

EFEKTIVITAS UNDANG-UNDANG NOMOR : 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI ERA GLOBALISASI

Siswanto¹, Samsuddin²

¹Institut Agama Islam As'adiyah Sengkang : Jl. Veteran No. 46 Sengkang

²Institut Agama Islam As'adiyah Sengkang : Jl. Veteran No. 46 Sengkang

E-mail: siswt88@gmail.com, samsuddin8508@gmail.com Tlp: 085265370176

Abstrak

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk pertama, mengidentifikasi sejauhmana perlindungan konsumen yang dilakukan oleh negara, dalam hal ini pemerintah berdasarkan pada regulasi tersebut yakni Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor: 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nusantara. Sementara itu, metode penelitian yang digunakan penulis merupakan jenis penelitian normatif – yuridis, yang bersifat deskriptif analisis pustaka. Menerapkan pendekatan studi literatur dan kepustakaan terhadap perlindungan konsumen. sudah sampai dimana proses menjaga kepentingan konsumen di era globalisasi dalam masa pandemi Covid19 yang disebut sebagai Corona virus. Ada beberapa penyebab sehingga perlindungan konsumen tidak berjalan dengan baik, dan memunculkan sebuah persoalan terhadap konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk-produk hasil dari produsen tersebut. Kurangnya kepastian hukum, sosialisasi dan kesadaran konsumen yang rendah dalam penggunaan produk kebutuhannya, ditambah dengan dinamisnya produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai persoalan. Tentunya persoalan tersebut merugikan konsumen yang dapat berakibat fatal terhadap dirinya sendiri dalam penggunaan produk tersebut.

Kata kunci : Efektivitas undang-undang, perlindungan konsumen dan era globalisasi

1. Pendahuluan

Sejak tanggal 20 April 1999, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah disahkan dan seluruh masyarakat Indonesia dianggap telah mengetahui setelah di undangkannya Undang-Undang tersebut. Dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa angin segar dan diharapkan dapat benar-benar melindungi masyarakat (konsumen) dalam melakukan interaksinya terhadap adanya transaksi jual-beli antara manusia yang satu ke manusia yang lainnya dalam komunitas masyarakat yang luas. Tentunya eksistensi Undang-Undang tersebut guna mendatangkan kepuasan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Apapun bentuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual dan/atau penyedia jasa sebaiknya memuaskan atau telah memenuhi ukuran (standar) dan ekspektasi para pembeli atau pengguna jasa tersebut. Olehnya itu peran pemerintah sangat penting dalam mengatur, mengawasi, dan mengontrol, sehingga tercipta sistem yang kondusif saling

berkaitan satu dengan yang lainnya sehingga terwujud masyarakat yang sejahtera secara luas.

Pada faktanya menunjukkan bahwa, gerakan Perlindungan Konsumen sebelum hadirnya Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLKI) perhatian terhadap konsumen di Indonesia sama sekali terabaikan. Walau seperangkat aturan telah ada dan telah diberlakukan sejak zaman kolonial, akan tetapi secara kuantitas produk hukum tersebut dibanding negara-negara maju seperti Amerika Serikat kondisi di Indonesia masih jauh dari yang diharapkan. Olehnya itu, proses ataupun transaksi yang dilakukan oleh pemilik barang maupun penyedia jasa terhadap para pengguna barang ataupun jasa pada prakteknya muncul perselisihan (pelaku penyedia barang dan jasa terhadap konsumen). Lahirnya era globalisasi yang ditandai dengan perdagangan bebas membuat Indonesia harus mampu bersaing dan menunjukkan eksistensinya dalam lingkaran perdagangan bebas tersebut. Akan tetapi, hadirnya era globalisasi tersebut belum banyak memberikan perbaikan ekonomi di Indonesia. Adanya anggapan bahwa perdagangan bebas dapat lebih menguntungkan konsumen dalam bentuk mutu dan harga barang ataupun jasa, justru hal tersebut menjadikan dominasi perusahaan dan produsen atas konsumen dalam hal ini. (Kristiyanti, 2008 : 1-2).

Hadirnya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 58 tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, serta Peraturan Pemerintah Nomor : 24 tahun 2014 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang mengusung untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur, menjadi sebuah titik tolak harapan dalam mengakomodir antara penyedia barang dan jasa terhadap konsumen sebagai pengguna akhir produk agar tercipta kehidupan yang harmonis. Akan tetapi, hal tersebut tidak menutup adanya pertumbuhan industrialisasi (*growing industrialization*) dan penyedia jasa (*service provider*) yang memacu produk barang dan jasa semakin lama semakin canggih, sehingga tidak menutup kemungkinan muncul dan/atau timbul kesenjangan terhadap kebenaran informasi dan daya tanggap konsumen. Tentunya kondisi tersebut kemudian menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah. Hak inilah yang memunculkan problematika sehingga dapat mengganggu stabilitas transaksi dan interaksi antara penyedia barang dan jasa kepada konsumen. Dengan demikian, faktanya menunjukkan bahwa pentingnya kehadiran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan mampu berperan secara optimal dalam rangka menjaga stabilitas transaksi dan interaksi antara penyedia barang dan jasa terhadap konsumen serta mampu mewujudkan kesejahteraan sosial.

Bila melihat fenomena lahirnya konsep Perlindungan Konsumen di Indonesia, maka hal yang sangat serius dilihat yaitu adalah siapa yang berhak untuk dilindungi dalam hal munculnya sengketa antara penyedia barang dan jasa dengan pihak konsumen. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Bab I tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (1) menyebutkan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada

konsumen”. Dan di ayat (2)-nya menyebutkan bahwa “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”.

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya menunjukkan bahwa gerakan perlindungan konsumen berdasar pada undang-undang perlindungan konsumen secara kualitas belum memperlihatkan dan dirasakan keberadaannya. Padahal konsumen merupakan orang dan/atau setiap orang yang rentan terhadap penggunaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha (*produsen*). Olehnya itu, konsep perlindungan konsumen terhadap penggunaan produk di era globalisasi ini sangat berbahaya tanpa adanya kesadaran dan edukasi yang cukup dari pemerintah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan diangkat tema Efektivitas Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi Dalam Massa Pandemi.

2. Metode

Dalam penulisan ini Penulis menggunakan metode penelitian dengan cara yaitu menggunakan jenis penelitian hukum yuridis-normatif. Sementara itu jenis penelitian hukum yuridis-normatif atau *dogmatik* hukum merupakan pedoman (Ali, Zainuddin, 2009 : 5). Hal tersebut dengan cara menelaah data utama berupa data primer dan data sekunder, untuk data primer sifatnya adalah peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah, asas-asas hukum, konsepsi hukum, pandangan, doktrin hukum, dan peraturan hukum yang lainnya dengan cara mempelajari perundang-undangan yang ditunjang oleh beberapa buku ataupun dokumen yang relevan (Soerjono Soekanto. 2006: 2). yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sementara data sekunder meliputi kepustakaan yang menyangkut dengan masalah yang akan diteliti. Selanjutnya, data-data yang telah diperoleh diolah secara kualitatif dengan melakukan identifikasi dan infentarisasi. Dengan analisa tersebut langkah-langkah yang ditempuh didasarkan atas pemikiran yang runtun, dan sebagai alat bantu dipergunakan metode perbandingan dan interpretasi yang secara terukur dan sistematis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Dampak perdagangan bebas dan tanggung jawab pemerintah dalam perlindungan konsumen

Bila melihat penerapan regulasi perlindungan konsumen dari beberapa regulasi tersebut diatas, maka asas yang terkandung dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah asas kepastian hukum (*legal certainty / zekerheid recht*), dan memberikan perlindungan kepada subyek hukum atau badan hukum (konsumen) yang menggunakan barang atau jasa dari pelaku usaha dan/atau penyedia barang dan jasa tersebut. Dalam kebijakannya, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai Organisasi Dunia memberikan perhatiannya terhadap masalah Perlindungan Konsumen. Sehingga PBB mengeluarkan Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (RPBB) Nomor : 39/248 Tahun 1985. Dalam resolusi tersebut tertuang tentang kepentingan konsumen yang harus dilindungi meliputi, (cat: IV, Kristiyanti, Celina Tri Siwi. sinargrafika, Jakarta), hal. 4 :

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka dalam melakukan pilihan yang tepat sesuai dengan kehendak dari kebutuhan pribadi.
- d. Pendidikan konsumen.
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif.
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen.

Dalam interaksinya, pelaku usaha atau penyedia barang dan jasa (*produsen*) terhadap konsumen ditandai adanya komunikasi yang aktif terhadap adanya kebutuhan ataupun keperluan seorang konsumen terhadap barang maupun jasa dari pelaku usaha tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya perjanjian terhadap pelaku usaha dengan konsumen, baik terhadap barang yang berwujud atau yang tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak atau barang yang dapat dihabiskan maupun barang yang tidak dapat dihabiskan. Penyajian barang-barang dan jasa tersebut dapat menarik konsumen, dan penyajian tersebut dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Tentu pelaku usaha dalam promosinya akan mempertimbangkan dan menyesuaikan tempat yang layak dan menarik agar konsumen (*consumer*) dengan mudah memperolehnya dengan harga yang terjangkau. Tentu tujuan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap barang dan jasanya tersebut semata-mata bentuk pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Di Indonesia sendiri pelayanan yang prima yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik dari sisi tempat maupun proses pelayanannya, pelaku usaha berupaya memberikan kemudahan dan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa tersebut. Dinamika yang muncul dalam Perlindungan Konsumen mengalami pasang surut, pada masa lalu bisnis Internasional hanya dalam bentuk ekspor – impor dan penanaman modal. Akan tetapi, sekarang transaksi menjadi beraneka ragam dan menimbulkan kerumitan, seperti kontrak pembuatan perjanjian terhadap suatu barang, waralaba, imbal beli, alih teknologi, project, Aliansi strategis Internasional, aktifitas financial, dan lain sebagainya. Era globalisasi menjadikan percepatan dalam perkembangan dalam dunia ekonomi, sehingga pelaku usaha, pelaku ekonomi dan konsumen memiliki ketergantungan yang sangat kuat. Semua ini menjadikan intensitas persaingan semakin kompleks, hal tersebut dipercepat oleh adanya kemajuan komunikasi dan transportasi teknologi yang pesat.

Setiap orang baik dalam posisi sendiri maupun dalam bentuk berkelompok pada saatnya akan mengalami menjadi konsumen terhadap suatu produk (barang) ataupun jasa tertentu. Situasi inilah pada bagian tertentu melahirkan fenomena di masyarakat adanya problematika menjadi konsumen yang pada hakikatnya memunculkan ketidaknyamanan dan rasa ketidakadilan yang jauh dari harapan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan pada fenomena di masyarakat tersebut maka konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang bersifat universal. Mengingat bahwa kedudukan konsumen secara umum dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha (*produsen*) yang lebih kuat dalam banyak hal,

maka pembahasan terhadap perlindungan konsumen tentu harus lebih komprehensif dan sangat menarik untuk dilakukan pengkajian selalu.

Proses perlindungan konsumen dapat dilihat dari sisi material maupun formal. Hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai penggerak bagi produktivitas dan kualitas produsen terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen tentu ini sangat dirasa sekali. Untuk menggapai dan tercapainya hal tersebut, maka apakah secara langsung ataupun secara tidak langsung, maka konsumen itu sendirilah yang pada umumnya akan merasakan dampak dari dinamisme perlindungan konsumen tersebut. Dengan demikian, segala daya dan upaya untuk memberikan perlindungan konsumen yang sesuai dengan aturan yang berlaku terhadap kepentingan konsumen itu sendiri merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendesak dan segera untuk dicari solusinya. Hal ini terutama di Indonesia sendiri, mengingat begitu pluralnya persoalan tersebut sehingga proses perlindungan konsumen selayaknya menjadi sebuah skala prioritas dalam menghadapi era perdagangan bebas (*free trade zona*). (kristiyanti, Celina, Tri Siwi, 2008 : 5).

Konsumen yang pada hakikatnya memiliki strata yang tidak sama dan keberadaannya yang tidak terbatas, sehingga pelaku usaha (*producen*) mengambil sikap dalam pendistribusian produknya dengan cara seefektif mungkin dengan tujuan agar konsumen yang bersifat majemuk tersebut tetap dengan mudah untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Maka, pelaku usaha (*producen*) disini berupaya secara maksimal melakukan pendekatan kepada konsumen (*konsumerisme*) agar menimbulkan dampak yang progresif. Dewasa ini pertumbuhan ekonomi global dalam era perdagangan bebas (*free trade zona*), upaya untuk mempertahankan dan mengharmonisasikan pelanggan/konsumen (*konsumerisme*) dan/atau tetap menguasai pangsa pasar baik dalam kawasan yang baru maupun yang lebih luas, hal tersebut merupakan keinginan bagi setiap pelaku usaha (*producen*). Hal ini mengingat, bahwa pertumbuhan pelaku usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat dapat memberikan dampak yang kurang baik terhadap penyebaran produk kepada konsumen.

Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia akan lebih efektif dan lebih progresif apabila dilaksanakan secara terintegrasi terhadap semua pihak yang memiliki hubungannya dengan perlindungan konsumen di Indonesia. Tentunya penyelarasan ini membutuhkan proses dan komitmen tinggi agar terwujud sistem perlindungan konsumen yang sangat baik. Sementara itu, penjelasan terhadap Perlindungan Konsumen dapat dilihat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menegaskan bahwa segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Terhadap Perlindungan Konsumen dalam era perdagangan bebas saat ini menjadi sangat penting, karena konsumen mempunyai hak yang bersifat universal dan mempunyai hak yang bersifat sangat spesifik (*baik situasi maupun kondisi*). Bertolak dari pentingnya perlindungan konsumen tentu membutuhkan pemikiran yang luas, dan kajian hukum yang luas, sehingga kepentingan konsumen serta hak-haknya konsumen dapat terwujud

keseimbangan perlindungan konsumen dengan pelaku usaha (*producers*) sehingga tercipta sistem perekonomian yang kuat dan sehat. Dalam hal ini pemerintah selaku pemegang regulasi tentu harus mampu memberikan keseimbangan pelayanan antara pelaku usaha (*producers*) dengan konsumen (*konsumerisme*), Sebagaimana yang diamanahkan dalam Undang-Undang Dasar 1945. Pemerintah Indonesia berkomitmen tinggi melalui berbagai kesempatannya dalam ruang Internasional seperti GAAT (*General Agreement on Trade and Tariff*), WTO (*World Trade Organization*), dan AFTA (*Asean Free Trade Area*) ini merupakan bagian sikap Indonesia menjadi salah satu pelaku dalam era perdagangan bebas. Hal tersebut menjadi tolak ukur Indonesia untuk dapat memanfaatkan era perdagangan bebas, berhasil atau tidaknya semua itu bergantung pada kesiapan dan kemampuan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat konsumen Indonesia. Disini sikap pemerintah dan pelaku usaha (*producers*) atau dunia usaha dalam era perdagangan bebas (*free trade zona*) memiliki pondasi yang baik untuk menyikapi arah kebijakan dalam perdagangan bebas tersebut. Akan tetapi, bagaimana konsumen Indonesia yang memiliki latar belakang strata yang berbeda dan kemampuan ekonomi yang berbeda, bahkan praktis tidak ada pihak yang dengan bersungguh-sungguh menyentuh untuk mempersiapkan konsumen Indonesia dalam rangka mempersiapkan untuk menghadapi dan menjalani pasar bebas baik Asia maupun Benua Eropa, yang setiap saat produk-produk mereka membanjirin tanah air Indonesia. (kristiyanti, Celina, Tri Siwi, 2008 : 7).

Kemampuan pemerintah dalam perlindungan konsumen yang belum dapat menjadi patokan dan belum mampu membentuk konstruksi yang kokoh, memunculkan beberapa asumsi terhadap posisi konsumen di era pasar bebas. Yakni, posisi konsumen diuntungkan. Logika gagasan ini adalah, dengan adanya liberalisasi perdagangan arus keluar masuk barang menjadi semakin lancar. Oleh karena itu, konsumen lebih banyak punya pilihan dalam menentukan berbagai kebutuhan, baik berupa barang dan jasa, baik dari segi jenis / macam barang, mutu, maupun harganya. Selanjutnya, posisi konsumen khususnya di negara berkembang dirugikan. Alasannya, masih lemahnya pengawasan dibidang standarisasi mutu barang, lemahnya produk perundang-undangan akan menjadikan konsumen negara dunia ketiga menjadi sampah berbagai produk yang di negara maju tidak memenuhi persyaratan untuk di pasarkan. Ada beberapa kasus yang muncul diantaranya kasus buah impor, yang dianggap buah impor tersebut memiliki kandungan residu/pestisida diatas ambang batas yang membahayakan kesehatan. karena di beberapa negara maju telah menerapkan standarisasi mutu yang begitu ketat terhadap suatu produk, sementara di negara berkembang belum menerapkan standarisasi yang begitu ketat. Dengan demikian munculnya prasyarat-prasyarat terhadap pelaku usaha, tentunya harus sesuai dengan pranata hukum di Indonesia. Hal tersebut agar konsumen (*konsumerisme*) di era pasar bebas (*free trade zona*) benar-benar hak-haknya terlindungi dan benar-benar menjadi sesuatu yang sangat baik terhadap perlindungan konsumen. Bukan sebaliknya yang dapat melahirkan masalah dan berdampak pada musibah hilangnya hak-hak terhadap perlindungan konsumen. Sementara itu, konsep dasar dalam pasar bebas secara umum adalah adanya arus informasi yang sempurna

yang memberi kemungkinan pada pembeli dan penjual untuk memilih barang dan jasa secara rasional, serta adanya kemudahan keluar masuk barang ke dalam pasar tanpa halangan. Olehnya itu, konsekuensi terbentuknya pranata-pranata hukum terhadap upaya melindungi hak-haknya konsumen sesuai dengan sistem hukum Indonesia, bertujuan untuk menjaga kepentingan umum dan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur dalam era pasar bebas (*free trade zona*) dan era demokrasi ekonomi (*economic democracy*). Menciptakan perekonomian nasional yang kokoh dan kondusif dalam era pasar bebas tentunya harus dapat mendukung tumbuh dan berkembangnya dunia usaha yang sehat. Untuk menjamin adanya kepastian hukum terhadap pelaku usaha, maka dibutuhkan perangkat peraturan Perundang-undangan yang mampu mengakomodir antara dunia usaha dengan perlindungan konsumen. Olehnya pemerintah atas kewenangannya telah menerbitkan Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

3.2 Konsumen dimata undang-undang

Bila dicermati posisi konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 1 angka (2) menyebutkan bahwa “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” (<http://peraturan.bpk.go.id>). Dari penjelasan Pasal 1 ayat (2) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka posisi setiap orang / konsumen telah mendapatkan kepastian hukum sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen yang dilindungi, Pasal 1 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagai contoh, ketika posisi konsumen telah melakukan proteksi dengan cermat terhadap segala bentuk barang dan maupun jasa yang disediakan oleh dunia usaha (*produsen*) terhadap kebutuhan konsumen, akan tetapi pada akhirnya barang (*produk*) ataupun jasa tersebut yang disediakan oleh dunia usaha tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki syarat-syarat yang rumit dalam perolehan jasa tersebut. Contohnya, pada tahun 2008 berawal seorang perempuan berinisial PM merupakan pasien (*konsumen*) pada Rumah Sakit Omni Internasional, di Tangerang. PM mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan pihak Rumah Sakit yang dirasa tidak sesuai, melalui curhatannya (*cuitannya di media sosial*) lewat aplikasi perangkat elektroniknya PM dianggap telah melanggar Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor : 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor : 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, selanjutnya PM akhirnya dihadapkan dalam persidangan di Pengadilan Negeri Tangerang, Majelis Hakim PN. Tangerang dengan amar putusannya yaitu PM dinyatakan tidak bersalah. Kemudian, pihak Jaksa Penuntut Umum (JPU) melakukan kasasi yang kasasinya tersebut oleh Mahkamah Agung (MA) dikabulkan pada tahun 2011 dengan menyatakan bahwa PM bersalah, dan selanjutnya Prita kemudian pada tahun 2012 melakukan upaya hukum luar biasa yakni Peninjauan Kembali (PK) dan Mahkamah Agung (MA) dalam putusannya menyatakan bahwa Prita resmi bebas dari segala jerat pidana akibat Undang-

Undang ITE. (kompas.com- 16/2/2021), Tentunya peristiwa tersebut menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen terhadap perlakuan yang dilakukan oleh dunia usaha. Bahkan menurut *Customers International (CI)* banyak aturan-aturan yang justru bernuansa anti persaingan. Seperti (1) *Tied selling* : yakni penjual memaksa pembeli untuk membeli barang dan jasa lebih daripada yang dibutuhkan pembeli; (2) *Resale price maintenance*; penjual merancang harga yang dapat dibebankan kepada konsumen; (3) *Exclusive dealing*; dua penjual atau lebih menciptakan monopoli lokal dengan persetujuan untuk berbagi pasar ke dalam wilayah-wilayah; (4) *Reciprocal exclusivity*; penjual hanya menjual barang dan jasa dari pemasok saja; (5) *Refusal to deal*; satu pemasok memaksa seorang pembeli untuk menaati satu mandat tertentu di bawah ancaman penarikan barang dan jasa; (6) *Differential pricing*; pemasok menentukan harga berbeda kepada pembeli yang berbeda atas dasar selain mutu dan jumlah yang dipesan; (7) *Predatory pricing*; penjual menentukan perbedaan harga dengan tujuan untuk mendorong pesaing keluar dari bisnis. Secara umum dan mendasar, hubungan antara produsen (perusahaan penghasil barang dan/atau jasa) dengan konsumen (sebagai pengguna akhir barang dan/atau jasa) merupakan hubungan yang berkesinambungan. Tentunya hubungan tersebut terwujud disebabkan keduanya saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lainnya. (kristiyanti, Celina, Tri Siwi, 2008 : 8-9)

Posisi produsen tentu sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen. Tanpa dukungan konsumen yang berkelanjutan, tentunya hal tersebut dapat menjadi kendala produsen untuk melangsungkan usahanya agar berkesinambungan. Kontinuitas antara produsen dengan konsumen yang berjalan dengan baik, berlatar terhadap saling membutuhkan. Walau rangkaian kegiatan tersebut merupakan rangkaian kegiatan perbuatan biasa, akan tetapi, rangkaian perbuatan tersebut merupakan perbuatan hukum yang mempunyai akibat hukum baik semua pihak maupun hanya terhadap pihak tertentu saja. Hal tersebut secara sistematis dan mengindikasikan bahwa perlakuan pelaku usaha (dari produksi, distribusi, dan konsumsi) terhadap konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa tersebut bersifat massal dan berdampak terhadap kelangsungan produk tersebut. Olehnya itu, peran negara sangat dibutuhkan dalam rangka melindungi kepentingan konsumen yang bersifat masif. Untuk itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan karakteristiknya mengatur yang menyangkut mutu barang, cara prosedur produksi, syarat kesehatan, syarat pengemasan, syarat lingkungan, dan juga syarat yang lainnya. Dalam perkembangannya, pentingnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan bentuk perhatian pemerintah terhadap setiap orang (*konsumen*) pengguna akhir dari suatu barang dan/atau jasa tersebut. Lemahnya posisi konsumen tentu tidak sebanding dengan posisi pelaku usaha (*produsen*) yang dominan lebih kuat. Olehnya itu, secara umum tujuan hukum perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen. Sementara itu, tujuan hukum perlindungan konsumen secara tidak langsung adalah mendorong pelaku usaha (*produsen*) untuk melakukan usaha dengan penuh tanggung jawab. Dengan begitu, semua

tujuan tersebut dapat tercapai bila hukum perlindungan konsumen diterapkan secara konsekuen.

Di era perdagangan bebas (*free trade zona*) menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi antara pelaku usaha (*produsen*) dengan konsumen, atas makin terbukanya akses kebutuhan konsumen. Maka, hubungan tersebut tentu tidak terlepas campur tangan negara, kerjasama antar negara agar terwujud konstruksi yang baik atas pengaturan hubungan antara produsen dengan konsumen dalam sistem perlindungan konsumen. Dalam sistem hukum nasional yang ada tidak dapat berjalan dengan baik, bila perangkat aturan hukum internasional tidak dapat dimanfaatkan. Hal tersebut berkaitan dengan kerjasama antara pelaku usaha dalam negeri kepada pelaku usaha diluar negeri, bagaimana tetap memperhatikan hak-haknya konsumen. Hal ini tentu sangat penting, melihat perkembangan yang begitu signifikan dalam rangka memperebutkan pangsa pasar. Mengingat adanya hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dengan konsumen yang bersifat masif, menjadikan hubungan tersebut baik secara individu dan/atau personal menjadi hubungan yang bersifat khusus. Tentunya hubungan yang bersifat khusus tersebut memiliki konsekuensi yang bervariasi, diantaranya; (1). kondisi harga dari suatu jenis komoditas tertentu, (2). penawaran dan syarat perjanjian, (3). Fasilitas yang ada, sebelum dan purna jual, dan sebagainya, (4). Kebutuhan para pihak pada rentang waktu tertentu. Disisi lain, keadaan diatas tentu memiliki pengaruh terhadap kondisi kerjasama yang pada hakikatnya mengandung unsur yang bervariasi. Karena faktanya interaksi dan kerjasama dalam bentuk adanya perjanjian seringkali konsumen diposisi yang lemah, dibanding dengan pihak pelaku usaha (*produsen*) yang sejak awal telah menyiapkan dimana satu kondisi perjanjian dengan cara perjanjian yang bersifat baku. Tentunya syarat-syarat tersebut telah ditentukan secara sepihak oleh pihak pelaku usaha (*produsen*) dan/atau korporasinya. Sehingga dengan begitu pemerintah harus dengan sadar memberikan perlindungan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kepastian hukum terhadap segala bentuk dan jenis barang dan jasa. (Kristiyanti, Celina, Tri Siwi, 2008 : 12)

Adapun hambatan dan/atau kendala yang dihadapi di Indonesia dalam sistem perlindungan hukum oleh pemerintah kepada konsumen, tentu tidak terbatas kepada kesadaran terhadap haknya sebagai konsumen. Akan tetapi, disini dapat dilihat bahwa adanya persepsi yang muncul dikalangan pelaku usaha (*produsen*) dan/atau korporasinya terhadap undang-undang perlindungan konsumen yang persepsi tersebut dapat menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha (*produsen*), maka pada dasarnya persepsi tersebut sesuatu yang keliru. Olehnya itu, bertolak dari keadaan yang demikian itu, maka undang-undang perlindungan konsumen yang berkonsentrasi kepada perlindungan hukum oleh setiap orang (*konsumen*) sebagai pengguna akhir terhadap barang dan jasa tidak dapat diberikan oleh satu aspek dan/atau satu sudut pandang hukum saja, melainkan oleh perangkat sistem hukum mampu memberikan perlindungan secara simultan dan komprehensif terhadap para pihak baik pelaku usaha (*produsen*) maupun setiap orang (*konsumen*) sebagai pengguna akhir dari suatu barang dan jasa. Bila memandang dari sisi normatif dari Kitab Undang-Undang Hukum

Pidana, maka Pasal 383 angka 1e dan 2e dapat menjadi rujukan terhadap perlindungan konsumen, selain dari sisi normatifnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen itu sendiri. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa perlindungan hukum oleh konsumen berskala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang terdapat kepentingan pihak konsumen didalamnya. Sehingga perwujudan ini memberikan kepastian hukum dan terciptanya persaingan yang jujur baik secara langsung maupun tidak langsung yang pada dasarnya tetap menguntungkan pihak konsumen tanpa mengorbankan pihak produsen. Disamping itu, gerakan perlindungan konsumen di Indonesia menjadi sesuatu hal yang sangat penting dan benar-benar ini menjadi suatu kebutuhan yang mendesak dalam konsep perlindungan setiap orang (*konsumen*) sebagai pengguna akhir suatu barang dan jasa. Sejak berdirinya sebuah lembaga swadaya masyarakat (*nongovernmental organization*) yang bernama Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLKI). Berdiri sejak Mei 1973, YLKI kemudian sering melakukan penelitian yang dipublikasikan melalui media massa dan kesemuanya itu berdampak sangat baik terhadap konsumen. Pasca krisis moneter 1998, gerakan konsumen di Indonesia termasuk yang diprakasai YLKI mencatat prestasi besar setelah naskah akademik UUPK berhasil dibawa ke DPR, yang selanjutnya rancangan undang-undang tersebut disahkan menjadi undang-undang. (<http://belajarhukum27.blogspot.com>, diakses 24/8/2021).

Dalam perkembangannya hukum yang kondusif bagi pembangunan setidaknya mengandung lima kualitas, yaitu *stability*, *predictability*, *fairness*, *education*, dan kemampuan meramalkan adanya prasyarat untuk berfungsinya sistem ekonomi. Perlunya *predictability* sangat besar di negara-negara dimana masyarakatnya untuk pertama kali memasuki hubungan-hubungan ekonomi melampaui lingkungan sosial tradisional mereka. Stabilitas juga berarti hukum berpotensi untuk menjaga keseimbangan dan mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang saling bersaing. Aspek keadilan (*fairness*) seperti persamaan dihadapan hukum (*equality before the law*), standar sikap pemerintah, adalah perlu untuk memelihara mekanisme pasar dan mencegah birokrasi yang berlebihan. Tidak adanya standar yang adil dan apa yang tidak adil adalah masalah besar yang dihadapi negara-negara berkembang. Dalam jangka panjang ketiadaan standar tersebut menjadi sebab utama hilangnya legitimasi pemerintah. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan sejalan dengan itu perhatian terhadap gerakan perlindungan konsumen (*konsumerisme*) ternyata disambut baik dan mendapat dukungan dari Dewan Ekonomi dan Sosial PBB. Olehnya itu, Dewan Ekonomi dan Sosial PBB mengeluarkan Resolusi Nomor : 2111 Tahun 1978. Kemudian pada 16 April 1985 dengan Resolusinya Nomor : A/RES/39/248 juga disuarakan seruan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Sejalan dengan itu, pada dasarnya gerakan perlindungan konsumen internasional telah dimulai sejak 1960 dengan mendirikan wadah yang cukup berwibawa yang disebut dengan *International Organization of Consumers Unions* (IOCU). Kemudian sejak tahun 1995 IOCU berganti nama menjadi *Consumers International* (CI), yang anggotanya mencapai 203 organisasi konsumen yang berasal dari 90 negara di seluruh dunia. Dengan demikian, konsekuensinya

konsumen Indonesia berdampak menjadi konsumen global. Sehingga gerakan yang masif oleh konsumen di dunia internasional mau tidak mau menembus batas-batas negara, dan tentu dapat mempengaruhi kesadaran konsumen lokal untuk berbuat hal yang sama. (Kristiyanti, Celina, Tri 2008 : 14-18).

Hilirisasi barang dan jasa yang begitu pesat antar negara, membuat pelaku usaha (*produsen*) melakukan langkah-langkah yang ketat dan progresif. Dengan begitu, dampak yang ditimbulkan akibat pesatnya transformasi barang dan jasa yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha (*produsen*) maupun *kompetitornya* baik yang berada di dalam negeri maupun diluar negeri, membuat konsumen banyak pilihan. Dari pilihan tersebut tentu mereka konsumen akan memilih yang terbaik diantara semua produk barang dan jasa yang tersedia. Kita bisa lihat, berdasarkan hasil Survei Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia tahun 2019 terprogres diangka 41.7 persen berada pada level mampu. Sementara itu, Produk Domestik Bruto (PDB) konsumsi rumah tangga (*household consumption*) untuk pembelian/penggunaan barang dan jasa mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa komponen konsumsi rumah tangga pada bulan Agustus tahun 2020 memegang porsi diangka 57.85 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Olehnya itu, dari pesatnya arus barang dan jasa yang tersedia, signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang tetap menjadi dan merupakan bagian implementasi sebagai negara yang berdaulat. Diantara langkah kongrit pemerintah melindungi konsumennya di era globalisasi yakni ikut serta melalui perjanjian-perjanjian internasional. Seperti, *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT), yang di dalam perjanjian tersebut mencantumkan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi di negara-negara anggota berkaitan dengan penanaman modal, hak milik intelektual, dan jasa prinsip-prinsip *Non-Discrimination*, *Most Favored Nation*, *National Treatment*, dan *Transparency* yang kemudian menjadi substansi peraturan-peraturan nasional negara-negara anggota. Dinamisme yang begitu pesat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh para produsen maupun kompetitornya, berdampak pada globalisasi hukum. Hal tersebut memunculkan peraturan-peraturan terhadap negara-negara berkembang berkaitan dengan investasi, perdagangan, jasa-jasa, dan kepada bidang-bidang ekonomi lainnya yang mendekati negara-negara maju yang telah melakukan banyak perubahan (*converagence*). Akan tetapi, hal itu tidak ada jaminan perturan-peraturan tersebut memberikan hasil yang sama di semua tempat ataupun negara berkembang manapun. Hipotesis bahwa dikarenakan adanya perbedaan yang mendasari semua itu. Adapun perbedaan tersebut meliputi ; sistem politik, ekonomi dan budaya. Untuk menghadapi hal-hal tersebut perlu adanya prinsip *chek and balance* dalam bernegara. Akan tetapi, prinsip itu bisa tercapai dengan sistem parleman yang kuat, pengadilan yang mandiri, dan partisipasi masyarakat melalui lembaga-lembaganya. (<https://www.bpkn.go.id>, dikutip pada 30/8/2021).

Proses penyesuaian aturan terhadap antar negara dalam mekanisme perlindungan konsumen, pada level ini pemerintah harus terus berupaya meningkatkan implementasi Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, efektivitas undang-undang tersebut tentu bertitik tolak

pada ketulusan pemerintah untuk menyelesaikan setiap persoalan yang muncul terhadap hak dan kepentingannya konsumen, hal ini perwujudan sebagai amanah konstitusi. Olehnya itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap setiap orang (konsumen) sebagai pengguna akhir dari barang dan jasa. Pesatnya laju perkembangan ekonomi dunia tidak terlepas dari permintaan barang maupun jasa yang besar oleh konsumen. Hal itu tentu mendorong dan berlombanya pelaku usaha untuk menghasilkan berbagai bentuk maupun jenis barang dan/atau jasa tersebut. Terwujudnya masyarakat yang dinamis di era pasar bebas (*free trade zona*) ini membuat harga barang dan/ataupun jasa sangat bervariasi, baik produk yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Akibatnya, pelaku usaha (*produsen*) cenderung kepada kuantitas produk dan nilai jual tanpa harus berkaca kepada kepentingan konsumen. Sehingga masih maraknya insiden perlindungan konsumen dimana konsumen menjadi korban dari suatu produk barang maupun jasa tersebut. Seharusnya, diposisi ini saling menguntungkan bukan sebaliknya ada salah satu pihak yang dirugikan. Olehnya itu, bila dilihat dari sisi kerugiannya konsumen, maka bukan saja kerugian dari segi materiilnya akan tetapi dapat berakibat fatal terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini dapat terjadi seperti kasus pelayanan kesehatan, jasa umroh, perumahan, asuransi, dan vaksin palsu yang kesemuanya itu merupakan sebuah persoalan yang amat serius perlu perhatian dan kehadiran negara untuk mewujudkan perlindungan konsumen (*konsumerisme*) yang berkeadilan. Sementara itu, Dalam TAP-MPR 1978 menggunakan istilah “menguntungkan” konsumen, TAP-MPR 1988 “menjamin” kepentingan konsumen, maka pada tahun 1993 digunakan istilah “melindungi kepentingan konsumen”. Sayangnya, terhadap masing-masing TAP-MPR tersebut tidak terdapat penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan menguntungkan, menjamin, atau melindungi kepentingan konsumen tersebut. Dalam TAP-MPR Tahun 1993 sangat menarik yakni, disusunnya dalam satu napas, dalam satu baris kalimat tentang kaitan produsen dan konsumen. Susunan kalimat tersebut berbunyi : “.....meningkatkan pendapatan produsen dan melindungi kepentingan konsumen”. Bila melihat Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Bab I Pasal 1 ayat (1) menyebutkan “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Dengan begitu, regulasi yang diciptakan oleh pemerintah tetap berupaya mengedepankan asas keadilan terwujudnya negara yang sejahtera. (Kristiyanti, Celina, Tri Siwi. 2008 : 50-51).

Selanjutnya, dalam Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), pada Bab I Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Implementasi undang-undang perlindungan konsumen dan penerapan peraturan pemerintah tentang BPKN menunjukkan bahwa pemerintah (negara) berdasarkan GBHN tahun 1999 nampak jelas bahwa penyelenggaraan negara telah menetapkan, perlindungan terhadap hak-hak konsumen merupakan bagian yang

perlu mendapat perhatian dalam usaha pembangunan nasional, terutama pembangunan disektor perekonomian. Dinamika melindungi kepentingan konsumen mengalami pasang surut, dalam satu dasarwarsa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen semakin kompleks dan rumit. Kompleksitasnya permasalahan konsumen tersebut merupakan bagian dari proses pembangunan, perkembangan perekonomian nasional maupun global. Disamping itu, pesatnya arus teknologi telekomunikasi dan informasi memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa dengan menjangkau wilayah suatu negara. Praktek tersebut tentu mendorong industri dan bisnis berubah dengan cepat seiring mudahnya mentransformasi perubahan pada pola, proses produksi, dan barang dan/atau jasa itu sendiri. Akan tetapi, progresivitas pada dunia usaha yang begitu cepat tidak dibarengi dengan kemampuan menilai suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha (*produsen*). Justru sebaliknya konsumen merasa kewalahan menghadapi membludaknya barang dan jasa yang disediakan oleh pihak produsen. Masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap hak dan kewajibannya, hal tersebut penyebab terjadinya ketidak seimbangan antara pelaku usaha (*produsen*) dengan konsumen (*konsumerisme*) dalam upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum dan mewujudkan harmonisasi pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, ketidak seimbangan dimaksud diperberat dengan masih rendahnya tingkat kesadaran, kepedulian dan rasa tanggung jawab pelaku usaha tentang perlindungan konsumen baik didalam memproduksi, memperdagangkan, maupun mengiklankannya. Karena pada hakekatnya Perlindungan Konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum.

Dalam revolusi teknologi digital dengan mudah mengubah cara pandang dan pola transaksi konsumen di penjuru dunia. Masyarakat pada umumnya berhadapan dengan hadirnya akses dunia maya (*internet*), yang dari situlah berkembang beberapa aplikasi yang dengan mudah digunakan oleh masyarakat konsumen itu sendiri. Pada tahun 2016, lembaga dunia seperti *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) telah memperbaharui dokumen menjadi *Guidelines For Consumer Protection*, yang merupakan penyempurnaan atas dokumen berjudul sama, yang juga dikeluarkan oleh PBB tahun 1985. Hal ini merupakan perwujudan upaya untuk melindungi setiap orang (konsumen) sebagai pengguna akhir barang dan jasa oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Upaya tersebut merupakan bentuk perhatian dunia dalam melindungi konsumen sebagai pengguna akhir terhadap barang dan jasa. Asumsi ini muncul bahwa perilaku transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha (*produsen*) dengan konsumen (*konsumerisme*) mengalami peningkatan yang signifikan dan bersifat sangat cepat. Untuk itu, maka transaksi bisnis tersebut harus dilandasi dengan seperangkat aturan hukum yang tertuju pada perlindungan konsumen yang berbasiskan pada prinsip-prinsip *good business practices* yang berkelanjutan. Konsep yang diusung tersebut lebih kepada membentuk masyarakat yang *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), dan masyarakat yang mandiri terhadap perkembangan yang bersifat globalisasi.

Olehnya itu, perlindungan konsumen dimasa-masa yang akan datang bukan lagi membahas tentang sejauhmana keadilan yang diterima oleh setiap orang (konsumen), akan tetapi lebih menyentuh kepada seberapa besar keadilan nilai dan norma moral yang hidup dalam masyarakat tersebut. Adapun sifat-sifat tersebut diatas, merupakan bagian terpenting dalam sebuah tantangan perlindungan konsumen yang mesti memerlukan perhatian yang cukup serius oleh negara. Dalam hal ini negara lah yang harus mampu mewujudkan aturan (*algemeen regel*) yang benar-benar berkeadilan terhadap hak-haknya konsumen. Disini perlunya pemerintah mengkampanyekan secara masif proses penegakkan hukum (*law enforcement*) terhadap perlindungan konsumen, terutama dalam massa pandemi Virus Corona 19 yang telah menguras segala sumber daya manusia bukan hanya di Indonesia melainkan seluruh negara yang ada di dunia. Tentunya kondisi Pandemi tersebut dapat dengan mudah mengubah perilaku konsumen terhadap kebutuhannya sehari-hari. Untuk itu, pemerintah harus mampu menyikapi terhadap pola-pola baru yang dilakukan konsumen dalam kebutuhannya. Terjadinya dinamika yang dialami oleh konsumen Indonesia maupun diseluruh dunia, tidak terlepas dari beberapa dimensi kebutuhan konsumen, sektor esensial dan sektor kritikal. Kompleksitas persoalan yang dihadapi konsumen atas serangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pelaku usaha (*produsen*) di era globalisasi ini, menuntut kepada konsumen untuk mampu memilih dan memilah agar penggunaan barang dan/ataupun jasa dapat disesuaikan dengan baik. Pastinya, tantangan perlindungan konsumen memiliki daya gerak yang cukup cepat, dinamis dan mampu menyentuh berbagai aspek sebagaimana yang tertuang diatas tadi, yaitu menyentuh berbagai sistem pengaturan dan pengelolaan. Hal ini dapat dilihat dari aspek-aspek yang *multifaceted* (beraneka) dan *across the board* (mencakup semua). Jadi, perlindungan konsumen saat ini dan kedepannya menuntut kehadiran negara secara sistematis. (<https://pressrelease.konten.co.id>, dikutip pada 4/9/2021).

Dengan demikian jelaslah, bahwa proses perlindungan konsumen dunia dari massa ke massa mengalami tantangan yang begitu kompleks dan sangat dinamis. Sebut saja Indonesia, sebagai negara berkembang yang hampir sebagian luas wilayahnya terdiri kepulauan, dan sebagai negara yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, harus mampu dan segera menyesuaikan dari berbagai aspek terkait dengan proses perlindungan konsumen. Tentunya hal tersebut tidak terlepas peran pemerintah dengan berbasis kepada undang-undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Olehnya itu, perlindungan konsumen yang dilakukan oleh pemerintah harus berorientasi manfaat bagi konsumen itu sendiri.

Dalam proses interaksinya, antara pelaku usaha atau penyedia barang dan jasa terhadap konsumen ditandai dengan adanya komunikasi yang aktif terkait keinginan suatu kebutuhan ataupun keperluan seorang konsumen terhadap barang maupun jasa dari pelaku usaha tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya perjanjian terhadap pelaku usaha dengan konsumen, baik terhadap barang yang berwujud atau yang tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak atau barang yang

dapat dihabiskan maupun barang yang tidak dapat dihabiskan. Penyajian barang-barang dan jasa tersebut dapat menarik konsumen, dan penyajian tersebut dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Tentu pelaku usaha dalam promosinya akan mempertimbangkan dan menyesuaikan tempat yang layak dan menarik agar konsumen (*consumer*) dengan mudah memperolehnya dengan harga yang terjangkau. Tentu tujuan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap barang dan jasanya tersebut semata-mata bentuk pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Di Indonesia sendiri pelayanan yang prima yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik dari sisi tempat maupun proses pelayanannya, pelaku usaha berupaya memberikan kemudahan dan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa tersebut. Dinamika yang muncul dalam Perlindungan Konsumen mengalami pasang surut, pada masa lalu bisnis Internasional hanya dalam bentuk ekspor – impor dan penanaman modal. Akan tetapi, sekarang transaksi menjadi beraneka ragam dan menimbulkan kerumitan, seperti kontrak pembuatan perjanjian terhadap suatu barang, waralaba, imbal beli, alih teknologi, project, Aliansi strategis Internasional, aktifitas financial, dan lain sebagainya. Era globalisasi menjadikan percepatan dalam perkembangan dalam dunia ekonomi, sehingga pelaku usaha, pelaku ekonomi dan konsumen memiliki ketergantungan yang sangat kuat. Semua ini menjadikan intensitas persaingan semakin kompleks, hal tersebut dipercepat oleh adanya kemajuan komunikasi dan transportasi teknologi yang pesat.

Setiap orang baik dalam posisi sendiri maupun dalam bentuk berkelompok pada saatnya akan mengalami menjadi konsumen terhadap suatu produk (barang) ataupun jasa tertentu. Situasi inilah pada bagian tertentu melahirkan fenomena di masyarakat adanya problematika menjadi konsumen yang pada hakikatnya memunculkan ketidaknyamanan dan rasa ketidakadilan yang jauh dari harapan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan pada fenomena di masyarakat tersebut maka konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang bersifat universal. Mengingat bahwa kedudukan konsumen secara umum dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha (*producen*) yang lebih kuat dalam banyak hal, maka pembahasan terhadap perlindungan konsumen tentu harus lebih komprehensif dan sangat menarik untuk dilakukan pengkajian selalu.

Proses perlindungan konsumen dapat dilihat dari sisi material maupun formal. Hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai penggerak bagi produktivitas dan kualitas produsen terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen tentu ini sangat dirasa sekali. Untuk menggapai dan tercapainya hal tersebut, maka apakah secara langsung ataupun secara tidak langsung, maka konsumen itu sendirilah yang pada umumnya akan merasakan dampak dari dinamisme perlindungan konsumen tersebut. Dengan demikian, segala daya dan upaya untuk memberikan perlindungan konsumen yang sesuai dengan aturan yang berlaku terhadap kepentingan konsumen itu sendiri merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendesak dan segera untuk dicari solusinya. Hal ini terutama di Indonesia sendiri, mengingat begitu pluralnya persoalan tersebut sehingga proses perlindungan konsumen selayaknya menjadi sebuah skala prioritas dalam

menghadapi era perdagangan bebas (*free trade zona*). (Kristiyanti, Celina, Tri Siwi. 2008 : 5).

Konsumen yang pada hakikatnya memiliki strata yang tidak sama dan keberadaannya yang tidak terbatas, sehingga pelaku usaha (*producen*) mengambil sikap dalam pendistribusian produknya dengan cara seefektif mungkin dengan tujuan agar konsumen yang bersifat majemuk tersebut tetap dengan mudah untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Maka, pelaku usaha (*producen*) disini berupaya secara maksimal melakukan pendekatan kepada konsumen (*konsumerisme*) agar menimbulkan dampak yang progresif. Dewasa ini pertumbuhan ekonomi global dalam era perdagangan bebas (*free trade zona*), upaya untuk mempertahankan dan mengharmonisasikan pelanggan/konsumen (*konsumerisme*) dan/atau tetap menguasai pangsa pasar baik dalam kawasan yang baru maupun yang lebih luas, hal tersebut merupakan keinginan bagi setiap pelaku usaha (*producen*). Hal ini mengingat, bahwa pertumbuhan pelaku usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat dapat memberikan dampak yang kurang baik terhadap penyebaran produk kepada konsumen.

Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia akan lebih efektif dan lebih progresif apabila dilaksanakan secara terintegrasi terhadap semua pihak yang memiliki hubungannya dengan perlindungan konsumen di Indonesia. Tentunya penyesuaian ini membutuhkan proses dan komitmen tinggi agar terwujud sistem perlindungan konsumen yang sangat baik. Sementara itu, penjelasan terhadap Perlindungan Konsumen dapat dilihat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menegaskan bahwa segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Terhadap Perlindungan Konsumen dalam era perdagangan bebas saat ini menjadi sangat penting, karena konsumen mempunyai hak yang bersifat universal dan mempunyai hak yang bersifat sangat spesifik (*baik situasi maupun kondisi*). Bertolak dari pentingnya perlindungan konsumen tentu membutuhkan pemikiran yang luas, dan kajian hukum yang luas, sehingga kepentingan konsumen serta hak-haknya konsumen dapat terwujud keseimbangan perlindungan konsumen dengan pelaku usaha (*producen*) sehingga tercipta sistem perekonomian yang kuat dan sehat. Dalam hal ini pemerintah selaku pemegang regulasi tentu harus mampu memberikan keseimbangan pelayanan antara pelaku usaha (*producen*) dengan konsumen (*konsumerisme*), Sebagaimana yang diamanahkan dalam Undang-Undang Dasar 1945. Pemerintah Indonesia berkomitmen tinggi melalui berbagai kesempatannya dalam ruang Internasional seperti GAAT (*General Agreement on Trade and Tarif*), WTO (*World Trade Organization*), dan AFTA (*Asean Free Trade Area*) ini merupakan bagian sikap Indonesia menjadi salah satu pelaku dalam era perdagangan bebas. Hal tersebut menjadi tolak ukur Indonesia untuk dapat memanfaatkan era perdagangan bebas, berhasil atau tidaknya semua itu bergantung pada kesiapan dan kemampuan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat konsumen Indonesia. Disini sikap pemerintah dan pelaku usaha (*producen*) atau dunia usaha dalam era perdagangan bebas (*free trade zona*) memiliki pondasi yang baik untuk menyikapi arah kebijakan dalam perdagangan bebas tersebut. Akan tetapi, bagaimana

konsumen Indonesia yang memiliki latar belakang strata yang berbeda dan kemampuan ekonomi yang berbeda, bahkan praktis tidak ada pihak yang dengan bersungguh-sungguh menyentuh untuk mempersiapkan konsumen Indonesia dalam rangka mempersiapkan untuk menghadapi dan menjalani pasar bebas baik Asia maupun Benua Eropa, yang setiap saat produk-produk mereka membanjirin tanah air Indonesia. (Kristiyanti, Celina, Tri Siwi, 2008 : 7).

Kemampuan pemerintah dalam perlindungan konsumen yang belum dapat menjadi patokan dan belum mampu membetuk konstruksi yang kokoh, memunculkan beberapa asumsi terhadap posisi konsumen di era pasar bebas. Yakni, posisi konsumen diuntungkan. Logika gagasan ini adalah, dengan adanya liberalisasi perdagangan arus keluar masuk barang menjadi semakin lancar. Oleh karena itu, konsumen lebih banyak punya pilihan dalam menentukan berbagai kebutuhan, baik berupa barang dan jasa, baik dari segi jenis / macam barang, mutu, maupun harganya. Selanjutnya, posisi konsumen khususnya di negara berkembang dirugikan. Alasannya, masih lemahnya pengawasan dibidang standarisasi mutu barang, lemahnya produk perundang-undangan akan menjadikan konsumen negara dunia ketiga menjadi sampah berbagai produk yang di negara maju tidak memenuhi persyaratan untuk di pasarkan. Ada beberapa kasus yang muncul diantaranya kasus buah impor, yang dianggap buah impor tersebut memiliki kandungan residu/pestisida diatas ambang batas yang membahayakan kesehatan. karena di beberapa negara maju telah menerapkan standarisasi mutu yang begitu ketat terhadap suatu produk, sementara di negara berkembang belum menerapkan standarisasi yang begitu ketat. Dengan demikian munculnya prasyarat-prasyarat terhadap pelaku usaha, tentunya harus sesuai dengan pranata hukum di Indonesia. Hal tersebut agar konsumen (*konsumerisme*) di era pasar bebas (*free trade zona*) benar-benar hak-haknya terlindungi dan benar-benar menjadi sesuatu yang sangat baik terhadap perlindungan konsumen. Bukan sebaliknya yang dapat melahirkan masalah dan berdampak pada musibah hilangnya hak-hak terhadap perlindungan konsumen. Sementara itu, konsep dasar dalam pasar bebas secara umum adalah adanya arus informasi yang sempurna yang memberi kemungkinan pada pembeli dan penjual untuk memilih barang dan jasa secara rasional, serta adanya kemudahan keluar masuk barang ke dalam pasar tanpa halangan. Olehnya itu, konsekuensi terbentuknya pranata-pranata hukum terhadap upaya melindungi hak-haknya konsumen sesuai dengan sistem hukum Indonesia, bertujuan untuk menjaga kepentingan umum dan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur dalam era pasar bebas (*free trade zona*) dan era demokrasi ekonomi (*economic democracy*). Menciptakan perekonomian nasional yang kokoh dan kondusif dalam era pasar bebas tentunya harus dapat mendukung tumbuh dan berkembangnya dunia usaha yang sehat. Untuk menjamin adanya kepastian hukum terhadap pelaku usaha, maka dibutuhkan perangkat peraturan Perundang-undangan yang mampu mengakomodir antara dunia usaha dengan perlindungan konsumen. Olehnya pemerintah atas kewenangannya telah menerbitkan Undang-Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka dapat dipahami bahwa posisi setiap orang/konsumen telah mendapatkan kepastian hukum sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen yang dilindungi. Jadi secara umum tujuan hukum perlindungan konsumen yaitu untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen. Sedangkan tujuan hukum perlindungan konsumen secara tidak langsung yaitu untuk mendorong pelaku usaha (*produsen*) dalam melakukan usaha dengan penuh tanggung jawab. Dengan begitu, semua tujuan tersebut dapat tercapai bila hukum perlindungan konsumen diterapkan secara konsekuen.

4. Simpulan

Dinamika perlindungan kepentingan konsumen mengalami pasang surut, dalam satu dasarwarsa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen semakin kompleks dan rumit. Kompleksitasnya permasalahan konsumen tersebut merupakan bagian dari proses pembangunan, perkembangan perekonomian nasional maupun global. Bahwa regulasi dalam proses perlindungan konsumen harus menunjukkan sebuah kepastian hukum terhadap setiap orang sebagai pengguna akhir dari suatu barang dan jasa. Disamping itu, pemerintah harus mampu memberikan kesadaran dan keseimbangan baik terhadap konsumen maupun pelaku usaha pentingnya mewujudkan kebutuhan yang saling membutuhkan dan bersifat berkesinambungan sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen. Pentingnya kesadaran yang tinggi oleh konsumen terhadap kebutuhannya dalam menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pelaku usaha, menjadikan para pelaku usaha lebih berhati-hati dalam memproduksi dan mendistribusikannya.

Daftar Pustaka

- <https://www.rumah.com>. *Pahami Isi UU Perlindungan Konsumen di Indonesia Agar Hak Anda Terlindungi* – Rumah.com. may 2021.
- <https://hukum.StudentJournal.Ub.ac.id>. *Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Konsumen Dalam Hukum Positif Indonesia*. Maret 2014.
- <https://repository.unej.ac.id>. Linda et. al., *ANALISIS YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN*. *Abstract Consumers in addiction to protect with policies alsos Repository Universitas Jember*. Juni 2020.
- <https://www.plengdut.com>. *Sejarah Perlindungan Konsumen di Dunia dan di Indonesia*. April 2019.
- <https://belajarkhukum27.blogspot.com>. *Sejarah Lahirnya Hukum Perlindungan Konsumen* – belajar hukum. Des 2019.
- <https://www.vida.id>. *Melihat Perkembangan Perlindungan Data Konsumen Indonesia* – Vida. Des 2020.
- <https://www.bpkn.go.id>. *Mendag Tekankan Pentingnya Perlindungan Konsumen di Tengah Digitalisasi* – BPKN. Nov 2020.



Al-Ahkam

Jurnal Hukum Pidana Islam

Volume 3, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2654-7937

ISSN (online) : 2715-0313

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/al-ahkam/index>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4406027/mendag-tekankan-pentingnya>

Perlindungan Konsumen ditengah di Gitalisasi.

<https://Pressrelease.kontan.co.id>. Negara Belum Sepenuhnya Hadir: Perlindungan Konsumen Rentan. Nov 2017.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*, jakarta : Sinargrafika

Tim Ilmu Educenter. 2018. UUD 1945 Dan Amandemen.