

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);

- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2. Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Roem Topatisamang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

a. Kebutuhan pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

b. Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

c. Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

d. Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

e. Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

f. Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

g. Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

h. Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Secara umum Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009: 30) mengungkapkan ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :

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

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 30).

Dalam pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

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

Hak-hak konsumen dalam UUPK tersebut sebenarnya bersumber dari hak-hak dasar hukum yang diakui secara internasional. Hak-hak dasar umum tersebut pertama kali dikemukakan oleh John F. Kennedy, Presiden Amerika Serikat (AS), pada tanggal 15 Maret 1962, melalui “*A Special Message for The Protection of Consumer Interest*” atau yang lebih dikenal dengan istilah “Deklarasi Hak Konsumen” (*Declaration of Consumer Right*). (Happy Susanto, 2008: 24).

3. Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Dalam pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Kewajiban ini sangat penting, karena pelaku biasanya sudah menyampaikan peringatan pada suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak membaca peringatan yang disampaikan, tentu ini akan menjadi bomerang bagi dirinya. Dengan adanya pengaturan ini,

maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab apabila konsumen menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut. Konsumen sulit untuk menuntut jika peringatan sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti rugi pada konsumen yang dirugikan.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini menjadi penting karena ada kemungkinan bagi konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Kewajiban membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian. Namun, dalam perkembangan era jual beli online seperti sekarang ini, terkadang masih ada pembeli yang membayar tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan, contohnya pada saat penjual dan pembeli bertemu langsung (*cash on delivery*), pembeli masih melakukan penawaran kepada penjual, padahal sebelumnya sudah ada kesepakatan harga untuk barang yang ditawarkan.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Sudah seharusnya sebagai warga negara yang baik, konsumen harus kooperatif dalam mengikuti jalannya proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen agar tidak muncul permasalahan baru dan tidak mengganggu jalannya proses penyelesaian sengketa.

Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

4. Tanggung Jawab Konsumen

Memiliki rasa tanggung jawab merupakan faktor penting dalam pembentukan konsumen yang baik, dimana konsumen tidak hanya bertanggung jawab terhadap diri sendiri, melainkan juga terhadap orang lain maupun lingkungan sekitarnya. Tanggung jawab konsumen menurut Roem Topatisamang dkk (1990: 12-13) yaitu :

- a. Kesadaran kritis

Tanggung jawab untuk lebih waspada dan kritis terhadap harga dan mutu suatu barang atau jasa yang digunakan

b. Tindakan

Tanggung jawab untuk mendorong diri sendiri dan bertindak menjamin bahwa kita semua memperoleh perlakuan adil. Selama kita menjadi konsumen yang pasif, selama itu pula kita akan terus diperas

c. Kepedulian sosial

Tanggung jawab untuk waspada terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh pola konsumsi kita terhadap orang lain, terutama kelompok-kelompok nirdaya dan terabaikan, baik pada tingkat lokal, nasional maupun internasional

d. Kesadaran lingkungan

Tanggung jawab untuk memahami segala akibat tindakan konsumsi kita terhadap lingkungan. Kita harus mengenali tanggung jawab pribadi dan sosial kita untuk menghemat sumber daya alam dan melindungi bumi demi generasi mendatang

e. Kesetiakawanan

Tanggung jawab untuk berhimpun bersama-sama sebagai konsumen untuk mengembangkan kekuatan dan pengaruh demi memperjuangkan dan melindungi kepentingan-kepentingan kita.

B. Tinjauan tentang Pelaku Usaha

1. Pengertian Pelaku Usaha

Berdasarkan *Product Liability Directive* (selanjutnya disebut *Directive*) sebagai pedoman bagi negara MEE (Masyarakat Ekonomi Eropa) dalam menyusun ketentuan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen (dalam Ahmadi Miru, 2011: 22) menjelaskan pengertian pelaku usaha /produsen adalah pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari satu suku cadang dan setiap orang yang memasang nama, mereknya atau satu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen;

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 3 UUPK dijelaskan pengertian pelaku usaha yang berbunyi :

“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”.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pelaku usaha/produsen adalah seseorang, kelompok, atau badan usaha baik yang berbadan hukum ataupun yang tidak berbadan hukum, yang membuat, mengedarkan, atau memasarkan barang/jasa untuk kepentingan komersial.

2. Hak Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, maka pelaku usaha juga memiliki hak-haknya sendiri. Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009: 25) hak-hak pelaku usaha dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat produk, yaitu apabila :

- a. Produk tersebut sebenarnya tidak diedarkan;
- b. Cacat timbul di kemudian hari;
- c. Cacat timbul setelah produk berada di luar kontrol produsen;
- d. Barang yang diproduksi secara individual tidak untuk keperluan produksi;
- e. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh penguasa

Selanjutnya diuraikan lebih jelas lagi mengenai hak-hak pelaku usaha dalam Pasal 6 UUPK, yaitu:

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

Pada umumnya untuk hak pelaku usaha dalam Pasal 6 UUPK di atas jarang dilanggar oleh konsumen, namun menjadi fatal jika terjadi pada poin keempat, dimana jika nama baik pelaku usaha sudah tercoreng, maka sulit untuk memperbaiki/merehabilitasi nama baik tersebut, oleh karena itu pelaku usaha juga harus bertindak jujur dan hati-hati terhadap konsumen.

3. Kewajiban Pelaku Usaha

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban yang diatur dalam Pasal 7 UUPK, dimana diuraikan kewajiban pelaku usaha yaitu :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Beritikad baik maksudnya adalah pelaku usaha tidak ada niat atau rencana untuk mengelabui konsumen guna memperoleh keuntungan dengan tidak menghiraukan hak-hak konsumen.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Informasi menjadi poin penting karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa, sehingga pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jujur dan apa adanya mengenai kondisi dan spesifikasi barang atau jasa yang diperjual belikan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Pelaku usaha harus memperlakukan konsumen secara setara dan tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya. Konsumen harus diperlakukan sama apapun latar belakangnya.

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. Hal ini sangat penting, karena jika tidak ada jaminan kelayakan barang atau jasa, otomatis barang atau jasa yang diperjual belikan tidak sesuai dengan standar mutu yang berlaku, dan akibatnya konsumen sendiri yang akan dirugikan.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. Konsumen berhak untuk menguji kelayakan barang yang akan di beli atau dipakainya, kemudian ada jaminan yang harus diberikan dengan tujuan melindungi hak-hak konsumen.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Jika ada kerusakan barang atau ketidaklayakan yang bukan disebabkan oleh konsumen, maka pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atau penggantian kepada konsumen sesuai dengan jaminan/garansi yang berlaku.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Kompensasi dan penggantian juga wajib diberikan kepada

konsumen jika barang yang disepakati tidak sesuai dengan kriteria yang disebutkan karena hal tersebut sama saja dengan membohongi/mengelabui konsumen.

Dalam kewajiban itu juga terdapat larangan, dimana larangan adalah cakupan dari kewajiban. Meskipun secara prinsip kegiatan pelaku usaha pabrikan dengan pelaku usaha distributor berbeda, namun undang-undang tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua pelaku tersebut, demikian juga berbagai larangan yang dikenakan untuk keduanya (Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2003: 35-36). Disusun oleh Subagyo (2010: 4-11) larangan-larangan bagi pelaku usaha diatur dalam Pasal 8 sampai dengan 17 UUPK. Pelaku usaha dilarang memproduksi, memperdagangkan barang maupun jasa yang (Pasal 8 ayat (1) UUPK):

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang- undangan yang berlaku.

Selanjutnya, pelaku usaha juga tidak diperbolehkan untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak layak. Menurut Gunawan Widjaja & Ahmad Yani (2003: 39) ketidaklayakan di sini adalah mengenai hal yang berhubungan dengan karakteristik maupun sifat dari barang atau jasa yang diperdagangkan. Kelayakan produk merupakan standar minimum yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh satu barang dan/atau jasa tertentu sebelum barang atau jasa tersebut diperdagangkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Mengenai larangan kelayakan satu barang dapat dilihat dalam Pasal 8 ayat (2) UUPK dimana pelaku usaha dilarang untuk “memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”.

Informasi memang merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi konsumen dapat menentukan pilihan akan barang atau jasa yang akan digunakan. Atas dasar itulah pelaku usaha harus memberikan informasi secara benar mengenai keadaan barang atau jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai kelebihan dari barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan informasi mengenai kekurangan yang ada pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam Pasal 8 ayat (3) UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang “memperdagangkan sediaan

farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar”.

Ketentuan tentang pemberian informasi dalam hal periklanan juga tidak kalah penting, dimana pelaku usaha harus memperhatikan standar-standar aturan yang berlaku dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani (2003: 42) menjelaskan bahwa dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia dikatakan jika periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu :

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK juga diuraikan hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha mengenai penyalahgunaan informasi produk atau jasa dalam bidang periklanan, dimana pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Sebagai tambahan mengenai larangan dalam tawaran, promosi, dan iklan suatu barang atau jasa yang tidak dibenarkan disinggung juga dalam Pasal 10 UUPK yang berbunyi “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa (untuk dijual) dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harganya, kegunaannya, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; serta tentang bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

Secara lebih umum mengenai larangan Pelaku usaha dalam memproduksi iklan dijelaskan dalam Pasal 17 UUPK yaitu “Pelaku Usaha dalam hal periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Tidak hanya mengatur tentang periklanan dan promosi saja, UUPK juga mengatur ketentuan pelaku usaha tentang obral dan lelang, hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak-hak konsumen dimana kita tahu bahwa konsumen di Indonesia selalu mudah tergiur jika ada barang yang diobral atau dilelang. Dalam Pasal 11 UUPK diuraikan tentang cara obral dan lelang yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha, dimana pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Perbuatan lain yang tidak boleh dilakukan terkait promosi barang adalah jika Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan (Pasal 12 UUPK).

Sering kali kita melihat iklan atau penawaran barang secara berlebihan dengan menjanjikan hadiah atau bonus yang tidak sesuai dengan kenyataan yang dijanjikan. Seperti yang diatur dalam Pasal 13 ayat (1) UUPK, yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya (merencanakan kebohongan)”. Pelaku usaha juga dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain (Pasal 13 ayat (2) UUPK).

Masih terkait dengan undian berhadiah, Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk: tidak

melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan; mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa; memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan; mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan (Pasal 14 UUPK)

Hal lain yang dilarang bagi konsumen adalah melakukan pemaksaan terhadap konsumen dalam menawarkan barang dan jasa. Hal tersebut dilarang karena jelas-jelas melanggar hak konsumen dalam menentukan pilihan sesuai apa yang diharapkan tanpa ada keterpaksaan. Dijelaskan dalam Pasal 15 UUPK bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen”.

Pelayanan adalah hal penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu pelayanan terhadap konsumen adalah pelayanan dalam bentuk pesanan, dimana pelaku usaha dituntut agar dapat menepati pesanan sesuai kesepakatan dengan konsumen. Dalam Pasal 16 UUPK dijelaskan bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk: tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan; dan tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi”.

Secara umum, penjelasan tentang larangan bagi pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih menekankan pada pencegahan perbuatan pelaku usaha yang berusaha untuk mengelabui konsumen dalam memperoleh keuntungan tanpa memperdulikan hak-hak konsumen.

C. Tinjauan tentang Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

1. Pengertian LSM

Secara umum Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) merupakan lembaga yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan serta pengabdian kepada masyarakat tanpa mengharapkan imbalan. Namun Dalam Bab 1 Kode Etik LSM Indonesia yang, dijelaskan pengertian LSM sebagai berikut :

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat adalah organisasi non pemerintah yang independen dan mandiri, dan karena itu bukan merupakan bagian atau berafiliasi dengan lembaga-lembaga negara dan pemerintahan;
- b. Lembaga Swadaya Masyarakat adalah organisasi non partisan dan karena itu tidak merupakan bagian atau berafiliasi dengan partai-partai politik dan tidak akan menjalankan politik praktis dalam arti mengejar kekuasaan;

- c. Lembaga Swadaya Masyarakat adalah lembaga non sektarian dan membebaskan dirinya dari praktek-praktek diskriminasi atas dasar agama, suku, ras, golongan, fisik, orientasi seksual, dan gender.

(Diakses dari konsillsm.or.id/?p=556 pada 5 September 2013, pukul 13.00 WIB).

Pada umumnya Lembaga Swadaya Masyarakat adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan ataupun sekelompok orang yang secara sukarela yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya. Sebutan LSM sendiri merupakan pengembangan dari istilah Ornop (organisasi non pemerintah) yang merupakan terjemahan langsung dari istilah bahasa Inggris *Non Government Organization* (NGO). (Ageng Nata Praja, 2009: 17).

2. Visi dan Misi LSM

a. Visi LSM

Terwujudnya kehidupan LSM yang sehat dan kuat, yakni LSM yang hidup di dalam lingkungan politik dan hukum yang bebas dan demokratis berdasarkan *rule of law* dan mampu mempraktekkan prinsip-prinsip dan mekanisme akuntabilitas; demi meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik terhadap gerakan organisasi masyarakat sipil.

Pada intinya, visi LSM di sini adalah meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik, dimana hal tersebut merupakan kunci utama untuk mewujudkan LSM yang dan kuat.

b. Misi LSM

Misi adalah kegiatan yang dilakukan guna mewujudkan visi, seperti halnya LSM selain memiliki visi juga memiliki misi yaitu:

- 1) Memperkuat kesadaran dan kapasitas LSM untuk mempraktekkan prinsip tata kelola dan mekanisme akuntabilitas yang baik;
- 2) Mendorong terwujudnya lingkungan politik, hukum dan tata kelola pemerintahan yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya LSM yang sehat dan akuntabel;
- 3) Mendorong terjadinya perubahan sosial untuk mewujudkan masyarakat sipil yang sehat.

3. Tanggung Jawab dan Kewajiban LSM kepada Pihak Lain

Tanggung jawab dan kewajiban LSM kepada pihak lain dijelaskan dalam Pasal 7 sampai dengan 10 Kode Etik LSM Indonesia. Dalam Berhubungan dengan komunitas dan Masyarakat Luas (Pasal 7 Kode Etik LSM) :

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat menghormati integritas, meningkatkan kemandirian dan independensi setiap komunitas mitra.

- b. Lembaga Swadaya Masyarakat menghormati budaya, tradisi dan dinamika yang berkembang di dalam masyarakat serta mendorong tumbuhnya prakarsa masyarakat lokal.
- c. Lembaga Swadaya Masyarakat memfasilitasi kepemimpinan yang partisipatif dan demokratis di dalam komunitas mitra.
- d. Lembaga Swadaya Masyarakat membantu memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan sumberdaya, peningkatan program dan kapasitas organisasi, serta penguatan jaringan dan kerjasama antara komunitas mitra dan masyarakat.

Dalam Berhubungan dengan Pemerintah, Sektor Swasta, dan Lembaga Penyandang Dana (Pasal 8 Kode Etik LSM) :

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat membuka diri untuk berhubungan dan bekerjasama dengan pemerintah, sektor swasta, lembaga penyandang dana dan lembaga internasional lainnya dalam rangka memperjuangkan visi dan misinya.
- b. Lembaga Swadaya Masyarakat dalam berhubungan dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain tersebut menganut prinsip-prinsip kesetaraan, keterbukaan, kemitraan, saling menghormati dan profesionalisme.

Dalam Berhubungan dengan Sesama Lembaga Swadaya Masyarakat (Pasal 9 Kode Etik LSM) :

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat *menyadari* keberagaman LSM dan karena itu mengakui keberadaan sesama LSM yang mempunyai komitmen, kepedulian, program dan kegiatan pelayanan yang jelas kepada masyarakat.
- b. Lembaga Swadaya Masyarakat mengembangkan solidaritas dan kerjasama berdasarkan kemitraan dengan sesama LSM untuk penguatan masyarakat.
- c. Lembaga Swadaya Masyarakat bekerjasama dalam mengembangkan profesionalisme yang didasarkan pada dedikasi dan kejujuran dalam melayani masyarakat.

Dalam Hubungan dengan Pengembangan Staf dan Personalia Lembaga Swadaya Masyarakat (Pasal 10 Kode Etik LSM) :

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat harus menjadi wahana bagi pengembangan diri baik secara individual maupun kolektif.
- b. Lembaga Swadaya Masyarakat harus mengembangkan manajemen yang partisipatif dan demokratis.
- c. Lembaga Swadaya Masyarakat menumbuhkembangkan transparansi dan akuntabilitas pengurus dan badan pelaksana terhadap anggota, staf, dan karyawannya.

- d. Lembaga Swadaya Masyarakat memberikan akses informasi untuk pengambilan keputusan dalam semua tingkat manajemen.
- e. Lembaga Swadaya Masyarakat mengembangkan asas keadilan dalam memberikan remunerasi dan penghargaan kepada anggota, staf dan karyawan untuk peningkatan kesejahteraannya.

D. Tinjauan tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

1. Pengertian LPKSM

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 59 tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPKSM) disebutkan pengertian LPKSM yang berbunyi “Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang selanjutnya disebut LPKSM adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen”.

Ada pandangan kehadiran LPKSM merupakan bentuk intervensi negara terhadap kebebasan berserikat dan berkumpul dari kelompok masyarakat, namun disisi lain ia diperlukan untuk memberikan jaminan *accountability* lembaga-lembaga konsumen tersebut, sehingga kehadiran LPKSM ini betul-betul dirasakan manfaatnya oleh masyarakat (Celina Tri Siwi Kristianti, 2009: 120).

LPKSM dan cabangnya di daerah harus mengontrol dengan sungguh-sungguh kelaikan produk barang yang dipasarkan melalui penyuluhan kepada masyarakat tentang tertib niaga dan hukum perlindungan konsumen agar mereka tidak terjebak tindakan pelaku usaha yang hanya memprioritaskan keuntungan dengan mengorbankan masyarakat. LPKSM diharapkan sering melakukan advokasi melalui media massa agar masyarakat selektif serta hati-hati dalam membeli produk barang yang muncul deras di pasaran. Selain itu, unit pengaduan masyarakat perlu dibentuk sebagai sarana pengaduan masyarakat yang dirugikan dari produk barang yang digunakan. Hasil temuan LPKSM yang disampaikan masyarakat juga harus mendapat tindak lanjut dan penyelesaian secara tuntas. Diharapkan pula kehadiran LPKSM bukan justru berpihak kepada pelaku usaha atau penjual dengan mengorbankan konsumen (Celina Tri Siwi Kristianti, 2009: 121).

Dapat disimpulkan pengertian LPKSM adalah sebuah lembaga berbasis swadaya masyarakat yang terdaftar dan diakui pemerintah serta memiliki tujuan memberikan pelayanan dalam bidang perlindungan konsumen tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya.

2. Tugas LPKSM

Banyaknya konsumen yang belum paham akan hak mereka maupun masih beredarnya produk tidak bermutu dan palsu yang beredar bebas di masyarakat menjadi momok menakutkan bagi konsumen. Hal tersebut harus segera diatasi oleh pihak-pihak yang memiliki wewenang serta tugas dalam mencegah atau melindungi hak konsumen. Secara umum LPKSM memiliki tugas melindungi konsumen dari pelanggaran hak-hak mereka yang dilakukan pelaku usaha, namun secara keseluruhan tugas LPKSM dapat kita lihat dalam Pasal 44 UUPK yaitu :

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan;
- c. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

3. Kode Etik LPKSM

a. Pengertian Kode Etik LPKSM

Untuk membatasi perilaku, norma, serta aturan-aturan dalam melaksanakan kegiatan LPKSM, maka dibentuklah Kode Etik LPKSM. Dalam Pasal 1 Rumusan Draft Kode Etik LPKSM dijelaskan pengertian Kode Etik LPKSM yang berbunyi “Kode Etik LPKSM adalah seperangkat norma dan aturan perilaku serta prinsip-prinsip moral yang digunakan oleh organisasi/lembaga LPKSM dan Pegiat LPKSM sebagai pedoman perilaku dalam melaksanakan tugasnya”. (diakses dari <http://ylpkjatim.com/wp-content/uploads/2012/07/draft-kode-etik-LPKSM.pdf> pada 5 September 2013, pukul 15.23 WIB).

b. Maksud dan Tujuan Kode Etik LPKSM

Jika melihat pengertian kode etik LPKSM, maka kita akan menemukan tujuan dari kode etik tersebut, yaitu membatasi LPKSM dalam melaksanakan kegiatannya agar sesuai nilai moral, norma serta aturan yang berlaku. Namun dalam Pasal 2 Rumusan Draft Kode Etik LPKSM dijelaskan Maksud dan Tujuan Kode Etik LPKSM secara menyeluruh, yaitu :

- 1) Kode etik LPKSM dimaksudkan sebagai pedoman dan tuntunan perilaku bagi pegiatan LPKSM maupun LPKSM sebagai lembaga atau organisasi.

- 2) Kode etik LPKSM ditetapkan dengan tujuan agar LPKSM maupun pegiat LPKSM dalam menjalankan tugas seperti yang diamanatkan dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memiliki perilaku yang baik, bertindak jujur, adil bertanggung jawab, menghormati hak-hak orang lain dan mengedepankan prinsip supremasi hukum. (diakses dari <http://ylpkjatim.com/wp-content/uploads/2012/07/draft-kode-etik-LPKSM.pdf> pada 5 September 2013, pukul 15.30 WIB).