUHPerdata membedakan perikatan yang diatur secara khusus oleh Undang-Undang dan perikatan yang timbul dari perbuatan orang. Perbuatan orang bisa mencakup dua kategori, yaitu perbuatan yang sesuai dengan hukum (menurut hukum) dan perbuatan yang melanggar hukum (melawan hukum), yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

Perbuatan melawan hukum memiliki implikasi penting, terutama dalam konteks perlindungan konsumen. Gugatan berdasarkan perbuatan melawan hukum menjadi instrumen yang kuat bagi konsumen untuk menegakkan hak-haknya secara yuridis terhadap pihak yang melakukan pelanggaran. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan hukum yang lebih konkret dan efektif dalam menanggapi tindakan yang merugikan mereka.

Dengan demikian, baik perjanjian maupun Undang-Undang memainkan peran penting dalam mengatur hubungan hukum antara konsumen dan pihak lainnya. Mereka tidak hanya menjadi instrumen hukum formal, tetapi juga menjadi landasan bagi perlindungan hak-hak konsumen dan penegakan keadilan dalam masyarakat. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang kedua sumber perikatan ini, konsumen dapat lebih percaya diri dalam menjalankan hak-hak mereka dan mengatasi potensi risiko dalam transaksi hukum.

BAB 6

Badan dan Lembaga Perlindungan Konsumen

6.1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 di Indonesia adalah landasan hukum yang komprehensif untuk melindungi hak-hak konsumen dalam berbagai transaksi ekonomi. Berdasarkan UUPK pasal 1 ayat 12, badan perlindungan konsumen, yang sering disebut sebagai Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen. Dia memiliki peran penting dalam memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi dengan baik. BPKN bertugas mengawasi pelaksanaan perlindungan konsumen, memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah mengenai kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, serta menerima dan menangani pengaduan dari konsumen.

Mengenai keanggotaan, UUPK pasal 35 menegaskan Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur. Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur pemerintah; pelaku usaha; lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat; akademis; dan tenaga ahli.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan beberapa prinsip dasar yang harus dipegang oleh badan perlindungan konsumen. Prinsip-prinsip ini termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan dalam penggunaan barang dan/atau jasa, serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan. Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan mereka dalam menentukan pilihan yang cerdas dan bijak dalam transaksi ekonomi.

BPKN juga memiliki kewajiban untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen melalui pengawasan yang

ketat dan penegakan hukum yang tegas terhadap pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen. Misalnya, dalam kasus terjadinya pelanggaran terhadap hak konsumen, BPKN dapat berperan sebagai mediator dalam penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Jika mediasi tidak mencapai hasil yang diinginkan, konsumen dapat membawa kasus tersebut ke jalur hukum melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui pengadilan.

Selain itu, BPKN juga berfungsi sebagai pusat informasi dan edukasi bagi konsumen. Mereka menyediakan berbagai program pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka dan cara-cara untuk melindungi diri mereka sendiri dalam transaksi ekonomi. Program-program ini sering kali mencakup topik-topik seperti cara mengenali produk yang aman, memahami label dan informasi produk, serta langkah-langkah yang dapat diambil jika merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

Pentingnya peran BPKN dalam melindungi konsumen juga terlihat dalam upaya mereka untuk berkoordinasi dengan lembaga-lembaga lain yang terkait dengan perlindungan konsumen, baik di tingkat nasional maupun internasional sebagaimana diatur dalam UUPK pasal 34 ayat 2. Kerjasama ini bertujuan untuk memperkuat perlindungan konsumen dan memastikan bahwa standar perlindungan konsumen yang

diterapkan di Indonesia sejajar dengan standar internasional. Selain itu, BPKN juga terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengembangan terkait perlindungan konsumen, yang bertujuan untuk terus memperbarui dan meningkatkan kebijakan serta praktek perlindungan konsumen di Indonesia.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, BPKN menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka. Banyak konsumen yang masih belum menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan barang dan jasa yang berkualitas dan aman.[113] Selain itu, terdapat tantangan dalam penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab, terutama karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh BPKN. Meskipun demikian, BPKN terus berupaya untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, penyempurnaan regulasi, serta penguatan kapasitas internal mereka sendiri.

Di era digital ini, BPKN juga menghadapi tantangan baru yang berkaitan dengan transaksi elektronik.[114] Meningkatnya

---

[113] Khayati, Enny Zuhni. "Masyarakat Ekonomi Asean Produk Kreatif Dan Perlindungan Konsumen Bagian Dari Pendidikan Konsumen." Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana 9, No. 1 (2014).

[114] Samosir, Yola Margareth, And Rani Aprian. "Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Ekonomi

penggunaan e-commerce dan layanan digital lainnya memunculkan berbagai isu baru terkait perlindungan konsumen, seperti keamanan data pribadi, penipuan online, dan ketidakjelasan informasi produk. Untuk mengatasi tantangan ini, BPKN perlu mengembangkan kebijakan dan strategi yang adaptif dan inovatif. Hal ini termasuk memperkuat regulasi yang mengatur transaksi elektronik, meningkatkan pengawasan terhadap platform e-commerce, dan memberikan edukasi khusus kepada konsumen mengenai cara bertransaksi yang aman di dunia digital. Misalnya, pada tahun 2020, terjadi kasus penjualan masker palsu secara online yang marak di tengah pandemi COVID-19. Kasus ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga membahayakan kesehatan mereka. Dalam kasus ini, BPKN bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menutup situs-situs yang terlibat serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai cara mengenali produk asli dan situs e-commerce yang tepercaya.

Selain itu, tantangan terkait keamanan data pribadi juga semakin mengemuka seiring dengan peningkatan transaksi online. Banyak konsumen yang khawatir data pribadi mereka, seperti nomor kartu kredit dan informasi identitas, akan disalahgunakan. Untuk mengatasi masalah ini, BPKN mendorong

---

Digital." *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 7, No. 1 (2024): 63-67.

implementasi standar keamanan data yang lebih ketat pada platform e-commerce dan memastikan bahwa perusahaan yang melanggar aturan ini dikenakan sanksi yang tegas. Salah satu contoh konkret adalah insiden kebocoran data pelanggan di salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Kebocoran ini mengakibatkan ribuan data pribadi konsumen tersebar di internet, yang menimbulkan kekhawatiran besar mengenai keamanan data. BPKN merespons dengan mendesak perusahaan tersebut untuk meningkatkan protokol keamanannya dan memperbaiki sistem perlindungan data mereka.

Penipuan online juga menjadi isu besar yang dihadapi BPKN. Banyak konsumen yang tertipu oleh penawaran produk atau layanan palsu yang tampak sangat menggoda. Penipuan ini bisa dalam bentuk produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang tidak pernah dikirim, atau bahkan layanan investasi bodong. Untuk menanggulangi masalah ini, BPKN melakukan kampanye edukasi publik yang intensif, mengajarkan konsumen cara mengidentifikasi tanda-tanda penipuan dan langkah-langkah yang harus diambil jika mereka menjadi korban. Sebagai contoh, pada tahun 2022, BPKN menerima laporan tentang sebuah situs yang menawarkan barang elektronik dengan diskon besar namun tidak pernah mengirimkan barang yang dipesan. BPKN berhasil bekerja sama dengan pihak berwenang untuk menutup situs

tersebut dan mengembalikan dana kepada konsumen yang dirugikan.

Ketidakjelasan informasi produk juga merupakan masalah yang sering dihadapi dalam transaksi digital. Banyak penjual yang tidak memberikan informasi yang cukup atau memberikan informasi yang menyesatkan mengenai produk mereka. Untuk mengatasi hal ini, BPKN mengadvokasi perlunya regulasi yang mewajibkan penjual untuk memberikan deskripsi produk yang jelas, akurat, dan lengkap. Mereka juga mendorong platform e-commerce untuk menyediakan mekanisme pengaduan yang efisien bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh informasi produk yang tidak benar.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform perdagangan. Meskipun media sosial menawarkan kemudahan dan akses yang luas, mereka juga membuka celah untuk penipuan dan penyebaran informasi palsu. BPKN perlu berkolaborasi dengan perusahaan media sosial untuk mengembangkan sistem pengawasan yang lebih baik serta menetapkan aturan yang jelas mengenai iklan dan penjualan produk di platform tersebut.

BPKN juga menghadapi tantangan dalam hal penegakan hukum yang seringkali tidak sejalan dengan perkembangan teknologi. Peraturan yang ada seringkali tertinggal dibandingkan dengan inovasi dan modus operandi baru yang digunakan oleh pelaku

penipuan online. Untuk itu, BPKN perlu berperan aktif dalam proses legislasi, memberikan masukan yang relevan untuk memperbarui regulasi agar sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagai contoh, BPKN telah mengusulkan beberapa perubahan pada undang-undang perlindungan konsumen untuk mencakup perlindungan terhadap transaksi digital dan keamanan data pribadi yang lebih kuat.[115]

Di samping regulasi dan penegakan hukum, edukasi konsumen juga merupakan aspek yang sangat penting. BPKN terus mengadakan berbagai program edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital konsumen. Program ini mencakup seminar, workshop, dan kampanye media yang dirancang untuk memberikan informasi praktis tentang cara bertransaksi secara aman dan mengenali tanda-tanda penipuan. Contohnya, pada tahun 2023, BPKN meluncurkan kampanye nasional "Belanja Online Aman dan Nyaman" yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memverifikasi keaslian situs dan produk sebelum melakukan pembelian.[116]

---

[115] Dani, Rama. "Bpkn-Ri Dorong Penguatan Perlindungan Konsumen Melalui Revisi Undang-Undang". Www.Inibalikpapan.Com/Bpkn-Ri-Dorong-Penguatan-Perlindungan-Konsumen-Melalui-Revisi-Undang-Undang/ Diakses Pada Februari 2024

[116] Antara News. "Bpkn: Teliti Sebelum Belanja Online". Https://Www.Antaranews.Com/Berita/2352258/Bpkn-Teliti-Sebelum-Belanja-Online Diakses Pada Februari 2024

Dengan peran yang semakin kompleks dan tantangan yang terus berkembang, BPKN harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen selalu terlindungi. Upaya ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen itu sendiri. Dengan kerjasama yang baik antara semua pihak, diharapkan bahwa perlindungan konsumen di Indonesia dapat semakin kuat dan efektif, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman dalam melakukan berbagai transaksi ekonomi .

Secara keseluruhan, keberadaan BPKN sebagai badan perlindungan konsumen merupakan bagian yang vital dari ekosistem ekonomi Indonesia. Dengan mandat yang jelas dan komprehensif berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, BPKN diharapkan dapat terus menjalankan fungsinya dengan efektif dan responsif terhadap perubahan zaman. Melalui perlindungan konsumen yang kuat, Indonesia dapat memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan hak-haknya secara adil, sehingga tercipta iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan .

6.2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) di Indonesia merupakan entitas yang memainkan peran

penting dalam melindungi hak-hak konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan undang-undang ini, LPKSM didefinisikan sebagai lembaga non-pemerintah yang dibentuk oleh masyarakat dengan tujuan utama memberikan perlindungan kepada konsumen.

UUPK pasal 44 ayat 3 menegaskan, tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

1. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya
3. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
4. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
5. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen

LPKSM berperan sebagai mediator dalam sengketa konsumen, yang sering kali disebabkan oleh ketidaksesuaian antara barang atau jasa yang dijanjikan oleh pelaku usaha dengan kenyataan

yang diterima oleh konsumen.[117] Selain itu, LPKSM juga dapat memberikan pendampingan hukum kepada konsumen yang merasa dirugikan. Hal ini sangat penting mengingat banyaknya konsumen yang kurang memahami hak-hak mereka atau tidak memiliki akses ke bantuan hukum yang memadai. LPKSM bekerja dengan mendokumentasikan kasus-kasus pelanggaran hak konsumen dan kemudian menindaklanjuti dengan upaya hukum atau non-hukum sesuai dengan kebutuhan.

Edukasi konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam tugas LPKSM. Dalam upaya ini, LPKSM seringkali mengadakan seminar, lokakarya, dan kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak dan tanggung jawab mereka. Edukasi ini bertujuan agar konsumen lebih kritis dan bijak dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, diharapkan dapat tercipta lingkungan pasar yang lebih adil dan seimbang.

Pengawasan terhadap pelaku usaha juga menjadi tanggung jawab utama LPKSM. Mereka melakukan pengawasan dengan mengawasi iklan, promosi, serta perilaku bisnis dari pelaku usaha untuk memastikan bahwa tidak ada praktek bisnis yang merugikan konsumen. LPKSM dapat melakukan investigasi dan

---

[117] Astuti, Tri Widy. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Mediasi Di Lembaga Konsumen Yogyakarta (Lky)." Phd Diss., Universitas Gadjah Mada, 2018.

jika ditemukan adanya pelanggaran, mereka dapat melaporkannya kepada otoritas yang berwenang untuk dilakukan tindakan lebih lanjut. Selain itu, LPKSM juga berperan dalam pengembangan standar dan regulasi yang bertujuan untuk melindungi konsumen.

Keberadaan LPKSM diatur secara khusus dalam Pasal 44 hingga Pasal 48 UU Perlindungan Konsumen. Dalam pasal-pasal tersebut dijelaskan mengenai syarat pembentukan LPKSM, tugas, serta tanggung jawab yang harus dijalankan oleh lembaga ini. Sebagai contoh, LPKSM harus memiliki sumber daya yang cukup baik dalam hal keuangan, personil, maupun infrastruktur untuk dapat menjalankan tugasnya secara efektif. Selain itu, LPKSM juga harus independen dan tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu agar dapat berfungsi secara optimal dalam melindungi konsumen.

Kolaborasi antara LPKSM dan pemerintah juga merupakan aspek penting dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia. Pemerintah sering kali melibatkan LPKSM dalam proses pembuatan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Dengan demikian, LPKSM dapat memberikan masukan yang berbasis pada pengalaman langsung di lapangan, sehingga kebijakan yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan efektif dalam melindungi konsumen. Selain itu, LPKSM juga bekerja sama dengan instansi lain seperti kepolisian,

kejaksaan, dan pengadilan untuk menindaklanjuti kasus-kasus yang memerlukan penegakan hukum.

Secara keseluruhan, LPKSM berperan sebagai penghubung antara konsumen dan pelaku usaha serta pemerintah dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang komprehensif. Tantangan yang dihadapi LPKSM tidaklah sedikit, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga kompleksitas permasalahan yang harus dihadapi. Namun, dengan komitmen yang kuat dan kerja sama yang baik dengan berbagai pihak, LPKSM dapat terus berkontribusi dalam menciptakan lingkungan pasar yang sehat dan adil bagi semua pihak.

Dalam konteks global, peran LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) juga dapat dibandingkan dengan lembaga-lembaga serupa di negara lain yang memiliki tujuan dan fungsi yang sama, yaitu melindungi hak-hak konsumen dan memastikan adanya keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Pengalaman dari negara-negara lain menunjukkan bahwa lembaga perlindungan konsumen yang kuat dan efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perlindungan hak-hak konsumen. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC) telah memainkan peran penting dalam melindungi konsumen sejak didirikan pada tahun 1914. FTC aktif dalam menegakkan hukum terhadap praktik bisnis yang tidak adil atau menipu, seperti pada

tahun 2015 ketika mereka mengajukan gugatan terhadap Volkswagen karena skandal emisi diesel yang melibatkan penipuan terhadap konsumen mengenai tingkat polusi mobil mereka.[118] Kasus ini berakhir dengan denda besar dan program perbaikan untuk konsumen yang terdampak, menunjukkan bagaimana lembaga perlindungan konsumen yang kuat dapat memastikan akuntabilitas perusahaan besar dan perlindungan bagi konsumen.

Contoh lain adalah di Uni Eropa, di mana European Consumer Organisation (BEUC) bekerja untuk melindungi hak-hak konsumen di seluruh negara anggota. Pada tahun 2018, BEUC berperan penting dalam menangani kasus skandal privasi data yang melibatkan Facebook dan Cambridge Analytica. BEUC, bersama dengan lembaga-lembaga perlindungan konsumen nasional, mendorong investigasi terhadap bagaimana data pribadi konsumen digunakan tanpa izin yang jelas, yang berujung pada perubahan kebijakan privasi di perusahaan besar dan peningkatan kesadaran konsumen mengenai perlindungan data pribadi.[119] Ini menunjukkan pentingnya koordinasi dan kolaborasi

---

[118] Friedman, David Adam. "Refining Advertising Regulation." Conn. L. Rev. 49 (2016): 837.

[119] Kriswandaru, Althea Serafim. "Hukum Perlindungan Konsumen." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (2024): 1-140.

antara berbagai lembaga perlindungan konsumen untuk mengatasi masalah yang bersifat lintas batas dan global.

Di Australia, Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) juga memberikan contoh nyata tentang bagaimana lembaga perlindungan konsumen yang kuat dapat berdampak signifikan. Pada tahun 2019, ACCC berhasil menuntut perusahaan telekomunikasi Telstra karena praktik penjualan yang menipu terhadap konsumen asli Australia.[120] Telstra mengakui kesalahannya dan membayar denda serta memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan. Kasus ini menunjukkan bahwa dengan dukungan hukum yang kuat, lembaga perlindungan konsumen dapat efektif dalam melindungi kelompok konsumen yang rentan dan menegakkan standar etika dalam bisnis.

Di Asia, Jepang memiliki *National Consumer Affairs Center* (NCAC), yang juga menunjukkan bagaimana lembaga perlindungan konsumen dapat berfungsi dengan baik. Pada tahun 2020, NCAC menangani kasus di mana sebuah perusahaan farmasi menjual produk obat dengan klaim palsu tentang efektivitasnya. NCAC bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan Jepang untuk menarik produk tersebut dari

---

[120] Powering Onwards: Australia's Opportunity To Reinvigorate Manufacturing Through Renewable Energy

pasar dan menginformasikan publik tentang bahaya yang terkait.[121] Tindakan ini membantu melindungi konsumen dari produk yang berpotensi berbahaya dan menunjukkan pentingnya kolaborasi antara lembaga pemerintah dalam melindungi konsumen.

Lembaga perlindungan konsumen di India, seperti *Consumer Guidance Society of India* (CGSI), juga memberikan kontribusi besar terhadap perlindungan konsumen. Pada tahun 2021, CGSI menangani kasus di mana beberapa perusahaan makanan cepat saji tidak mematuhi standar keamanan pangan yang telah ditetapkan. CGSI mengajukan keluhan resmi dan bekerja sama dengan *Food Safety and Standards Authority of India* (FSSAI) untuk melakukan inspeksi dan memastikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut mematuhi standar keamanan.[122] Langkah ini tidak hanya memastikan keamanan konsumen tetapi juga menegakkan standar yang adil dan konsisten dalam industri makanan cepat saji.

Melihat pengalaman dari berbagai negara ini, kita dapat melihat bahwa lembaga perlindungan konsumen yang efektif

---

[121] Global Insight. "Consumer Protection: Comprehensive Analysis In Japan (2023)". Https://Globalregulatoryinsights.Com/Insight/Comprehensive-Analysis-Consumer-Protection-Laws-In-Japan-2023/

[122] Drishti Ias. "Fssai To Streamline Food Safety Regulations". Https://Www.Drishtiias.Com/Daily-Updates/Daily-News-Analysis/Fssai-To-Streamline-Food-Safety-Regulations

memerlukan kerangka hukum yang kuat, dukungan dari pemerintah, serta kemampuan untuk berkolaborasi dengan lembaga lain baik di tingkat nasional maupun internasional. Keberhasilan lembaga-lembaga ini dalam menangani berbagai kasus menunjukkan bahwa perlindungan konsumen adalah bidang yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terkoordinasi. Pengalaman internasional ini bisa menjadi pelajaran berharga bagi LPKSM di Indonesia dalam mengembangkan strategi dan kebijakan untuk melindungi konsumen dengan lebih baik.

Selain itu, penting bagi LPKSM untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka dan cara-cara untuk melindungi diri dalam transaksi ekonomi. Pendidikan dan pelatihan yang efektif dapat membantu konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk dan layanan, serta lebih berani untuk melaporkan pelanggaran yang mereka alami. Dengan demikian, konsumen dapat memainkan peran aktif dalam menjaga kualitas dan keamanan produk di pasar.

Untuk mencapai hal ini, LPKSM dapat mengadopsi praktik-praktik terbaik dari lembaga perlindungan konsumen di negara lain, seperti kampanye publik yang masif tentang hak-hak konsumen, program pendidikan di sekolah-sekolah, serta penggunaan teknologi untuk mempermudah pengaduan dan penyelesaian sengketa. Selain itu, LPKSM juga perlu meningkatkan

kapasitas internal mereka, baik dari segi sumber daya manusia maupun infrastruktur, untuk dapat menangani pengaduan konsumen dengan cepat dan efektif.

Di era digital ini, LPKSM juga harus tanggap terhadap tantangan baru yang muncul, seperti keamanan data pribadi dan penipuan online. Mengembangkan kerjasama dengan platform e-commerce dan regulator teknologi dapat membantu memastikan bahwa hak-hak konsumen tetap terlindungi di dunia digital. Selain itu, inovasi dalam penggunaan teknologi, seperti aplikasi pengaduan online dan sistem pemantauan berbasis data, dapat membantu LPKSM bekerja lebih efisien dan responsif.

Secara ringkas, LPKSM adalah lembaga yang vital dalam ekosistem perlindungan konsumen di Indonesia. Dengan dukungan dari undang-undang yang kuat dan kolaborasi yang baik dengan berbagai pihak, LPKSM diharapkan dapat terus berfungsi sebagai penjaga hak-hak konsumen dan berkontribusi pada peningkatan kualitas perlindungan konsumen di Indonesia. Peran aktif masyarakat dalam mendukung LPKSM juga sangat penting, karena tanpa partisipasi aktif dari konsumen sendiri, upaya perlindungan konsumen tidak akan maksimal. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan untuk lebih proaktif dalam melaporkan setiap pelanggaran hak konsumen dan bekerja sama dengan LPKSM untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

6.3. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Berdasarkan UUPK pasal 46, gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

1. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
2. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
3. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan

dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya; dan

4. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat dilakukan melalui berbagai mekanisme alternatif seperti mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Mediasi adalah proses di mana pihak ketiga yang netral, yang disebut mediator, membantu para pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan secara sukarela. Mediator tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan sengketa, tetapi hanya membantu para pihak menemukan solusi yang dapat diterima bersama. Dalam konteks perlindungan konsumen, mediasi sering kali dipilih karena sifatnya yang fleksibel, cepat, dan tidak terlalu formal dibandingkan dengan proses litigasi di pengadilan. Konsiliasi, di sisi lain, mirip dengan mediasi, tetapi konsiliator

dapat memberikan rekomendasi kepada para pihak mengenai penyelesaian sengketa. Sementara itu, arbitrase adalah metode penyelesaian sengketa di mana para pihak menyepakati untuk menunjuk seorang atau beberapa arbiter yang akan memutuskan sengketa tersebut. Keputusan arbiter bersifat final dan mengikat, mirip dengan putusan pengadilan.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah salah satu lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan.[123] BPSK dibentuk berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan memiliki kewenangan untuk menangani sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase. BPSK terdiri dari unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha, sehingga diharapkan dapat memberikan keputusan yang adil dan seimbang.[124] Proses penyelesaian sengketa di BPSK biasanya lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan proses di pengadilan. Namun, apabila penyelesaian sengketa melalui BPSK

---

[123] Sitepu, Rida Ista, And Hana Muhamad. "Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Indonesia." Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia 3, No. 2 (2021): 7-14.

[124] Samosir, Agustinus. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dilakukan Badan Penyelesaian Perlindungan Konsumen." Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum 2, No. 2 (2018): 133-142.

tidak mencapai hasil yang memuaskan bagi salah satu pihak, maka pihak tersebut masih dapat mengajukan gugatan ke pengadilan.

Di dalam peradilan umum, sengketa konsumen dapat diajukan ke pengadilan negeri yang berwenang di tempat tinggal konsumen atau di tempat kedudukan pelaku usaha. Pengadilan negeri akan memeriksa, mengadili, dan memutuskan perkara sengketa konsumen berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Proses litigasi di pengadilan umumnya lebih formal dan memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Namun, keputusan pengadilan memiliki kekuatan hukum yang lebih kuat dan dapat dilaksanakan secara paksa melalui mekanisme eksekusi apabila salah satu pihak tidak melaksanakan putusan tersebut secara sukarela.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam proses penyelesaian sengketa juga diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Dalam KUH Perdata, konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perdata untuk meminta ganti rugi atas kerugian yang dideritanya. Sedangkan dalam KUHP, pelaku usaha yang melakukan tindakan yang merugikan konsumen secara sengaja dapat dikenakan sanksi pidana, seperti penipuan atau pemalsuan produk.

Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memberikan hak kepada konsumen untuk mengajukan gugatan perwakilan (*class action)* apabila terdapat sekelompok konsumen yang mengalami kerugian yang sama akibat tindakan pelaku usaha. Gugatan perwakilan ini bertujuan untuk memberikan efisiensi dan efektivitas dalam penyelesaian sengketa konsumen yang melibatkan banyak pihak. Dalam gugatan perwakilan, satu atau beberapa konsumen dapat bertindak sebagai wakil dari sekelompok konsumen yang dirugikan, dan putusan pengadilan akan berlaku untuk seluruh anggota kelompok tersebut.

Untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen, pemerintah juga mendorong pembentukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM adalah organisasi non-pemerintah yang didirikan oleh masyarakat dan berfungsi untuk membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya.[125] LPKSM dapat memberikan bantuan hukum, advokasi, edukasi, dan penyuluhan kepada konsumen. Mereka juga dapat melakukan penelitian dan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen serta menyampaikan laporan dan rekomendasi kepada pemerintah dan pihak terkait lainnya.

---

[125] Jikri, Muhammad. "Eksistensi Pembentukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) di Kota Ternate sebagai Upaya Perlindungan Konsumen." Phd Diss., Universitas Khairun, 2022.

Dalam menghadapi era digital dan globalisasi, BPKN dan lembaga perlindungan konsumen lainnya juga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Meningkatnya transaksi online melalui e-commerce membawa tantangan baru dalam perlindungan konsumen, seperti isu keamanan data pribadi, penipuan online, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Oleh karena itu, BPKN perlu mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih proaktif dan preventif untuk melindungi konsumen di era digital. Hal ini termasuk memperkuat regulasi yang mengatur transaksi elektronik, meningkatkan pengawasan terhadap platform e-commerce, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hak-hak mereka dalam transaksi online.

Sebagai bagian dari upaya global untuk melindungi konsumen, BPKN juga aktif menjalin kerjasama dengan lembaga perlindungan konsumen di negara lain dan organisasi internasional. Kerjasama ini bertujuan untuk berbagi informasi, pengalaman, dan praktik terbaik dalam perlindungan konsumen, serta untuk memastikan bahwa standar perlindungan konsumen di Indonesia sejalan dengan standar internasional. Melalui kerjasama ini, BPKN juga dapat memperkuat kapasitas dan kapabilitasnya dalam menghadapi tantangan perlindungan konsumen di tingkat nasional dan internasional.

Secara keseluruhan, keberadaan lembaga perlindungan konsumen seperti BPKN, BPSK, dan LPKSM sangat penting dalam memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi dengan baik. Dengan adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan beragam, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memperjuangkan hak-haknya dan mendapatkan keadilan. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perlindungan konsumen. Dengan perlindungan konsumen yang kuat dan efektif, diharapkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi dan perdagangan akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Daftar Pustaka

Agnes, M. Toar. "Product Responsibility And The History Of Its Development In Several Countries." Papers In Upgrading The Law Of Engagement Ii In Ujungpandang (1989): 17-29.

Ahmad, Desiana, And Mutia Cherawaty Thalib. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar." Jurnal Legalitas 12, No. 2 (2019): 104-113.

Alkahfi, Muhammad Andre, And Zuhrinal M. Nawawi. "Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi." Manbiz: Journal Of Management And Business 1, No. 2 (2022): 75-88.

Antara News. "Bpkn: Teliti Sebelum Belanja Online". https://www.antaranews.com/berita/2352258/bpkn-teliti-sebelum-belanja-online Diakses Pada Februari 2024

Ardani, Wayan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." Jurnal Tadbir Peradaban 2, No. 1 (2022): 40-47.

Arifin, Sjamsul, Dian Ediana Rae, And Charles Pr Joseph. Kerja Sama Perdagangan Internasional: Peluang Dan Tantangan Bagi Indonesia. Elex Media Komputindo, 2007.

Asriati, Asriati, And Sumiyati Baddu. "Investasi Online Reksadana: Aspek Hukum Dan Perlindungan Bagi Investor Selaku Konsumen." Pleno Jure 10, No. 1 (2021): 521942.

Astuti, Tri Widy. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Mediasi Di Lembaga Konsumen Yogyakarta (Lky)." Phd Diss., Universitas Gadjah Mada, 2018.

Astutik, Indah. "Pengaruh Globalisasi Ekonomi Terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia." Jurnal Pendidikan Perspektif Sosial Dan Budaya Pengaruh 2, No. 2 (2019).

Bhagwati, J. (2004). *In Defense Of Globalization: With A New Afterword*. Oxford University Press.

Bordo, M. D. (1993). The Bretton Woods International Monetary System: A Historical Overview. In *A Retrospective On The Bretton Woods System: Lessons For International Monetary Reform* (Pp. 3-108). University Of Chicago Press.

BPOM. "61 Miliar Rupiah Pangan Ilegal Dan Tak Penuhi Syarat Disita Pada Operasi Opson 2019. https://www.Pom.Go.Id/Berita/61-Miliar-Rupiah-Pangan-Ilegal-Dan-Tak-Penuhi-Syarat-Disita-Pada-Operasi-Opson-2019

Budrytė, Monika. "General Data Protection Regulation (Gdpr) In European Union: From Proposal To Implementation." Phd Diss., 2021.

Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., And Adeel, M."Exploring The Influence Of Urbanization On Pm2.5 Concentrations In China: Driving Forces And Their Implications For Human Health." Journal Of Cleaner Production 202 2018: 1036-1045.

Dani, Rama. "Bpkn-Ri Dorong Penguatan Perlindungan Konsumen Melalui Revisi Undang-Undang". Www.Inibalikpapan.Com/Bpkn-Ri-Dorong-Penguatan-Perlindungan-Konsumen-Melalui-Revisi-Undang-Undang/ Diakses Pada Februari 2024

Dewantoro, Harry, Agus Surono, And Maslihati Nurhidayati. "Tanggung Jawab Perdata Akibat Wanprestasi Dalam Kerjasama Pembangunan Gedung Bioskop." Jurnal Magister Ilmu Hukum 7, No. 1 (2023): 41-51.

Diphayana, Wahono. Perdagangan Internasional. Deepublish, 2018.

Drishti Ias. "FSSAI To Streamline Food Safety Regulations". https://www.Drishtiias.Com/Daily-Updates/Daily-News-Analysis/Fssai-To-Streamline-Food-Safety-Regulations

Eb, Gita Aprinta. "Globalisasi Budaya, Homogenisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Identitas Budaya Lokal." Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, No. 2 Desember (2023): 71-80.

Fadhly, Fabian. "Ganti Rugi Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Produk Cacat." Arena Hukum 6, No. 2 (2013): 236-253.

Fahrizi, Dicky Ahmad, Kartika Novita Rohmah, And Rheihan Alvizar. "Pengaruh Globalisasi Dalam Bidang Pembangunan Ekonomi Dan Pelestarian Lingkungan." Journal Of Management And Creative Business 1, No. 3 (2023): 78-87.

Fikar, Alvia Fadila, Fajar Dwi Rohman, Pratiwi Pratiwi, And Regina Puteri Prameswari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Melakukan Transaksi Online Di E-Commerce." Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan 3, No. 3 (2024): 29-39.

Friedman, David Adam. "Refining Advertising Regulation." Conn. L. Rev. 49 (2016): 837.

Global Regulatory Insights. "Consumer Protection: Comprehensive Analysis In Japan (2023)" Globalregulatoryinsights.Com. Diakses Pada 4 Maret 2024. Https://Globalregulatoryinsights.Com/Insight/Comprehensive-Analysis-Consumer-Protection-Laws-In-Japan-2023/

Griswold, D. T. (2003). Globalization And Its Discontents. Cato Journal, 22(3), 566.

Hamid, Abd Haris, And Mh Sh. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Vol. 1. Sah Media, 2017.

Hanim, Lathifah. "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi." *Jurnal Dinamika Hukum* 11 (2011): 56-66.

Hanson, G. H. (2001). The Globalization Of Production. Nber Reporter Online, (Spring 2001), 12-15.

Hasyim, Farida. Hukum Dagang. Sinar Grafika, 2023.

Heriyanti, Yuli. "Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Jurnal Pahlawan 2, No. 2 (2019): 9-13.

Herlina, Nina. "Penerapan Sanksi Administrasi Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Jurnal Ilmiah Galuh Justisi 7, No. 2 (2019): 190-203.

Hertanto, Ari Wahyudi. "Aspek-Aspek Hukum Perjanjian Distributor Dan Keagenan (Suatu Analisis Keperdataan)." Jurnal Hukum & Pembangunan 37, No. 3 (2007): 381-408.

Hokianto, Hugo Fostin, Lia Velissia, Kisnodi Fernando, Liayanti Tiono, Khenwen Herawan, And Welson Jaya. "Jatuhnya Emas Sebagai Standar Kemakmuran Suatu Negara." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, No. 1 (2023): 16-22.

Imani, Rinaldi Dwi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, And Slamet Bambang Riono. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Desa Randusanga Wetan." Citakarya Jurnal Pengabdian Masyarakat 1, No. 01 (2023): 43-55.

Indrawati, Nanda. "Penerapan Asas Keadilan Dalam Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Dan Perlindungan Konsumen Pt. Asuransi Wahana Tata." Jurnal Ilmu Hukum (2014): 1-19.

Jikri, Muhammad. "Eksistensi Pembentukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) di Kota Ternate sebagai Upaya Perlindungan Konsumen." Phd Diss., Universitas Khairun, 2022.

Jusmadi, Rhido. "Kebijakan Perdagangan Bebas Dan Persaingan Usaha Dalam Sistem Integrasi Ekonomi." Litigasi 14, No. 1 (2013).

Kataoka, Mitsuharu. "Consumer Protection In Japan: New Law Prohibits Stealth Marketing" Www.Dlapiper.Com. Diakses Pada 3 Maret 2024. https://www.Dlapiper.Com/En-Gb/Insights/Publications/2023/07/Consumer-Protection-In-Japan-New-Law-Prohibits-Stealth-Marketing

Kennedy, John F. "Special Message To The Congress On Protecting The Consumer Interest." Public Papers Of The Presidents Of The United States 93 (1962): 236.

Khayati, Enny Zuhni. "Masyarakat Ekonomi Asean Produk Kreatif Dan Perlindungan Konsumen Bagian Dari Pendidikan Konsumen." Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana 9, No. 1 (2014).

Knudsen, Laine Fogh, And Signe Bāliņa. "Development Of Consumer Cross-Border Alternative Dispute Resolution: Adr Perspective." In Proceedings Of Scientific Conference On Trends In Economics And Management For The 21st Century, Brno, Czech Republic, 20-22 September 2012. 2012.

Kompas. "7 Kasus Kebocoran Data Yang Terjadi Sepanjang 2020. Https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/01/01/14260027/7-Kasus-Kebocoran-Data-Yang-Terjadi-Sepanjang-2020?Page=All

Kristanti, Desi, Ni Luh Kardini, N. L. K. A. S. Sucandrawati, Amtai Alaslan, Budi Harto, Mustikaningrum Hidayati, Ahfi Nova Ashriana, Bambang Irawan, And Anak Agung Elik Astari. "Etika Bisnis." Padang: Global Eksekutif Teknologi (2023).

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, 2022.

Kriswandaru, Althea Serafim. "Hukum Perlindungan Konsumen." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (2024): 1-140.

Kustiawan, Winda, Erwan Efendi, Wahyu Candra, And Putri Rahmadhani Zein. "Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 4 (2023): 561-569.

Kusuma, Aag Agung Artha, And Km Agus Satria Pramudana. "Dampak Globalisasi Pasar Dan Produksi: Ditengah Lingkungan Bisnis Nasional." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 1 (2017): 151.

Li, Boning, And Su Zhang. "Research On The Development Path Of China's Digital Trade Under The Background Of The Digital Economy." Journal Of Internet And Digital Economics 2, No. 1 (2022): 1-14.

Malerba, Franco, Richard Nelson, Luigi Orsenigo, And Sidney Winter. "Demand, Innovation, And The Dynamics Of Market Structure: The Role Of Experimental Users And Diverse Preferences." Journal Of Evolutionary Economics 17 (2007): 371-399.

Manullang, Marihot, And Esterlina Hutabarat. "Manajemen Pemasaran." Yogyakarta. Indomedia Pustaka (2016).

Miccinati, Jeannette. "Caveat Emptor: Let The Buyer Beware!." Literacy Research And Instruction 17, No. 3 (1978): 197-204.

Mrak, Mojmir. Globalization: Trends, Challenges And Opportunitess For Countries In Transition. Unido, 2000.

Munggaran, Sekararum Intan, Sudjana Sudjana, And Bambang Daru Nugroho. "Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian." Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan 2, No. 2 (2019): 187-199.

Muthiah, Aulia. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." Dialogia Iuridica 7, No. 2 (2016): 1-23.

Nasution, Az. "Perlindungan Konsumen: Tinjauan Singkat Uu Nomor 8/1999-Ln 1999 No. 42." Jurnal Hukum & Pembangunan 32 (2002).

Nikmah, Liza Nur Khoiru, Eprinda Nurro'in Habibah, Moh Afini Maulaya, And Agus Eko Sujianto. "Perdagangan Internasional (Internasional Trade)." Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi 5, No. 6 (2024): 11-21.

Nugraha, Calista Laurinne. "Penguatan Diplomasi Ekonomi Tiongkok Di Asean Melalui Acfta Upgrading Protocol." Insignia: Journal Of International Relations 5, No. 2 (2019): 67-84.

Nugroho, Agung. "Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan Yang Menyesatkan." Lex Jurnalica 11, No. 2 (2014): 18086.

Nugroho, Susanti Adi. "Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya." (2008).

Nur, Yudha Hadian, And Dwi Wahyuniarti Prabowo. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen." Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan 5, No. 2 (2011): 177-195.

Ōmae, K. I., & Ohmae, K. (1995). *The End Of The Nation State: The Rise Of Regional Economies*. Simon And Schuster.

Orviska, Marta, And Jan Hunady. "E-Commerce In The Eu: The Role Of Common Standards And Regulations." In Shaping The Future Through Standardization, Pp. 226-250. Igi Global, 2020.

Paendong, Kristiane. "Kajian Yuridis Wanprestasi Dalam Perikatan Dan Perjanjian Ditinjau Dari Hukum Perdata." Lex Privatum 10, No. 3 (2022).

Pelikánová, Radka Macgregor. "The Analysis Of The Case Law Of The Court Of Justice Of Eu On The Unfair Commerical Practices." Acta Academica 19, No. 1 (2019): 47-58.

Permadi, Hendra, And Sugeng Prayetno. "Praktek-Praktek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif." Media Bina Ilmiah 17, Nomor 8 (2023): 2013-2024.

Polinsky, A. Mitchell. "Strict Liability Vs. Negligence In A Market Setting." In Economics And Liability For Environmental Problems, Pp. 115-119. Routledge, 2018.

Poncibò, Cristina. "Networks To Enforce European Law: The Case Of The Consumer Protection Cooperation Network." Journal Of Consumer Policy 35 (2012): 175-195.

Powering Onwards: Australia's Opportunity To Reinvigorate Manufacturing Through Renewable Energy

Purwahid, P. (1994). Dasar-Dasar Hukum Perikatan. Bandung: Mandar Maju.

Putri, Ray Fani Arning, And Sri Sulasmiyati Suhadak. "Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Ekspor Indonesia Komoditi Tekstil Dan Elektronika Ke Korea Selatan (Studi Sebelum Dan Setelah Asean Korea Free Trade Agreement Tahun 2011)." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 35, No. 1 (2016).

Rahayu, T. Puji. Pelaku Kegiatan Ekonomi. Alprin, 2020.

Rahmawati, Ema, And Lastuti Abubakar. "Peranan Penyelesaian Sengketa Pasar Modal: Suatu Tinjauan Atas Perkara Perdata Terkait Transaksi Repo." *Jurnal Bina Mulia Hukum* 4, No. 1 (2019): 130-149.

Rahmawati, Fitri. "Pengemasan Dan Pelabelan." Biomaterials 29, No. 34 (2013): 4471-4480.

Rerung, Rintho Rante. E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish, 2018.

Resen, Putu Titah Kawitri, And Sukma Sushanti. Globalisasi: Dimensi Dan Implikasinya. Jejak Pustaka, 2022.

Rifqi, Muhammad. "Dampak Globalisasi Perdagangan Antara Asean-5 Dan China." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 1, No. 2 (2012).

Ritzer, George. The Mcdonaldization Of Society. 6th Ed. Thousand Oaks, Ca: Pine Forge Press, 2011.

Rodrik, D. (1998). Has Globalization Gone Too Far?. *Challenge*, *41*(2), 81-94.

Rusli, Tami. "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Pranata Hukum 7, No. 1 (2012).

Samosir, Agustinus. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dilakukan Badan Penyelesaian Perlindungan Konsumen." Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum 2, No. 2 (2018): 133-142.

Samosir, Yola Margareth, And Rani Aprian. "Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Tantangan Di

Era Ekonomi Digital." *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 7, No. 1 (2024): 63-67.

Selvestravičiūtė, Agnė. "The New Directive Of The European Parliament And Of The Council (Eu) 2019/771 On Certain Aspects Concerning Contracts For The Sale Of Goods: A Choice Of Maximum Harmonization And Its Significance." Teisė 119 (2021): 118-130.

Setiamandani, Emei Dwinanarhati. "Kemandirian Konsumen Di Era Globalisasi Dan Perdagangan Bebas (Kajian Mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Terhadap Perlindungan Hak-Hak Konsumen)." Widya Yuridika 1, No. 1: 234796.

Simatupang, Shera Aulia. "Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Bpsk." Dialogia Iuridica 9, No. 1 (2017): 042-057.

Siregar, Sutan Pinayungan. "Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." Journal Of Law, Administration, And Social Science 4, No. 2 (2024): 228-233.

Sitepu, Rida Ista, And Hana Muhamad. "Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Indonesia." Jurnal

Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia 3, No. 2 (2021): 7-14.

Soedjono, Soemardjono Brodjo. "Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk." Ratu Adil 3, No. 2 (2014).

Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). Globalization And Its Discontents.

Sugiharto, Hari, And Bagus Oktafian Abrianto. "Perlindungan Hukum Non-Yudisial Terhadap Perbuatan Hukum Publik Oleh Pemerintah." Yuridika 33, No. 1 (2018): 41-72.

Sulistianingsih, Dewi, Melliniarini Dibura Utami, And Yuli Prasetyo Adhi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Tantangan Bisnis Di Era Global." Jurnal Mercatoria 16, No. 2 (2023): 119-128.

Suminar, Riani. "Fenomena Hallyu Di Indonesia." Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 3, No. 12 (2018): 128-137.

Suprijanto, Agus. "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia." Civis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan 1, No. 2 (2011).

Syafrizal, Adinan. "Legalitas Akta Dibawah Tangan Dalam Pembuktian Perkara Pada Putusan Perdata Np, 182/Pdt. G/2015/Pn. Pbr." Phd Diss., Universitas Islam Riau, 2017.

Tambuwun, Tyrsa Tesalonika. "Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Dalam Perlindungan Konsumen Yang Mengandung Zat Berbahaya." Lex Privatum 8, No. 4 (2020).

Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." Jurnal Ilmiah Advokasi 4, No. 1 (2016): 53-61.

Tonner, Klaus, And Kathleen Fangerow. "Directive 2011/83/Eu On Consumer Rights: A New Approach To European Consumer Law?." Zeitschrift Für Europäisches Unternehmens-Und Verbraucherrecht 1 (2012): 67-80.

Van Aken, Dirk. "Assessing Risks–Challenges Posed By The European General Product Safety Directive." Injury Control And Safety Promotion 9, No. 3 (2002): 151-156.

Vijayasri, G. V. "The Importance Of International Trade In The World." International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research 2, No. 9 (2013): 111-119.

Wariati, Ambar, And Nani Irma Susanti. "E-Commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." Probank 1, No. 1 (2014): 162105.

Watanabe, Daisuke. "Three Essential Principles Of Consumer Protection In Japan" Www.Japanindustrynews.Com.

Diakses Pada 2 Agustus 2023. https://www.japanindustrynews.Com/2017/02/Three-Essential-Principles-Consumer-Protection-In-Japan/

Wijoyo, Agung, Alfi Sori Muda Nasution, Devy Tia Larasati, Dian Gustiara, And Wilda Nurul Hilal. "Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee." Teknobis: Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan 1, No. 2 (2023).

Winarno, Budi. Globalisasi: Peluang Atau Ancaman Bagi Indonesia. Erlangga, Jakarta, 2008.

Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." Jurnal Komunikasi Hukum (Jkh) 1, No. 1 (2015).

Wulandari, Anishah, Devita Maulidia Soleha, And Rechal Wulandari. "Analisis Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional." *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, No. 1 (2023): 1160-1165.

Yasa, I. Gst Made Oka Sedana, I. Ketut Sudiatmaka, And Si Ngurah Ardhya. "Peran Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Terkait Kerugian Konsumen Ditinjau Berdasarkan Pasal 8 Huruf F Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Kerugian Konsumen Terhadap Pembelian Rumah Subsidi Di Wilayah Kabupaten

Tabanan)." Jurnal Komunitas Yustisia 4, No. 2 (2021): 322-333.

Yudi, Monareh Regina Merine. "Peranan Lembaga Penjamin Simpanan Dalam Melindungi Nasabah Bank Menurut Uu No. 7 Tahun 2009." Lex Privatum 4, No. 3 (2016).

Yulianti, Farida. "11-Tanggungjawab Pelaku Usaha Sehubungan Dengan Kerugian Konsumen." (2021).

Yulius, Louis. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen." Lex Privatum 1, No. 3 (2013).

Zipser, Daniel, And Jeongmin Seong. Five Consumer Trends Shaping The Next Decade Of Growth In China. https://www.Mckinsey.Com/Cn/Our-Insights/Our-Insights/Five-Consumer-Trends-Shaping-The-Next-Decade-Of-Growth-In-China

Daftar Indeks

A

Adil, 136, 157, 212
Aman, 181
Amerika, 40, 42, 44, 152, 153, 154, 186
Asas, x, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 134, 204
Aspek, 20, 102, 110, 112, 114, 200, 203

B

Badan, x, 27, 29, 30, 63, 71, 90, 96, 168, 169, 174, 176, 193, 194, 211, 212, 213
Barang, 107, 158, 164
Bisnis, 15, 17, 18, 26, 38, 47, 117, 157, 199, 206, 209, 210, 213, 214
BPKN, x, 28, 63, 71, 72, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 196, 197
BPSK, 29, 176, 193, 197
Budaya, 46, 51, 56, 57, 200, 202, 206

D

Dampak, ix, 37, 38, 39, 42, 44, 47, 50, 51, 206, 210, 213, 215
Data, 60, 61, 63, 65, 125, 156, 157, 201, 205
Digital, 53, 56, 177, 199, 206, 211
Dinamika, 39, 203
Distributor, 102, 123, 203
Dunia, 19, 35, 44, 67, 136, 212

E

E-commerce, 14, 159
Edukasi, 68, 77, 184
Ekonomi, 13, 37, 40, 46, 47, 54, 67, 83, 177, 200, 202, 204, 205, 208, 210, 211, 213
Elektronik, 39, 105, 133, 203

Era, 4, vi, ix, 13, 14, 17, 18, 26, 30, 39, 177, 199, 203, 211, 213

F

Fenomena, 36, 47, 50, 166, 213

G

Ganti Rugi, 144, 202
Global, 4, 26, 117, 159, 162, 188, 202, 206, 209, 213
Globalisasi, 4, vi, ix, 13, 14, 17, 18, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 57, 60, 65, 75, 199, 200, 202, 203, 206, 210, 211, 213, 215
Gugatan, 133, 172, 195

H

Hak, 4, 14, 27, 65, 99, 100, 103, 119, 120, 121, 153, 156, 194, 212
Harmonisasi, 67, 159
Hukum, 4, vi, ix, x, 14, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 39, 76, 78, 79, 83, 84, 85, 87, 90, 91, 94, 100, 102, 104, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 121, 127, 128, 134, 136, 144, 149, 152, 153, 154, 155, 160, 163, 166, 169, 170, 171, 172, 177, 187, 194, 195, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 215

I

Industri, 41
Informasi, 14, 39, 52, 70, 82, 103, 104, 203, 210, 214
Internasional, 36, 39, 40, 54, 111, 114, 115, 199, 201, 208, 215
Investasi, 20, 200
Investor, 20, 83, 200

J

Jaminan, 159
Jasa, 63

K

Keamanan, 89, 114, 155, 207
Kebocoran, 60, 61, 178, 205
Kesehatan, 164, 188
Kesejahteraan, 188
Kewajiban, 101, 102, 121
Klausa, 138
Kode Etik, 126, 127
Kompetitif, 17, 209
Konsep, ix, 24, 25, 58, 81, 146
Konsumen, 4, vi, ix, x, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 50, 53, 55, 56, 60, 63, 65, 66, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 112, 114, 116, 120, 121, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 133, 134, 136,

137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 156, 157, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 191, 193, 194, 195, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Kontrak, 130, 131, 136, 160

L

Lembaga, x, 16, 27, 29, 93, 94, 96, 174, 182, 183, 186, 188, 194, 195, 196, 200, 204, 208, 212, 215
Lingkungan, 13, 38, 41, 165, 202, 206
Literasi, 20
LPKSM, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 196, 197, 204

M

Mekanisme, 29
Modal, 84, 210
Modern, 17, 209
Mutlak, 134, 149, 208, 215

N

Negara, x, 16, 37, 39, 40, 41, 44, 46, 48, 67, 96, 110, 112, 149, 152, 157, 169, 170, 204

O

Online, 20, 48, 72, 116, 181, 199, 200, 202, 203
Organisasi, 19, 35, 40, 44, 67

P

Palsu, 70
Pasar, 38, 45, 84, 206, 210
PBB, 19, 26, 67
Pedoman, 19, 26
Pelaku usaha, 28, 75, 82, 90, 104, 105, 118, 139, 142, 143, 144, 149
Peluang, 33, 40, 199, 215
Pemerintah, 21, 22, 27, 30, 41, 65, 68, 70, 71, 75, 94, 95, 111, 113, 139, 168, 185, 212
Penipuan, 179
Penyedia, 20
Peran, 14, 16, 18, 63, 162, 191, 199, 214, 215
Perdagangan, 14, 17, 19, 35, 36, 39, 40, 42, 51, 54, 67, 133, 134, 169, 199, 201, 203, 204, 208, 210, 211, 215
Perdata, 84, 102, 105, 109, 110, 114, 115, 134, 141, 146, 163, 169, 170, 171, 172, 195, 201, 209, 210, 213
Perjanjian, 39, 40, 102, 109, 141, 171, 203, 207, 209
Perlindungan, 4, vi, ix, x, 14, 16, 17, 19, 20, 22, 24, 26, 27, 28, 30, 61, 63, 65, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 98,

99, 100, 101, 103, 104, 106, 111, 112, 114, 116, 120, 121, 124, 125, 128, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 148, 149, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 177, 181, 182, 184, 186, 187, 194, 195, 196, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215
Perubahan, 43, 161, 163
Perusahaan, 18, 35, 37, 47, 48, 49, 113, 127, 199
Pidana, 110, 111, 112, 164, 169, 170, 195
Platform, 54, 68
Pribadi, 60, 61, 63, 65
Product Liability, 142
Produk, 13, 21, 42, 50, 57, 60, 71, 83, 106, 129, 136, 144, 155, 177, 202, 204, 205, 211, 212, 216

R

Regulasi, 15, 107, 156, 157, 160, 161

S

Sanksi, 112, 139, 140, 203
Sengketa, x, 29, 30, 84, 148, 169, 176, 183, 191, 193, 194, 200, 208, 210, 211, 212
Sinergi, 14
Sistem, x, 14, 40, 44, 152, 170, 204, 214
Sosial, 37, 46, 47, 200, 213
Standar, 43, 125, 204
Strict Liability, 134, 147, 149, 208, 209, 215
Swadaya, x, 182, 186, 196, 204

T

Teknologi, 15, 34, 39, 52, 54, 117, 203, 206, 210, 214
Transaksi, 26, 84, 103, 116, 136, 161, 202, 210, 212, 213

U

UUPK, 26, 80, 81, 85, 92, 95, 97, 98, 118, 119, 122, 124, 125, 126, 128, 136, 140, 141, 163, 164, 165, 174, 176, 183, 192

W

Wanprestasi, 109, 132, 134, 172, 201, 209
WTO, 19, 35, 40, 67

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Di Era Globalisasi

Di tengah pesatnya arus globalisasi dan kemajuan teknologi, transaksi elektronik telah melintasi batas-batas negara, membawa serta tantangan-tantangan dalam hukum. Buku ini hadir sebagai hasil dari penelitian yang mendalam dan analisis komprehensif mengenai perlindungan konsumen di era digital, dengan fokus pada bagaimana hukum dapat melindungi hak-hak konsumen dalam lingkungan yang semakin kompleks dan terhubung secara global.

Buku ini mengupas tuntas berbagai aspek hukum yang terkait dengan transaksi lintas batas, menyoroti tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan regulator, serta menawarkan solusi dan rekomendasi yang relevan. Buku ini dirancang untuk menjadi referensi penting bagi akademisi, praktisi hukum, dan pembuat kebijakan yang ingin memahami dinamika perlindungan konsumen dalam konteks globalisasi.

Dengan dedikasi dan dukungan dari berbagai pihak, karya ini telah disusun untuk memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen.

PUBLIKA
GLOBAL MEDIA
Jln. Diponegoro, Jetis, 55232, Yogyakarta, Indonesia.
Email: publikaglobalmedia@gmail.com

ISBN 978-623-89364-1-0
9 786238 936410