

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA
CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS**

SKRIPSI



Oleh:

DESIANA FAUZIAH YASMIN

No. Mahasiswa: 14410104

PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

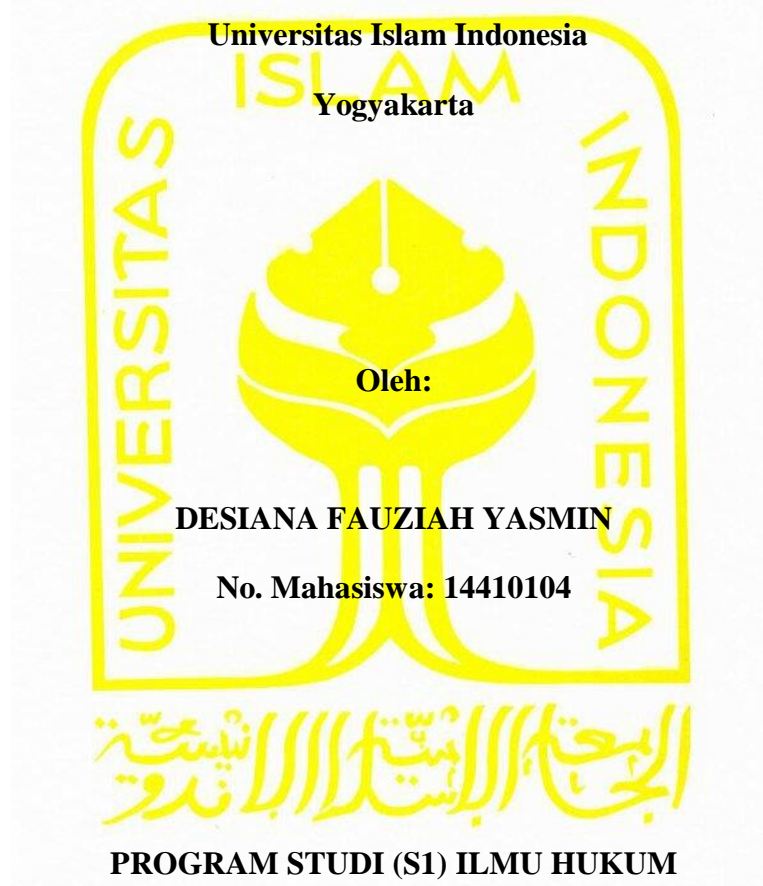
2018

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA
CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum



FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

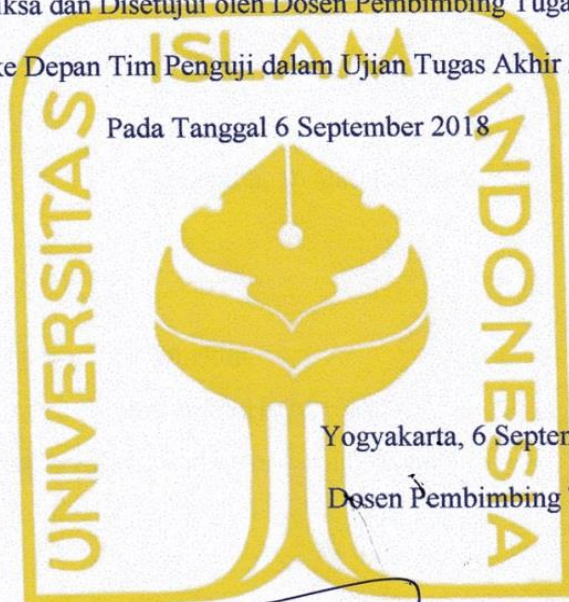
2018



**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA
CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendaran

Pada Tanggal 6 September 2018



Yogyakarta, 6 September 2018

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H.

NIP/NIK. 954100104



**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA
CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir /
Pendaftaran

Pada Tanggal 16 Oktober 2018 dan Dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 16 Oktober 2018

Tim Penguji

1. Ketua : Sujitno, S.H., M.Hum.
2. Anggota : Dr. M. Syamsudin, S.H., M.Hum.
3. Anggota : Bagya Agung Prabowo, S.H., M.Hum.

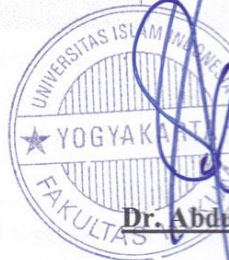
Tanda Tangan

Mengetahui:

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Hukum

Dekan,



Dr. Abdul Jamil, S.H., M.H.

NIP/NIK: 904100102

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DESIANA FAUZIAH YASMIN

No. Mahasiswa : 14410104

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA
CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS**

Karya ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UII.

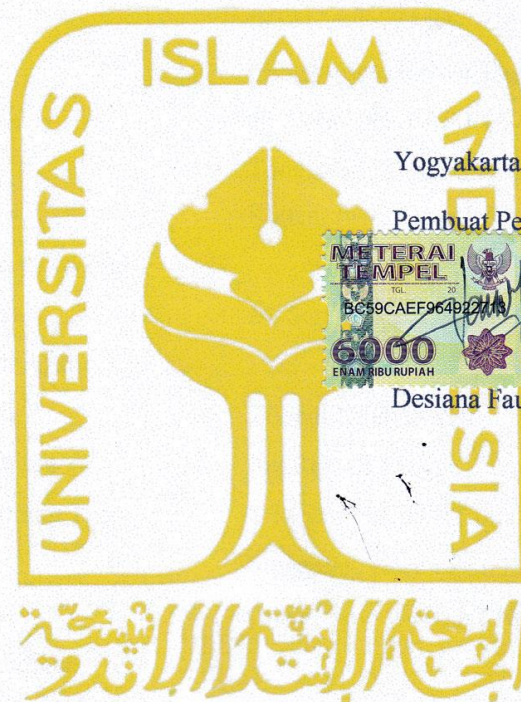
Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar-benar asli (Orisinal), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai perbuatan "*penjiplakan karya ilmiah (plagiat)*";
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah adalah milik saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum UII dan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir 1 dan 2), saya sanggup menerima sanksi baik sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk

hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya, di depan “Majelis” atau “Tim” Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan Fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum UII.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.



Yogyakarta, 3 September 2018

Pembuat Pernyataan



Desiana Fauziah Yasmin

CURRICULUM VITAE

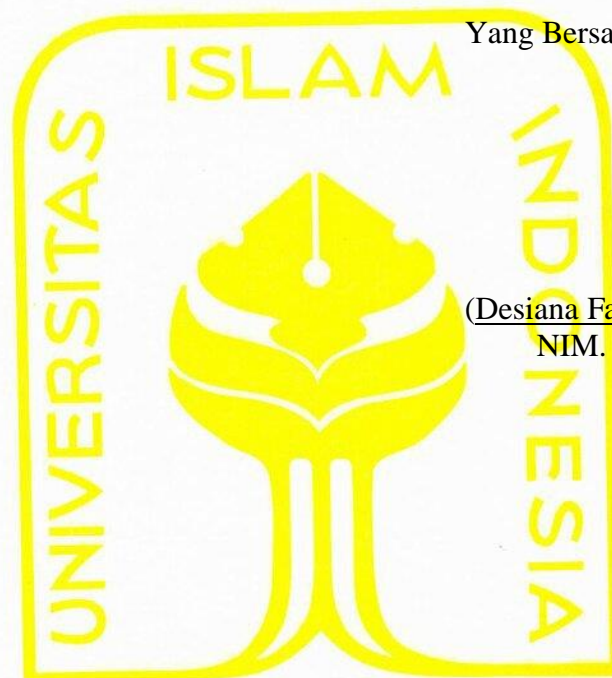
1. Nama Lengkap : Desiana Fauziah Yasmin
2. Tempat Lahir : Klaten
3. Tanggal Lahir : 19 Desember 1996
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : O
6. Alamat Terakhir : Jl. Tamansiswa, Mergangsan Kidul MG
II/1317 RT 074 RW 024 Wirogunan,
Mergangsan, Kodya Yogyakarta, Yogyakarta
7. Alamat Asal : Jl. Melati No. 07 RT 002 RW 013 Kelurahan
Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah,
Klaten, Jawa Tengah 57412
8. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama Ayah : M. Saifulloh Al-Mahdi
Pekerjaan Ayah : PNS
 - b. Nama Ibu : Triyani Nindyaswati
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Melati No. 07 RT 002 RW 013 Kelurahan
Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah,
Klaten, Jawa Tengah 57412
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri Sukadamai 3 Bogor
 - b. SMP : SMP Negeri 2 Bogor
 - c. SMA : SMA Negeri 1 Klaten

10. Hobby

: Berenang, Wisata Kuliner, Menonton Film

Yogyakarta, 3 September 2018

Yang Bersangkutan,



(Desiana Fauziah Yasmin)

NIM. 14410104

الجامعة الإسلامية
الابدية لا ت perish
انها حية

MOTTO

"Sebutlah nama Tuhanmu dan beribadahlah kepada-Nya dengan penuh ketekunan."

- Firman Allah SWT (QS. Al Muzzammil : 8) -

"Passing over pathless steps and pleading on the ground, oh lord. My soul is in your keeping."

- Ásgeir Trausti Einarsson -

"When injustice becomes law, resistance becomes duty."

- Thomas Jefferson -

"Logika itu bisa digunakan untuk membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar. Kadang tergantung logistik. Tinggal pandai-pandai mencari dan mencocokkannya. Makanya Islam mengajarkan perlunya 'Ulul Albab' yakni berkongsinya logika (otak, pikir) dan moral (hati, dzikir)."

- Prof. Mahfud MD -

الجامعة الإسلامية
الابواب المفتوحة

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua penulis,

Saudara dan teman-teman penulis,

*Pihak-pihak yang tak pernah bosan mendukung,
menyemangati, dan mendengarkan keluh kesah penulis,*

Almamater tercinta, Universitas Islam Indonesia.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT, Sang Pemilik dunia dan seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS”. Tak lupa shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW Sang Kekasih Allah, dengan syafaat dari beliau lah kita dapat terbebas dari zaman kejahiliah.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat Sarjana Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka kiranya penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT beserta Rasul-Nya.
2. Bapak dan Ibu, orang tua yang kucintai. Terimakasih atas keberadaan kalian dalam kehidupanku. Terimakasih atas doa-doanya yang selalu mengalir tak henti-hentinya. Terimakasih sudah selalu menyemangati, memotivasi, dan banyak membantu penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terimakasih atas

kasih sayang dan perhatian kalian yang tak ternilai harganya sebesar apapun itu. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian. Terimakasih banyak.

3. Eyang Uti dan Alm. Eyang Kakung, terimakasih sudah hadir dalam kehidupanku dan memberikan wejangan-wejangan juga nilai-nilai moral yang sangat bermanfaat.
4. Saudara-saudara kandung yang tersayang, Dhifa dan Resa. Terimakasih sudah menemani dan menyemangati kakak kalian dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kelak dilancarkan dan dimudahkan pengerjaan skripsi kalian nanti.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Abdul Jamil S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Sujitno S.H., M.Hum., selaku Ketua Departemen Perdata, terimakasih atas ilmu dan saran yang telah bapak berikan kepada penulis.
8. Bapak Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah sangat membantu pengerjaan skripsi penulis. Terimakasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membina, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Zairin Harahap S.H., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih karena telah membantu dan membimbing dalam mengurus urusan akademik penulis.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, terimakasih karena telah memberikan ilmunya yang sangat berguna dan bermanfaat kepada penulis.
11. Bapak dan Ibu selaku staf karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, terimakasih karena telah memberikan pelayanan yang sangat membantu penulis mulai dari memberikan informasi, mengurus administrasi, dan membimbing permasalahan akademik penulis.
12. Bapak Dwi Priyono, selaku Sekretaris Dewan Pengurus Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY). Terimakasih telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dengan penulis dan memberikan banyak informasi yang sangat bermanfaat seputar Perlindungan Konsumen.
13. Seseorang yang terpisah oleh jarak namun dekat di hati, Siti Fatma Assyifa, sahabat sejak tahun 2011. Terimakasih karena sudah menjadi sahabat yang terbaik, yang selalu menyemangatiku dalam berbagai hal hingga pengerjaan skripsi ini. Kau benar-benar dapat diandalkan. *I owe you so many things.*
14. Sahabat-sahabatku yang manis, Tiara, Nita, Anifah, Fella, dan Denik. Empat tahun bersama kalian terasa seperti baru beberapa bulan kita bertemu. Terimakasih sudah banyak membantuku baik di bidang akademis maupun non akademis, menemani masa perkuliahanku dengan penuh canda tawa dan tingkah lucu nan konyol kalian. Kehadiran kalian semua sangat bermakna. *See you on top!*

15. Sahabat-sahabat IPS 3, Rista, Dhani, Difta, Ziyah, Puput, Gilang, Gege, Winda, Ulpeh, Satrio, Raka, Bombom, Astrid, Buda dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas *support* yang kalian berikan kepadaku. Kalian adalah salah satu motivasi terbesarku. Selamat berjuang, sahabat-sahabat.
16. Sahabat-sahabat seperjuangan, Tiara Kusma, Lita, Joy, dan lain-lain. Terimakasih sudah *memberikan advices* dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini. Semangat untuk kita semua.
17. Kakak-kakak imut, Kak Tia dan Kak Muca. Terimakasih atas segala bala bantuan dan dukungan yang kalian berikan. Semoga kita bisa *reunited* dalam kesempatan yang berbeda dengan Tiara dan Nita juga. Sukses untuk kalian semua.
18. Sahabat-sahabat Kelas X, Intan, Ninda, dan Zahra. Terimakasih sudah menemani hari-hariku ketika masih menjadi anak baru saat SMA. Semoga tetap menjadi sahabatku selamanya.
19. Sahabat-sahabat “Gebleg”-ku kala SMP, Dina, Via, Fanny, Bella, Nadhila, Gadis, Cindy, Havira, Neira, dan Nova. Terimakasih sudah menjadikan masa remajaku yang penuh warna dan petualangan. *Hope to see you guys soon in a complete form.*
20. Teman satu atap selama satu bulan, sahabat-sahabat KKN 2017 Unit 193 Bagelen, Purworejo. Untuk Iyus, Inggit, Bella, Sasa, Andi, Riza, Rei, dan Satria terimakasih yang sudah menyemangatiku dan memberikan banyak kenangan

selama masa KKN. Aku banyak belajar tentang kehidupan bersama kalian semua. Semoga tali kekeluargaan kita tidak pernah putus.

21. Teman satu semester, Kelas A Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Angkatan 2014.
22. Teman-teman seluruh Angkatan 2014 Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini pasti tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Amin Ya Robbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 3 September 2018
Penulis,

(Desiana Fauziah Yasmin)
NIM : 14410104

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
CURRICULUM VITAE	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xv
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kerangka Teori	8
E. Metode Penelitian	20
F. Pertanggungjawaban Sistematika	23
BAB II KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PROGRAM <i>CSR DONATION</i> STARBUCKS	25
A. Dasar-dasar Perlindungan Hukum Konsumen.....	25
1. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen	25
2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha	32
3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	34
4. Larangan-larangan bagi Pelaku Usaha	38
5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	41
B. Perjanjian Pelaku Usaha dengan Konsumen	43
1. Pengertian Perjanjian.....	43
2. Asas-asas Perjanjian	45
3. Syarat Sah Perjanjian.....	47

C.	Perlindungan Konsumen dalam Perbuatan Melawan Hukum	49
1.	Pengertian Perbuatan Melawan Hukum	49
2.	Unsur-unsur Perbuatan Melawan Hukum	50
3.	Macam-macam Perbuatan Melawan Hukum	50
D.	Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> pada Perusahaan	54
1.	Pengertian CSR.....	54
2.	Standar Internasional CSR.....	56
3.	Aktivitas CSR	60
4.	Prinsip-prinsip CSR.....	61
5.	Bentuk-bentuk CSR.....	62
6.	Manfaat CSR	67
7.	Kewajiban Perusahaan dalam CSR	70
8.	Regulasi CSR.....	72
E.	Pengaturan terhadap Penerapan Donasi (<i>Donation</i>).....	74
1.	Pengertian Donasi.....	74
2.	Syarat Penerapan Donasi dalam Kegiatan Penggalangan Dana	75
3.	Bentuk-bentuk Penyelenggaraan Pengumpulan Sumbangan .	76
F.	Pengaturan Label Berbahasa Asing pada Produk	77
1.	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	77
2.	Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang	77

BAB III PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS

A.	Perlindungan Hukum Konsumen atas Pembebanan Biaya <i>CSR Donation</i> Starbucks.....	79
1.	Program <i>CSR Donation</i> Starbucks Coffee.....	79
2.	Aspek Perlindungan Hukum Konsumen atas Program <i>CSR Donation</i>	85

B.	Perlindungan Hukum Konsumen atas Penggunaan Bahasa Asing dalam Label Informasi Program <i>CSR Donation</i>	99
1.	Responden dari Konsumen Starbucks	99
2.	Falsafah Penjual (Pelaku Usaha)	101
3.	Analisis Penggunaan Bahasa Asing dalam Informasi <i>CSR Donation</i> pada Produk	102
C.	Penerapan <i>CSR Donation</i> dalam Perspektif Hukum Islam.....	105
1.	Akad (Perikatan/Perjanjian).....	105
2.	Hibah	110
BAB IV	PENUTUP	113
A.	Kesimpulan	113
B.	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119

ABSTRAK

CSR merupakan program tanggung jawab perusahaan kepada sosial dan lingkungan yang bersifat program jangka panjang. Program ini dilakukan oleh Starbucks dalam menjalankan kegiatan usahanya khusus pada setiap penjualan air mineral dengan nama *CSR Donation*. Kata *CSR Donation* memiliki makna yang tidak jelas karena bila dilihat dari kata CSR dengan kata *Donation* (donasi) adalah kedua hal yang sangat berbeda, di mana CSR adalah kewajiban perusahaan dan donasi adalah dana sukarela. Permasalahannya terletak pada program CSR Starbucks yang merupakan kewajiban perusahaan namun konsumen ikut terlibat dalam program CSR tersebut dengan terbebani sebesar Rp 1.000 setiap pembelian 1 (satu) botol air mineral. Program *CSR Donation* terdapat indikasi pembebanan biaya CSR kepada konsumen Starbucks. Disamping adanya pembebanan biaya CSR kepada konsumen, Starbucks memberikan informasi terkait program CSR tersebut kepada konsumen menggunakan bahasa asing. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah untuk pelaku usaha dalam memperdagangkan barang produksinya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum pada konsumen yang dibebankan biaya CSR dalam program *CSR Donation* dan menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen atas hak informasi pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing. Rumusan Masalah yang diajukan yaitu: Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas pembebanan biaya CSR dalam program *CSR Donation* oleh Starbucks?; Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Bahan hukum penelitian dikumpulkan dengan cara studi pustaka dan wawancara kepada perwakilan Lembaga Konsumen Yogyakarta dan konsumen Starbucks. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*), yaitu menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan pada permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu analisis yang memberikan uraian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku kemudian dikaitkan dengan realita yang terjadi di masyarakat, dan setelah itu penarikan kesimpulan dari peneliti. Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa biaya CSR yang membebani konsumen dalam program *CSR Donation* termasuk dalam Perbuatan Melawan Hukum karena telah melanggar ketentuan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Perseroan Terbatas. Sesuai pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, perbuatan tersebut dapat dikenakan tuntutan ganti kerugian. Mengenai penggunaan informasi berbahasa asing terhadap produk, informasi yang diberikan oleh pelaku usaha wajib menggunakan Bahasa Indonesia karena apabila ketentuan tersebut dilanggar dapat dikenakan sanksi baik itu sanksi pidana maupun sanksi administratif.

Kata-kata kunci: perlindungan hukum, pembebanan biaya, *csr donation*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi menjadi penyebab hilangnya garis pembatas di antara berbagai wilayah dunia yang kemudian memberi dampak universalitas. Perusahaan multinasional sangat mungkin dapat berkembang di mana saja sebagai mata rantai globalisasi, termasuk di Indonesia. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri namun masih dapat diantisipasi agar tetap dapat mengambil sisi positif dan meminimalisir dampak-dampak negatifnya. Suatu perusahaan sebagai pelaku usaha memiliki peluang yang *profitable* dengan adanya arus globalisasi, dibutuhkan suatu tanggung jawab mengenai isu sosial dan lingkungannya.

Terkait pengaturan perusahaan di Indonesia tentang masalah lingkungan dan masalah sosial, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya ditulis UUPT 2007) telah mengatur bagian Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, khususnya pada Bab V. Hal ini merupakan masalah baru dalam hukum Perseroan. Undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, tidak mengaturnya. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) juga tidak menyinggung tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Pengaturannya dalam UUPT 2007 masih sangat minim, hanya terdiri dari 1 (satu) pasal saja, yakni pada Pasal 74.¹

Pasal 74 UUPT 2007 terdiri dari 4 (empat) ayat di mana pada Pasal 74 ayat (1) menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Kemudian Pasal 74 ayat (2) menentukan bahwa TJSL yang dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Adapun ketentuan selanjutnya mengenai TJSL menurut Pasal 74 ayat (2), diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP).

TJSL yang diatur dalam UUPT 2007, diilhami oleh pandangan yang berkembang belakangan ini yang mengajarkan perseroan sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di tengah-tengah kehidupan masyarakat, harus ikut bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat setempat.² Hal ini telah melahirkan konsep tanggung jawab sosial perseroan (*Corporate Social Responsibility*) (CSR). Landasan pandangan CSR bersumber dari nilai moral, bahwa perseroan hidup dan berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Kehidupan dan kelancaran kegiatan usaha Perseroan sangat tergantung dan terkait kepada lingkungan dan masyarakat yang bersangkutan. Perseroan harus mempunyai kepedulian (*concern*) terhadap

¹ M. Yahya Harahap, *Hukum Perseroan Terbatas*, Sinar Grafika, Jakarta, 2016, hlm. 297.

² *Ibid*, hlm. 298.

masyarakat di mana perseroan itu hidup dan berada. Perseroan tidak terlepas dari tanggung jawab memenuhi kepentingan publik.³

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR adalah konsep bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan di sekitar perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya, tidak semata-mata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka, seperti halnya keuntungan atau deviden, tetapi juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan, baik untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.⁴

CSR bukan suatu bentuk tanggung jawab dalam pengertian harfiah, namun merupakan etika legal yang sesuai perundangan bagi perusahaan terhadap keadaan ekonomi, keadaan sosial dan keadaan lingkungan yang terkait dengan kegiatan usaha atau jalannya perusahaan secara berkesinambungan yang tidak harus sama antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. CSR diselenggarakan oleh perusahaan dengan biaya perusahaan untuk kepentingan semua *stakeholders* yang meliputi pemegang saham, kreditor, direksi dan dewan komisaris, karyawan, rekanan usaha, *supplier*, *distributor*, pemerintah, konsumen dan lingkungan, di mana biaya penyelenggara CSR tersebut tidak boleh merugikan kepentingan dari salah satu *stakeholders* tersebut.⁵

³ *Ibid.*

⁴ Azizah, *Hukum Perseroan Terbatas*, Intimedia, Malang, 2015, hlm. 123.

⁵ *Ibid.*

CSR merupakan hal penting bagi perusahaan dan merupakan suatu kewajiban bagi perseroan khususnya untuk yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, menurut Pasal 74 ayat (1) UUPT. Oleh karena itu CSR dilakukan oleh pihak perusahaan itu sendiri tanpa melibatkan pihak lainnya, karena memang menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut.

Tahun 2013 PT Sari Coffee Indonesia atau yang dikenal sebagai *Starbucks Coffee* yaitu perusahaan kedai kopi multinasional asal Seattle, Amerika Serikat dengan lebih dari tujuh belas ribu gerai di seluruh dunia⁶, melakukan program CSR berupa bantuan air bersih yang bekerja sama dengan *Planet Water*, yaitu organisasi *non-profit* yang berdiri di Amerika Serikat berfokus untuk membawa air bersih ke komunitas yang paling tidak beruntung di dunia melalui pemasangan sistem penyaringan air berbasis masyarakat dan menerapkan program pendidikan kebersihan ke masyarakat miskin.⁷

Pihak Starbucks menjelaskan bahwa Starbucks Indonesia menjalankan program CSR yang bekerja sama dengan *Planet Water Foundation* berasal dari setiap penjualan air mineral di gerai Starbucks. Konsumen yang membeli air

⁶ Yulin Masdakaty, *Mengintip Sejarah Singkat Starbucks*, terdapat dalam <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>, diakses tanggal 28 Februari 2018.

⁷ *Planet Water Foundation*, terdapat dalam <http://www.planet-water.org/about/>, diakses tanggal 28 Februari 2018.

mineral di gerai Starbucks secara otomatis ikut berpartisipasi dalam program CSR tersebut.⁸

Kasus yang terjadi pada tahun 2016, terdapat konfrontasi antara pihak Starbucks dengan salah satu konsumennya yang bernama Juhani Waty terkait jumlah nominal yang ada pada struk pembeliannya. Juhani Waty merasa bingung dan dirugikan karena di dalam struk tersebut tertera tulisan *CSR Donation* (Donasi CSR) sebesar Rp 1.000 (seribu rupiah). Juhani Waty merasa tidak pernah menyumbangkan uang sebesar Rp 1.000 miliknya dan kemudian menanyakan hal tersebut kepada pegawai Starbucks, namun jawaban yang diberikan tidak cukup memuaskan yaitu “sudah ketentuan dari *management*”. Menurut Juhani Waty, kebijakan ini tidak seharusnya diberlakukan karena tidak jelas tujuannya.⁹

Kebijakan CSR tersebut adalah bentuk kerjasama Starbucks dengan *Planet Water*. Pencantuman *CSR Donation* pada struk pembelian tersebut menyebabkan keresahan masyarakat karena beranggapan bahwa hal tersebut tidak seharusnya dibebankan kepada konsumen. Tentunya hal ini menimbulkan banyak pertanyaan dari berbagai pihak termasuk juga dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

David M. L. Tobing, selaku Koordinator Komisi Komunikasi dan Edukasi, Badan Perlindungan Konsumen Nasional menjelaskan bahwa *CSR Donation* itu

⁸ Jurnal Jakarta, *BPKN Desak Starbucks Hapus CSR Donasi dalam Struk Pembayaran*, terdapat dalam <http://jurnaljakarta.com/berita-6159-bpkn-desak-starbucks-hapus-csr-donasi-dalam-struk-pembayaran.html>, diakses tanggal 3 Januari 2018.

⁹ Jafar Sodiq Assegaf, *Ini Penjelasan Starbucks Soal Rp1.000 untuk Donasi CSR*, terdapat dalam <http://www.solopos.com/2016/03/18/trending-sosmed-ini-penjelasan-starbucks-soal-rp1-000-untuk-donasi-csr-702113>, diakses tanggal 3 Januari 2018.

sendiri terdiri atas 2 (dua) komponen yang berbeda yakni CSR dan *donation*, di mana keduanya memiliki dua konsep yang berbeda dengan mekanisme pelaksanaan yang berbeda pula. CSR merupakan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR adalah salah satu kewajiban perusahaan yang diatur dalam UUPT 2007. Menurut Pasal 74 ayat (2), tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) merupakan kewajiban perusahaan sehingga biaya pelaksanaannya berasal dari anggaran perusahaan terkait, bukan dibebankan kepada konsumen.¹⁰

Menurut penjelasan David M. L. Tobing, *Donation* (atau donasi dalam bahasa Indonesia) merupakan sumbangan tetap dari penderma kepada perkumpulan, pemberian, dan hadiah. Adapun untuk melakukan penggalangan donasi, terdapat izin, khusus yang dikeluarkan oleh Kementerian Sosial atau Dinas Sosial. Pihak yang dapat melakukan penggalangan donasi adalah organisasi kemasyarakatan.¹¹

Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak semestinya kebijakan *CSR Donation* dibebankan kepada konsumen melainkan sudah menjadi kewajiban pihak Starbucks yang menanggung program CSR tersebut. Kejadian ini dapat ditelaah lebih lanjut dalam bentuk sebuah penelitian dan akan dilakukan analisis berdasarkan regulasi yang berlaku.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah skripsi yang berjudul: “PERLINDUNGAN HUKUM

¹⁰ Jurnal Jakarta, *BPKN Desak Starbucks Hapus CSR Donasi dalam Struk Pembayaran*, terdapat dalam <http://jurnaljakarta.com/berita-6159-bpkn-desak-starbucks-hapus-csr-donasi-dalam-struk-pembayaran.html>, diakses tanggal 3 Januari 2018.

¹¹ *Ibid.*

KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas pembebanan biaya CSR dalam program *CSR Donation* oleh Starbucks?
2. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen yang dibebankan biaya CSR dalam program *CSR Donation* yang dilakukan oleh Starbucks.
2. Untuk menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen atas hak informasi pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing.

D. Kerangka Teori

Kata “Konsumen” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki 3 (tiga) makna yaitu, 1) pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb); 2) penerima pesan iklan; dan 3) pemakai jasa (pelanggan, dsb).¹²

Pengertian konsumen antar negara yang satu dengan yang lain tidak sama, sebagai contoh di Spanyol, konsumen diartikan tidak hanya individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual-beli, sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli. Namun dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Belanda (BW Buku VI, Pasal 236), konsumen dinyatakan sebagai orang alamiah. Maksudnya ketika mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi perusahaan.¹³

Pengertian konsumen menurut UUPK yang terdapat pada Pasal 1 angka 2 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.

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 728.

¹³ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 31.

Unsur-unsur definisi konsumen:¹⁴

1. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1 angka 3, yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian *persoon* di atas, dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha”. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2. Pemakai

Sesuai dengan bunyi Penjelasan Pasal 1 angka 2 UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate customer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta-merta hasil dari transaksi jual-beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dasar

¹⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 27-30.

hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

3. Barang dan/atau Jasa

UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian “disediakan bagi masyarakat” menunjukkan, jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat. Artinya, harus lebih dari satu orang. Jika demikian halnya, layanan yang bersifat khusus (tertutup) dan individual, tidak tercakup dalam pengertian tersebut.

4. Tersedia dalam Masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga bunyi Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK). Perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (*developer*) perusahaan sudah biasa mengadakan transaksi terlebih dahulu sebelum bangunannya jadi. Bahkan, untuk jenis-jenis transaksi konsumen tertentu, seperti *futures trading*, keberadaan barang yang diperjualbelikan bukan sesuatu yang diutamakan.

5. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

6. Barang dan/atau Jasa itu tidak untuk Diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara. Secara teoretis hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen, walaupun dalam kenyataannya, sulit menetapkan batas-batas seperti itu.

Berdasarkan pengertian konsumen yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat batasan-batasan tentang konsumen yang mendapatkan perlindungan hukum, yaitu:¹⁵

- a. Konsumen, adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.

¹⁵ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006, hlm. 29.

- b. Konsumen-antara, adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen-akhir, adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

Signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui Undang-Undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan, karena Undang-Undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas. UUPK menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen:¹⁶

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

¹⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm. 33.

4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Perlindungan hukum bagi konsumen dapat dilakukan dengan cara intervensi negara untuk melindungi hak-hak konsumen dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Posisi tawar konsumen yang lemah tersebut harus dilindungi oleh hukum, karena tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat.¹⁷

Tujuan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, serta secara tidak langsung mendorong pelaku usaha

¹⁷ *Ibid*, hlm. 24.

di dalam menyelenggarakan kegiatan usaha dengan penuh rasa tanggung jawab.¹⁸

UUPK sebagai peraturan yang melindungi konsumen mengatur tentang hal-hal yang berkaitan pula dengan pelaku usaha, di mana pengertian pelaku usaha diatur dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, yaitu: “Pelaku Usaha adalah setiap 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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Penjelasan pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.¹⁹

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam Masyarakat Eropa terutama negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah: pembuat produk jadi (*finished product*); penghasil bahan kayu; pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakkannya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu; importir suatu produk dengan maksud untuk

¹⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2016, hlm. 8.

¹⁹ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan; pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak dapat ditentukan.²⁰

Pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK sama dengan cakupan produsen yang dikenal di Belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau badan hukum. Pengertian ini tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi 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.²¹

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus tunduk dengan berbagai peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah UUPK yang mengatur secara eksplisit mengenai kewajiban pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 7 UUPK, kewajiban pelaku usaha adalah:²²

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

²⁰ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, Op.Cit.*, hlm. 37-38.

²¹ *Ibid.*

²² Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. 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;
6. Memberi kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pelaku usaha diharapkan dapat melakukan pembangunan lingkungan sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial, yang biasa disebut dengan CSR. World Bank Group menyebut definisi CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat, dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, bagi bisnis itu sendiri maupun untuk pembangunan. CSR dengan demikian dapat dikatakan sebagai suatu keharusan

atau kewajiban. CSR itu sendiri bukanlah *gimmick marketing*, melainkan bagian yang menyatu dengan misi dan nilai perseroan.²³

CSR, atau tanggung jawab sosial perusahaan, adalah cara sektor bisnis yang akan melihat suatu keterlibatan dalam masyarakat sebagai strategi yang memiliki manfaat jangka panjang untuk usaha. Hal ini tidak semata-mata didorong oleh keuntungan, tetapi harus sejalan dengan kesejahteraan sosial juga perlindungan lingkungan. Tentunya CSR penting sebagai elemen pembangunan karena perusahaan perlu menjaga komunitas mereka, terutama mereka yang beroperasi di daerah pedesaan. CSR bukan hanya kegiatan amal atau donasi karena perusahaan harus melihat itu sebagai bagian dari strategi terintegrasi mereka dalam berbisnis.²⁴

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Kemudian di dalam Pasal 74 UUPT 2007 menyebutkan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan;

²³ Ridwan Khairandy, *Hukum Perseroan Terbatas*, FH UII Press, Yogyakarta, 2014, hlm. 493.

²⁴ Siaran Pers Konferensi CSR oleh Yanti Koestoer, *Corporate Social Responsibility in Developing Countries*, Center for International Private Enterprise (CIPE), Jakarta, 24 Juli 2008.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran;
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Peraturan Pemerintah yang dimaksud dalam Pasal 74 huruf d UUPT 2007 tersebut adalah Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. PP tersebut mengatur pelaksanaan CSR atau TJSL secara lebih teknis dan rinci daripada UUPT 2007.

TJSL yang diatur dalam UUPT 2007 diilhami oleh pandangan yang berkembang belakangan ini yang mengajarkan perseroan sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di tengah-tengah kehidupan masyarakat, harus ikut bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat setempat.²⁵

Pandangan tersebut telah melahirkan konsep tanggung jawab sosial perseroan (*Corporate Social Responsibility*) (CSR). Landasan pandangan CSR bersumber dari nilai moral, bahwa Perseroan hidup dan berada di tengah-tengah

²⁵ M. Yahya Harahap, *Loc. Cit.*

kehidupan masyarakat. Kehidupan dan kelancaran kegiatan usaha Perseroan sangat tergantung dan terkait kepada lingkungan dan masyarakat yang bersangkutan. Perseroan harus mempunyai kepedulian (*concern*) terhadap masyarakat di mana dia hidup dan berada. Perseroan tidak terlepas dari tanggung jawab memenuhi kepentingan publik.²⁶

Pada frasa *CSR Donation* terdapat kata *Donation* atau dalam bahasa Indonesia adalah Donasi. Kata “Donasi” dalam KBBI mengandung 2 (dua) makna, yaitu: 1) sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan; 2) pemberian, hadiah.²⁷ Terdapat kata “penderma” yang berasal dari kata “Derma” memiliki arti suatu pemberian (kepada fakir miskin dan sebagainya) atas dasar kemurahan hati; bantuan uang (kepada perkumpulan sosial dan sebagainya).²⁸

Menurut Kamus Hukum, pengertian “*Donation*” yang berasal dari bahasa Inggris adalah pemberian; donasi.²⁹ Sedangkan pengertian “Donasi” sendiri adalah pemberian sesuatu atau biasanya dinamakan sumbangan secara sukarela tanpa ada ikatan apapun.³⁰

²⁶ *Ibid.*

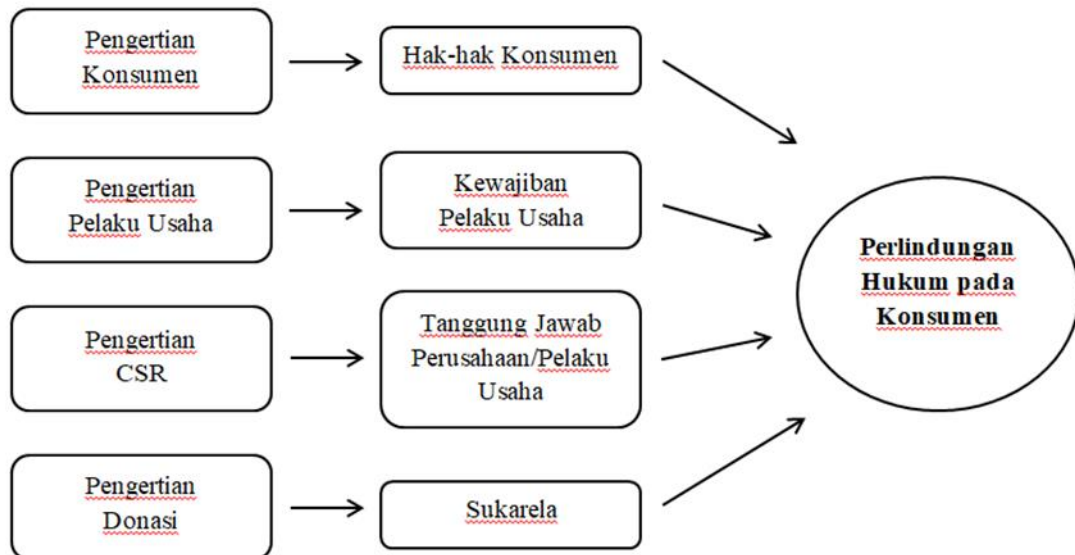
²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit.*, hlm. 340.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 318.

²⁹ Yan Pramadya Puspa, *Kamus Hukum*, CV Aneka, Semarang, hlm. 324.

³⁰ *Ibid.*

Mengenai uraian tentang kerangka teori tersebut, dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1.1 Skema Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Program *CSR Donation* Starbucks

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu suatu jenis penelitian hukum yang mengkaji hukum sebagai norma dalam bentuk perundang-undangan dan pelaksanaannya yang menganalisis suatu permasalahan hukum melalui peraturan perundang-undangan, literatur-literatur dan bahan-bahan referensi lainnya.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pembebanan *CSR Donation* kepada konsumen, serta hak informasi konsumen pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing oleh Starbucks.

3. Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan hukum primer, sekunder, tersier. Lebih lanjut diuraikan sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Merupakan bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan objek penelitian, meliputi:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata/*Burgerlijk Wetboek* (KUH Perdata/BW)
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- 4) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan
- 7) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang

8) Peraturan perundang-undangan dan ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

b. Bahan Hukum Sekunder

Merupakan bahan hukum yang bersifat menjelaskan terhadap bahan hukum primer berupa penjelasan-penjelasan dan teori-teori dari buku, jurnal atau literatur yang berkaitan dengan topik, judul, maupun permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta hasil wawancara dengan LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta) dan konsumen Starbucks, bersifat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer.

c. Bahan Hukum Tersier

Merupakan bahan yang termasuk pada kategori data sekunder berupa petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dalam hal ini digunakan Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Ensiklopedia.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

a. Studi pustaka, yaitu dilakukan dengan mengkaji dan mempelajari undang-undang, buku-buku, jurnal, hasil penelitian dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

- b. Wawancara, yaitu dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan kepada seorang narasumber (perwakilan LKY) dan dua orang responden yaitu konsumen dari pelaku usaha terkait.

5. Metode Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*). Pendekatan Perundang-Undangan dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan pada permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi.

6. Metode Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu analisis yang memberikan uraian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku kemudian dikaitkan dengan realita yang terjadi di masyarakat, dan setelah itu penarikan kesimpulan dari peneliti.

F. Pertanggungjawaban Sistematika

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I memuat pendahuluan, meliputi uraian tentang latar belakang masalah yang menjadi alasan pokok dilakukannya penelitian; rumusan masalah; tujuan penelitian; kerangka teori yang menjabarkan definisi antara konsumen, pelaku

usaha, CSR, dan donasi; metode penelitian yang berisi jenis penelitian, fokus penelitian, bahan hukum, teknik pengumpulan bahan hukum, metode pendekatan, dan metode analisis bahan hukum; dan pertanggungjawaban sistematika.

BAB II memuat tinjauan umum, merupakan bab yang membahas dasar teori terkait dengan permasalahan. Sub bab ini terdiri atas definisi perlindungan hukum konsumen, definisi perbuatan melawan hukum, tinjauan pelaksanaan CSR bagi pelaku usaha, pengaturan donasi, pengaturan bahasa asing pada produk, peserta penjabaran hak-hak dan kewajiban yang melekat antara konsumen dengan pelaku usaha.

BAB III memuat pembahasan, berisi tentang analisis perlindungan konsumen atas pembebanan program CSR kepada konsumen melalui program *CSR Donation* dan analisis perlindungan hukum terhadap hak informasi konsumen pada program *CSR Donation* yang menggunakan bahasa asing.

BAB IV memuat penutup, berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan merupakan inti dari analisis pembahasan, sedangkan saran penelitian diberikan dengan maksud untuk melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

TERKAIT PROGRAM *CSR DONATION* STARBUCKS

A. Dasar-dasar Perlindungan Hukum Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen

Pada frasa “Perlindungan Hukum Konsumen” terdapat kata “Perlindungan”. Dalam KBBI berasal dari kata “Lindung”, memiliki makna yang salah satunya adalah menyelamatkan atau memberi pertolongan supaya terhindar dari mara bahaya. Selanjutnya dalam pengertian “Perlindungan” dalam KBBI memiliki makna yaitu sebagai tempat berlindung.³¹

Kata “Hukum” dalam KBBI memiliki makna yaitu peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah; undang-undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat; patokan (kaidah, ketentuan) mengenai peristiwa tertentu; keputusan (pertimbangan) yang ditetapkan oleh hakim (di pengadilan); atau vonis.³²

Hukum Konsumen terdiri dari rangkaian peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perilaku orang dalam pergaulan hidup untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Orang-orang tersebut terutama

³¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit.*, hlm. 830.

³² *Ibid*, hlm. 510.

terdiri dari (pengusaha) penyedia barang atau penyelenggara jasa yang merupakan kebutuhan hidup manusia serta konsumen pengguna barang atau jasa tersebut.³³

Pendapat Mochtar Kusumaatmadja pada batasan Hukum Internasional yang dikonversi ke dalam batasan Hukum Konsumen oleh Az. Nasution, menyatakan bahwa Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup. Pandangan Az. Nasution sendiri terkait pengertian Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum Perlindungan Konsumen menurut Az. Nasution adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.³⁴

Hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan lainnya serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen. Hal ini terkait dengan Pasal 64 UUPK yang menentukan bahwa segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang

³³ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 64.

³⁴ Az. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 37.

telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.³⁵

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Pasal 1 angka 1 UUPK menyatakan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.³⁶

Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:³⁷

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

³⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 23-24.

³⁶ *Ibid*, hlm. 21-22.

³⁷ *Ibid*.

Pasal 2 UUPK menyebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Dapat dipahami secara rinci dari asas-asas (prinsip-prinsip) tersebut guna melindungi konsumen adalah sebagai berikut:³⁸

- a. *Prinsip manfaat*. Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- b. *Prinsip keadilan*. Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan pada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;
- c. *Prinsip keseimbangan*. Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah;
- d. *Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen*. Dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. *Prinsip kepastian hukum*. Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam

³⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.*, hlm. 25-26.

penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen, di mana negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Perlindungan hukum bagi konsumen sangat dibutuhkan oleh sebagian besar kalangan masyarakat, khususnya adalah para konsumen karena di dalam pergaulan hidup mereka sehari-hari masih sangat banyak ditemukan permasalahan tentang sengketa konsumen, di mana mereka merasa dirugikan oleh pelaku usaha karena produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Para konsumen tersebut belum mendapatkan perlindungan hukum yang tepat dikarenakan masih lemahnya perlindungan hukum yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang menderita kerugian tersebut.³⁹

Perlindungan hukum bagi konsumen ini memiliki banyak dimensi, di mana salah satunya adalah perlindungan hukum yang apabila dipandang baik secara materiil maupun formal akan semakin terasa penting. Upaya-upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kepentingan bagi para konsumen merupakan salah satu hal yang penting serta mendesak untuk dapat sesegera mungkin dicari solusi dan penyelesaian masalahnya, terutama di Negara Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen masih banyak terjadi.⁴⁰

³⁹ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 3.

⁴⁰ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 33.

Perlindungan konsumen merupakan suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan manusia, oleh karena itu menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia khususnya adalah Negara Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan tersebut agar dapat terpenuhinya hak-hak konsumen. Mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain memiliki keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha (pelaku usaha), dan juga pemerintah.⁴¹

Segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tersebut tidak saja terhadap tindakan preventif, akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Maka pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:⁴²

- a. Menciptakan sistem perlindungan yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;

⁴¹ Erman Rajaguguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Jakarta, 2000, hlm. 7.

⁴² Zulham, *Op.Cit.*, hlm. 22-23.

- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

Berbagai pemaparan yang menjelaskan mengenai pengertian perlindungan konsumen, bahwa perlindungan hukum bagi konsumen merupakan sebuah perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintah untuk dapat memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha.⁴³

Adanya ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan hukum bagi konsumen ini, maka sengketa konsumen dengan pelaku usaha yang masih sering terjadi dapat diminimalisir, sehingga hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen akan dapat terpenuhi.⁴⁴

Kepastian hukum untuk dapat memberikan perlindungan hukum kepada konsumen tersebut antara lain adalah dilakukan dengan cara memberikan pendidikan bagi konsumen guna meningkatkan harkat dan martabatnya, serta pelaku usaha yang membuka akses informasi secara jujur dan terbuka berkaitan dengan kondisi bahkan jaminan atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Selain cara tersebut sikap pelaku usaha yang jujur dan memiliki tanggung jawab tinggi terhadap para konsumen

⁴³ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 4.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 5.

juga sangat dibutuhkan, sehingga mereka yang merasa dirugikan kemudian menuntut ganti kerugian dapat dipenuhi oleh pelaku usaha.⁴⁵

Tanggung jawab seorang pelaku usaha atas suatu produk barang dan/atau jasa sangat diperlukan bahkan wajib dikembangkan, sehingga hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen dapat terpenuhi. Adanya cara-cara dan sikap para pelaku usaha yang demikian tersebut, maka permasalahan perlindungan konsumen yang masih banyak terjadi tersebut setidaknya akan dapat diminimalisir bahkan terselesaikan karena para konsumen dan pelaku usaha telah sama-sama memahami hak dan kewajiban mereka masing-masing.⁴⁶

2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Kata “Konsumen” menurut KBBI adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); penerima pesan iklan; dan/atau pemakai jasa.⁴⁷ Pasal 1 angka 2 UUPK yang menentukan 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.

Berdasarkan pengertian konsumen tersebut, terdapat batasan-batasan tentang konsumen yang mendapatkan perlindungan hukum, yaitu:⁴⁸

⁴⁵ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 6.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 728.

⁴⁸ Az. Nasution, *Loc.Cit.*

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen-antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen-akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

Mengenai pengertian Pelaku Usaha diatur dalam Pasal 1 angka 3 UUPK yang menentukan bahwa 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.

Undang-Undang tersebut juga menjelaskan bahwa yang termasuk dalam lingkup pelaku usaha atau yang dapat disebut sebagai pelaku usaha antara lain adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor atau penyalur dan sebagainya. Pelaku usaha di dalam UUPK memiliki kewajiban untuk beritikad baik di dalam melakukan atau menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan

beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal tersebut tentu saja disebabkan oleh karena kemungkinan akan terjadinya kerugian bagi konsumen yang dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi oleh pelaku usaha, sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan pelaku usaha adalah mulai pada saat transaksi dengan pelaku usaha.⁴⁹

3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

a. Hak-hak Konsumen

Presiden J.F. Kennedy telah menemukan empat dasar konsumen, sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*);
- 2) Hak memilih (*the right to choose*);
- 3) Hak mendapat informasi (*the right to be informed*);
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Masyarakat Ekonomi Eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau EEG) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:⁵¹

- 1) Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*);

⁴⁹ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 57-58.

⁵⁰ Mariam Darus, *Op.Cit.*, hlm. 61.

⁵¹ *Ibid.*

- 2) Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht of bescherming van zijn economische belangen*);
- 3) Hak mendapat ganti-rugi (*recht op schadevergoeding*);
- 4) Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
- 5) Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).

Untuk pengaturan mengenai hak-hak konsumen Pasal 4 UUPK mengatur sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

b. Kewajiban Konsumen

Pasal 5 UUPK mengatur tentang kewajiban-kewajiban konsumen yaitu sebagai berikut:

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

c. Hak Pelaku Usaha

Untuk mengatur hak-hak yang dimiliki pelaku usaha, Pasal 6 UUPK mengatur hak-hak tersebut sebagai berikut:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindak konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

d. Kewajiban pelaku usaha

Pasal 7 UUPK mengatur tentang kewajiban-kewajiban bagi pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) 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;
- 6) Memberi kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 7) Memberi kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

4. Larangan-larangan bagi Pelaku Usaha

Ketentuan tentang larangan-larangan bagi pelaku usaha diatur dalam beberapa pasal mulai dari Pasal 8 sampai Pasal 17 UUPK. Ketentuan-ketentuan tersebut dapat dibagi dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu: larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi (Pasal 8), larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran (Pasal 9 - 16), larangan bagi pelaku usaha periklanan (Pasal 17).⁵²

⁵² Wibowo Tunardy, *Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha*, terdapat dalam <http://www.jurnalhukum.com/perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha/>, diakses tanggal 21 Juni 2018.

Pelaksanaan program *CSR Donation* berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha (Starbucks). Untuk mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran salah satunya terdapat pada Pasal 10 UUPK yang menentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:⁵³

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti-rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Program *CSR Donation* juga berkaitan dengan kegiatan produksi yang diatur dalam Pasal 8 UUPK mengenai larangan pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:⁵⁴

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundangundangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

⁵³ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen.

⁵⁴ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- 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 dipasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Sebelum masuk pada tanggung jawab pelaku usaha yang diatur khusus pada Pasal 19-28 UUPK, pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada Pasal 8 ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.⁵⁵

Tanggung jawab pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 19 UUPK adalah sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti-rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- (2) Ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- (3) Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- (4) Pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;

⁵⁵ Pasal 8 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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

Berdasarkan Pasal 60 UUPK, pelaku usaha juga dapat dijatuhkan sanksi administratif yaitu:

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26;
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti-rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah);
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Penuntutan pidana juga bisa dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya yakni seperti yang ditentukan pada Pasal 62 UUPK sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah);
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17

ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah);

- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Selanjutnya pada Pasal 63 UUPK, terhadap sanksi pidana sebagaimana yang dimaksud dalam pasal sebelumnya dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti-rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha

B. Perjanjian Pelaku Usaha dengan Konsumen

1. Pengertian Perjanjian

Menurut pendapat Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling

berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.⁵⁶ Menurut pendapat R. Wirjono Prodjodikoro, perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.⁵⁷

Pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (selanjutnya ditulis KUH Perdata) menyebutkan bahwa perjanjian merupakan suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Rumusan perjanjian tersebut dapat dipahami bahwa unsur-unsur perjanjian itu adalah:⁵⁸

- a. Ada para pihak;
- b. Ada persetujuan antara pihak-pihak tersebut;
- c. Ada tujuan yang akan dicapai;
- d. Ada prestasi yang akan dilaksanakan;
- e. Ada bentuk tertentu, baik lisan maupun tulisan;
- f. Ada syarat-syarat tertentu.

⁵⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1994, hlm. 1.

⁵⁷ R. Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, 2011, hlm. 9.

⁵⁸ P.N.H. Simanjuntak, *Hukum Perdata Indonesia*, Prenadamedia, Jakarta, 2015, hlm. 286.

2. Asas-asas Perjanjian

Terdapat beberapa asas penting yang perlu diketahui dalam hukum perjanjian, yaitu:⁵⁹

a. Sistem terbuka (*open system*)

Asas ini mempunyai arti, bahwa mereka yang tunduk dalam perjanjian bebas dalam menentukan hak dan kewajibannya. Asas ini disebut juga dengan asas kebebasan berkontrak, yaitu semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya (Pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata). Asas kebebasan berkontrak ini tidak boleh bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan dan undang-undang.

b. Bersifat pelengkap (*optional*)

Hukum perjanjian bersifat pelengkap artinya, pasal-pasal dalam hukum perjanjian boleh disingkirkan, apabila pihak-pihak yang membuat perjanjian menghendaki dan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal undang-undang. Tetapi apabila dalam perjanjian yang mereka buat tidak ditentukan, maka berlakulah ketentuan undang-undang.

c. Berasaskan konsensualisme

Asas ini mempunyai arti, bahwa suatu perjanjian lahir sejak detik tercapainya kesepakatan antara kedua belah pihak. Hal ini sesuai

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 286-287.

dengan syarat sahnya suatu perjanjian (Pasal 1320 KUH Perdata) pengecualian asas ini yaitu dalam perjanjian formil, di samping kata sepakat, masih perlu formalitas tertentu. Contohnya perjanjian perdamaian (Pasal 1851 KUH Perdata). Pengecualian lainnya adalah dalam perjanjian riil, di samping kata sepakat, harus ada tindakan nyata. Contohnya perjanjian penitipan barang (Pasal 1694 KUH Perdata) dan perjanjian hak gadai (Pasal 1152 KUH Perdata).

d. Berasaskan kepribadian

Asas ini mempunyai arti, bahwa perjanjian hanya mengikat bagi para pihak yang membuatnya. Menurut Pasal 1315 KUH Perdata, pada umumnya tak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji, melainkan untuk dirinya sendiri. Selanjutnya menurut ketentuan Pasal 1340 KUH Perdata, suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya dan tidak dapat membawa kerugian bagi pihak ketiga. Pengecualiannya mengenai hal ini diatur dalam Pasal 1317 KUH Perdata, yaitu mengenai janji untuk pihak ketiga. Menurut pasal ini, lagi pun diperbolehkan untuk meminta ditetapkannya suatu janji guna kepentingan seorang pihak ketiga, apabila suatu penetapan janji yang dibuat oleh seorang untuk dirinya sendiri atau suatu pemberian yang dilakukannya kepada seorang lain memuat suatu janji yang seperti itu. Siapa yang telah memperjanjikan sesuatu seperti itu, tidak boleh menariknya kembali,

apabila pihak ketiga tersebut telah menyatakan hendak mempergunakannya.

3. Syarat Sah Perjanjian

Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, syarat sahnya suatu perjanjian adalah:⁶⁰

a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Hal ini dimaksudkan, bahwa para pihak yang hendak mengadakan suatu perjanjian, harus terlebih dahulu bersepakat atau setuju mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang akan diadakan itu. Kata sepakat tidak sah apabila kata sepakat itu diberikan karena kekhilafan, paksaan atau penipuan (Pasal 1321 KUH Perdata).

b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian

Pada dasarnya, setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian, kecuali jika oleh undang-undang tidak dinyatakan tak cakap (Pasal 1329 KUH Perdata). Menurut Pasal 1330 KUH Perdata, mereka yang tidak cakap membuat suatu perjanjian adalah:

- 1) Orang yang belum dewasa;
- 2) Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan;

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 287-288.

3) Orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

Akibat hukum dari ketidakcakapan ini adalah bahwa perjanjian yang telah dibuat dapat dimintakan pembatalannya kepada hakim.

c. Adanya suatu hal tertentu

Adanya suatu hal tertentu adalah menyangkut objek perjanjian harus jelas dan dapat ditentukan. Menurut Pasal 1333 KUH Perdata, suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya. Tidaklah menjadi halangan bahwa jumlah barang tidak tentu, asal saja jumlah itu dikemudian hari dapat ditentukan atau dihitung. Menurut ketentuan Pasal 1332 KUH Perdata, hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja yang dapat menjadi pokok suatu perjanjian. Selanjutnya menurut Pasal 1334 ayat (1) KUH Perdata, barang-barang yang baru akan ada di kemudian hari dapat menjadi pokok suatu perjanjian.

d. Adanya suatu sebab yang halal

Adanya suatu sebab (*causa* dalam bahasa Latin) yang halal ini adalah menyangkut isi perjanjian yang tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan undang-undang (Pasal 1337 KUH Perdata). Undang-undang tidak memperdulikan apa yang menjadi sebab orang mengadakan suatu perjanjian. Undang-undang lebih

memperhatikan isi dari perjanjian tersebut yang menggambarkan tujuan yang akan dicapai. Menurut Pasal 1335 KUH Perdata, suatu perjanjian tanpa sebab atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan.

C. Perlindungan Konsumen dalam Perbuatan Melawan Hukum

1. Pengertian Perbuatan Melawan Hukum

Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatige daad* dalam bahasa Latin) dari konteks perdata diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata pada Buku III BW. Menurut Pasal 1365 KUH Perdata yang dimaksud dengan perbuatan melawan/melanggar hukum adalah setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.⁶¹

Penilaian terhadap suatu perbuatan termasuk perbuatan melawan hukum, tidak cukup apabila hanya didasarkan pada pelanggaran terhadap kaidah hukum, tetapi perbuatan tersebut harus juga dinilai dari sudut pandang kepatutan. Fakta bahwa seseorang telah melakukan pelanggaran terhadap suatu kaidah hukum dapat menjadi faktor pertimbangan untuk menilai apakah perbuatan yang menimbulkan kerugian tadi sesuai atau

⁶¹ Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 8.

tidak dengan kepatutan yang seharusnya dimiliki seseorang dalam pergaulan dengan sesama warga masyarakat.⁶²

Terminologi “Perbuatan Melawan Hukum” antara lain digunakan oleh Mariam Darus, dengan mengatakan: “Pasal 1365 KUH Perdata menentukan bahwa setiap *perbuatan yang melawan hukum* yang membawa kerugian kepada seorang lain mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian ini mengganti kerugian tersebut”.⁶³

2. Unsur-unsur Perbuatan Melawan Hukum

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1365 KUH Perdata, maka suatu perbuatan melawan hukum haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut:⁶⁴

- a. Adanya suatu perbuatan;
- b. Perbuatan tersebut melawan hukum;
- c. Adanya kesalahan dari pihak pelaku;
- d. Adanya kerugian bagi korban;
- e. Adanya hubungan kausal antara perbuatan dengan kerugian.

3. Macam-macam Perbuatan Melawan Hukum

Ilmu hukum mengenal 3 (tiga) kategori dari perbuatan melawan hukum, yaitu sebagai berikut:⁶⁵

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*, hlm. 9.

⁶⁴ Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 10.

a. Perbuatan melawan hukum karena kesengajaan

Perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan unsur kesengajaan memiliki derajat kesalahannya yang paling tinggi dibandingkan kategori perbuatan melawan hukum lainnya. Jika seseorang dengan sengaja merugikan orang lain (baik untuk kepentingannya sendiri atau bukan), berarti dia telah melakukan perbuatan yang melanggar hukum tersebut dalam arti yang sangat serius ketimbang dilakukannya hanya sekedar kelalaian belaka.⁶⁶

Unsur kesengajaan tersebut dianggap eksis dalam suatu tindakan manakala memenuhi elemen-elemen sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Adanya kesadaran (*state of mind*) untuk melakukan;
- 2) Adanya konsekuensi dari perbuatan, bukan hanya adanya perbuatan saja;
- 3) Kesadaran untuk melakukan, bukan hanya untuk menimbulkan konsekuensi, melainkan juga adanya kepercayaan bahwa dengan tindakan tersebut “pasti” dapat menimbulkan konsekuensi tersebut.

Unsur ini mengenal Tanggung Jawab dengan Unsur Kesalahan (kesengajaan dan kelalaian), sebagaimana terdapat dalam Pasal 1365 KUH Perdata yang menentukan bahwa setiap perbuatan yang

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 3.

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 45-46.

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 47.

melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.⁶⁸

b. Perbuatan melawan hukum karena kelalaian

Perbuatan melawan hukum dengan unsur kelalaian berbeda dengan perbuatan melawan hukum dengan unsur kesengajaan. Perbuatan melawan hukum karena kesengajaan ada niat dalam hati dari pihak pelaku untuk menimbulkan kerugian tertentu bagi korban, atau paling tidak dapat mengetahui secara pasti bahwa akibat dari perbuatannya tersebut akan terjadi, namun dalam kelalaian tidak ada niat dalam hati dari pihak pelaku untuk menimbulkan kerugian, bahkan mungkin ada keinginannya untuk mencegah terjadinya kerugian tersebut. Perbuatan melawan hukum dengan unsur kesengajaan terdapat niat atau sikap mental menjadi faktor dominan, tetapi pada kelalaian, niat atau sikap mental tersebut tidak menjadi penting, yang penting dalam kelalaian adalah sikap lahiriah dan perbuatan yang dilakukan, tanpa terlalu mempertimbangkan apa yang ada dalam pikirannya.⁶⁹

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 72-73.

Ilmu hukum mengajarkan bahwa agar suatu perbuatan dapat dianggap sebagai kelalaian, haruslah memenuhi unsur pokok sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Adanya suatu perbuatan atau mengabaikan sesuatu yang mestinya dilakukan;
- 2) Adanya suatu kewajiban kehati-hatian (*duty of care*);
- 3) Tidak dijalankan kewajiban kehati-hatian tersebut;
- 4) Adanya kerugian bagi orang lain;
- 5) Adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan atau tidak melakukan perbuatan dengan kerugian yang timbul.

Kelalaian itu sendiri dikenal beberapa tingkatan dengan konsekuensi hukum yang saling berbeda-beda. Pada umumnya tingkatan kelalaian tersebut adalah sebagai berikut:⁷¹

- 1) Kelalaian ringan (*slight negligence*);
- 2) Kelalaian biasa (*ordinary negligence*);
- 3) Kelalaian berat (*gross negligence*).

Unsur ini mengenal Tanggung Jawab dengan Unsur Kesalahan, khususnya Unsur Kelalaian, sebagaimana terdapat dalam Pasal 1366 KUH Perdata yang menentukan bahwa setiap orang bertanggung-jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid*, hlm. 83.

perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronannya.⁷²

- c. Perbuatan melawan hukum tanpa kesalahan (tanpa unsur kesengajaan maupun kelalaian)

Unsur perbuatan melawan hukum tanpa kesalahan tidak ada unsur kesengajaan maupun kelalaian, yang mana tidak ada alasan pembeda atau alasan pemaaf (*rechtvaardigingsgrond*), seperti keadaan *overmacht* (keadaan memaksa), membela diri, tidak waras, dan lain-lain. Unsur ini mengenal Tanggung Jawab Mutlak (tanpa kesalahan) dalam arti yang sangat terbatas ditemukan dalam Pasal 1367 KUH Perdata yang menentukan bahwa seseorang tidak hanya bertanggung jawab, atas kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.⁷³

D. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan

1. Pengertian CSR

Bowem mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definisi

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*, hlm. 12.

tersebut, kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan bahwa: keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.⁷⁴

Menurut versi *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), definisi CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.⁷⁵

Menurut Achmad Lamo Said, CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain. Perlu dibedakan antara program CSR dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* (hadiah) hanya berlangsung sekali atau sementara waktu

⁷⁴ Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility: Tanggungjawab Sosial Korporasi*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 86.

⁷⁵ Achmad Lamo Said, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*, Deepublish, Yogyakarta, 2015, hlm. 25.

dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program CSR merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik.⁷⁶

Menurut definisi yang dikemukakan oleh *The Jakarta Consulting Group*, tanggung jawab sosial atau CSR ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Tanggung jawab sosial ke dalam ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui, pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Karenanya mereka akan mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka di masa depan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu perusahaan harus berjuang keras agar memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan di masa depan.⁷⁷

2. Standar Internasional CSR

Mengutip dari halaman web www.iso.org, *ISO (the International Organization for Standardization) is a worldwide federation of national standards bodies (ISO member bodies). The work of preparing International Standards is normally carried out through ISO technical committees. Each member body interested in a subject for which a technical committee has*

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 26.

⁷⁷ A. B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 11.

*been established, has the right to be represented on that committee. International organizations, governmental and non-governmental, in liaison with ISO, also take part in the work. ISO collaborates closely with the International Electrotechnical Commission (IEC) on all matters of electrotechnical standardization.*⁷⁸

Hasil terjemahan ke bahasa Indonesia dari kutipan diatas, ISO (Organisasi Internasional untuk Standarisasi) adalah federasi global badan standar nasional (badan anggota ISO) di seluruh dunia. Tugas mempersiapkan Standar Internasional biasanya dilakukan melalui komite teknis ISO. Setiap anggota badan yang tertarik pada subjek yang komite teknisnya telah ditetapkan, memiliki hak untuk diwakili di komite itu. Organisasi internasional, pemerintah dan non-pemerintah, dalam hubungannya dengan ISO, juga mengambil bagian dalam pekerjaan. ISO bekerja sama erat dengan Komisi Elektroteknik Internasional (IEC) pada semua masalah standarisasi elektroteknis.

Dirilisnya ISO 26000 telah menyadarkan para pihak, bahwa tanggung jawab sosial bukan semata-mata menjadi kewajiban korporat, tetapi telah menjelma sebagai tanggung jawab kita semua, baik lembaga privat maupun lembaga publik, individu maupun entitas, organisasi yang mengejar laba

⁷⁸ ISO, terdapat dalam <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>, diakses tanggal 29 Mei 2018.

atau yang menamakan dirinya nirlaba. ISO 26000 memberikan definisi yang jelas tentang tanggung jawab sosial sebagai berikut:⁷⁹

Tanggung jawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.

Standar Internasional ini dimaksudkan untuk membantu organisasi dalam berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong mereka untuk melampaui kepatuhan hukum, mengakui bahwa kepatuhan terhadap hukum adalah tugas mendasar dari setiap organisasi dan bagian penting dari tanggung jawab sosial mereka. Hal ini dimaksudkan untuk mempromosikan pemahaman bersama di bidang tanggung jawab sosial, dan untuk melengkapi instrumen dan inisiatif lain untuk tanggung jawab sosial, bukan untuk menggantikannya.⁸⁰

Penerapan Standar Internasional disarankan bahwa organisasi mempertimbangkan keragaman sosial, lingkungan, hukum, budaya, politik dan organisasi, serta perbedaan dalam kondisi ekonomi, sambil konsisten dengan norma-norma perilaku internasional.⁸¹

Standar Internasional ini bukan standar sistem manajemen. Ini tidak dimaksudkan atau tidak sesuai untuk tujuan sertifikasi atau penggunaan

⁷⁹ ISO 26000, *Definition of CSR*, terjemahan oleh Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm. 97.

⁸⁰ ISO, terdapat dalam <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>, diakses tanggal 29 Mei 2018.

⁸¹ *Ibid.*

peraturan atau kontrak. Setiap tawaran untuk sertifikasi, atau klaim yang akan disertifikasi, untuk ISO 26000 akan menjadi keliru atas maksud dan tujuan dan penyalahgunaan Standar Internasional ini. Karena Standar Internasional ini tidak mengandung persyaratan, sertifikasi semacam itu tidak akan menunjukkan kesesuaian dengan Standar Internasional ini.⁸²

Standar Internasional ini dimaksudkan untuk memberikan organisasi dengan panduan tentang tanggung jawab sosial dan dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan kebijakan publik. Namun, untuk tujuan Perjanjian Marrakech mendirikan *World Trade Organization* (WTO), itu tidak dimaksudkan untuk ditafsirkan sebagai "standar internasional", "pedoman" atau "rekomendasi", juga tidak dimaksudkan untuk memberikan dasar untuk praduga atau menemukan bahwa ukuran konsisten dengan kewajiban WTO. Lebih lanjut, ini tidak dimaksudkan untuk memberikan dasar bagi tindakan hukum, keluhan, pembelaan atau klaim lain dalam setiap proses internasional, domestik atau lainnya, juga tidak dimaksudkan untuk dikutip sebagai bukti evolusi hukum kebiasaan internasional. Standar Internasional ini tidak dimaksudkan untuk mencegah pengembangan standar nasional yang lebih spesifik, lebih menuntut, atau jenis yang berbeda.⁸³

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

3. Aktivitas CSR

Lima pilar aktivitas CSR dari *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu:⁸⁴

a. *Building Human Capital*

Perusahaan secara internal dituntut untuk menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang andal, kemudian secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development* (pengembangan komunitas).

b. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

c. *Assessing Social Chesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

d. *Encouraging Good Governence*

Perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

e. *Protecting The Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

⁸⁴ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Frascho, Gresik, 2007, hlm. 119.

4. Prinsip-prinsip CSR

Implementasi CSR juga didasarkan pada prinsip-prinsip berikut.⁸⁵

a. Prinsip Kepatuhan Hukum

Pengertian dari prinsip ini adalah perusahaan harus memahami dan mematuhi semua peraturan, lokal, internasional, yang dinyatakan secara tertulis dan tidak tertulis, sesuai dengan prosedur tertentu.

b. Kepatuhan terhadap Hukum Adat Internasional

Pengertian dari prinsip ini adalah menetapkan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mematuhi, keputusan, pedoman, peraturan pemerintah, deklarasi dan atau perjanjian internasional.

c. Menghormati *Stakeholder* Terkait

Pengertian dari prinsip ini adalah perusahaan harus mengakui dan menerima keberagaman *stakeholder* terkait dan keberagaman perusahaan-mitra (besar dan kecil) dan unsur-unsur lain, yang dapat mempengaruhi *stakeholder* terkait.

d. Prinsip Transparansi

Pengertian dari prinsip ini adalah perusahaan harus jelas, akurat, dan komprehensif dalam menyatakan kebijakan, keputusan, dan kegiatan, termasuk pengenalan terhadap potensi lingkungan dan

⁸⁵ Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm. 166.

masyarakat. Selain itu, informasi tersebut harus tersedia bagi orang yang terkena dampak, atau mereka yang mungkin akan terpengaruh secara material oleh perusahaan.

e. Menghormati Hak Asasi Manusia

Pengertian dari prinsip ini adalah perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan praktik yang akan menghormati hak asasi manusia yang ada dalam Deklarasi Universal tentang Hak Asasi Manusia.

5. Bentuk-bentuk CSR

Kotler dalam buku “*Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company*” menyebutkan beberapa bentuk program CSR yang dapat dipilih, yaitu:⁸⁶

a. *Cause Promotions*

Bentuk program CSR ini adalah perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, di mana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: *non-government organization*.

⁸⁶ Achmad Lamo Said, *Op.Cit.*, hlm. 28.

Cause Promotions dapat dilakukan dalam bentuk meningkatkan *awareness* dan *concern* (perhatian) masyarakat terhadap satu *issue* tertentu, yaitu:

- 1) Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat;
- 2) Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu;
- 3) Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tertentu, misalnya: mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dan lain-lain.

b. *Cause-Related Marketing*

Bentuk program CSR ini adalah perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, di mana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa: setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu:

- 1) Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dan lain-lain;
- 2) Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya: keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dan lain-lain;
- 3) Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya: konservasi air, polusi, reboisasi, pengurangan penggunaan pestisida;
- 4) Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya: memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dan lain-lain.

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan:

- 1) Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dan lain-lain;
- 2) Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dan lain-lain;
- 3) Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dan lain-lain;
- 4) Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi showroom bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dan lain-lain.

e. *Corporate Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk CSR di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program CSR yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu: perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program CSR yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai *staff* pengajar, dan lain-lain. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program CSR yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, di mana program-program CSR tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan.

Termasuk dalam *corporate volunteering* yaitu memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan CSR pada jam kerja, di mana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat di mana karyawan terlibat dalam program tanggung jawab sosialnya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program CSR di tempat tersebut.

f. *Socially Responsible Business*

Socially responsible business adalah bentuk program CSR di mana perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk:

- 1) Memperbaiki proses produksi, misalnya: melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan), menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak ilegal;
- 2) Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup;

- 3) Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

6. Manfaat CSR

Mengutip dari buku Paul Hohnen yang berjudul “*Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*” yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, dalam dunia yang rata, dengan rantai persediaan global yang panjang, keseimbangan kekuatan antara perusahaan global dan masing-masing komunitas di mana mereka beroperasi cenderung semakin memihak perusahaan. Dengan demikian perusahaan-perusahaan ini akan menguasai lebih banyak kekuatan (kekuasaan), tidak hanya untuk menciptakan *value* (nilai) tetapi juga untuk mengirimkan *values* (nilai-nilai), daripada ke institusi lain di planet ini.⁸⁷

WBCSD telah mencatat bahwa strategi CSR yang koheren berdasarkan integritas, nilai-nilai yang kuat dan pendekatan jangka panjang menawarkan manfaat bisnis yang jelas bagi perusahaan dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.⁸⁸

Berdasarkan studi 2 (dua) tahun, WBCSD telah menarik beberapa kesimpulan tentang manfaat CSR kepada perusahaan:⁸⁹

⁸⁷ Paul Hohnen, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development, 2007, hlm. 9.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 9.

⁸⁹ *Ibid*.

- a. Strategi CSR yang koheren, berdasarkan integritas, nilai-nilai yang baik dan pendekatan jangka panjang, menawarkan manfaat bisnis yang jelas bagi perusahaan dan membantu perusahaan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat;
- b. Strategi CSR menyediakan peluang bisnis untuk menunjukkan wajah manusia mereka;
- c. Strategi seperti itu membutuhkan keterlibatan dalam dialog terbuka dan kemitraan konstruktif dengan pemerintah di berbagai tingkatan, organisasi antar pemerintah, organisasi non-pemerintah, elemen lain dari masyarakat sipil dan, khususnya, komunitas lokal;
- d. Saat menerapkan strategi CSR, perusahaan harus mengenali dan menghormati perbedaan budaya dan lokal, sambil mempertahankan standar dan kebijakan global yang tinggi dan konsisten; dan
- e. Menjadi responsif terhadap perbedaan lokal berarti mengambil inisiatif khusus.

Mengutip dari buku Saleem Sheikh yang berjudul *A Practical Approach to Corporate Governance* yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, salah satu fitur utama tanggung jawab sosial perusahaan adalah memberikan 'layanan yang baik' kepada komunitas dan kepada berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) di perusahaan. Ada persepsi bahwa perusahaan modern harus menjadi lembaga sosial yang melibatkan keterkaitan keragaman kepentingan ekonomi yang luas. Kepentingan ini

termasuk pemilik yang menyediakan modal, pekerja yang membuat, dan konsumen yang memberi kepercayaan pada produk perusahaan.⁹⁰

Tekanan sosial mengharuskan perusahaan untuk menggunakan kekuasaan mereka secara setara demi keuntungan semua kelompok ini. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki 'revolusionalisasi' perusahaan modern. Manajemen menyediakan layanan sosial dan 'kehidupan yang baik' bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan mengharuskan manajemen perusahaan untuk memiliki orientasi yang berkontribusi terhadap kegiatan filantropis (dermawan) perusahaan dan yang didasarkan pada prinsip perwalian.⁹¹

Komitmen sukarela oleh perusahaan untuk mengejar tujuan sosial sangat penting. Efek tumpahan dari komitmen semacam itu harus secara otomatis meningkatkan kualitas manajemen, dan dengan demikian berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Ini 'asumsi sukarela' tanggung jawab termasuk keterlibatan perusahaan dalam kontribusi amal, layanan masyarakat, kesejahteraan karyawan, pengisian harga yang wajar, meningkatkan produk yang sudah ada dan memperkenalkan yang baru, lokasi tanaman sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menyediakan untuk konservasi sumber daya alam dan mempromosikan penelitian ilmiah mendasar.⁹²

⁹⁰ Saleem Sheikh, *A Practical Approach to Corporate Governance*, Lexis Nexis, London, 2003, hlm. 299.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

7. Kewajiban Perusahaan dalam CSR

Pelaku usaha yang mengenalkan produk atau memberikan jasa bagi konsumen, dianggap bertanggung jawab terhadap para konsumen. Salah satu tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen adalah memberikan informasi yang akurat, menggunakannya sebagai bagian integral dan transparan sarana yang membantu dalam pemasaran, urusan kontrak, dan penguatan konsumsi. Ini juga membutuhkan risiko kerja mitigasi terhadap hasil dari operasi tersebut melalui mengembangkan, mendistribusikan, mendukung, dan memberikan informasi yang cukup tentang operasi tersebut. Setiap kali perusahaan cenderung untuk mengumpulkan informasi pribadi, mereka wajib menjaga kerahasiaan informasi tersebut.⁹³

Sesuai dengan tanggung jawab sosial, itu terhubung dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan menjamin keamanan konsumsi berkelanjutan, penyelesaian konflik dan ganti-rugi, perlindungan informasi dan privasi, dan pencapaian pelayanan dasar dan produk. Setelah perusahaan tersebut menyadari fakta, tanggung jawab sosial akan dicapai dengan menggunakan perdagangan yang adil, berlatih pemasaran, mengumumkan setiap hubungan dengan pelanggan, melakukan semua prosedur yang wajar untuk memastikan kesehatan dan kualitas barang dan jasa mereka, terutama:⁹⁴

⁹³ Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm. 144.

⁹⁴ *Ibid*, hlm. 144-145.

- a. Memastikan bahwa barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi semua standar hukum yang diperlukan untuk menjaga kesehatan konsumen dan keselamatan, termasuk tindakan pencegahan kesehatan dan peraturan keamanan produk, selain memberikan label informatif pada produk. Semua tindakan pencegahan harus digunakan atau diambil guna menjamin kualitas dan keamanan layanan dan barang, dengan mempertimbangkan seluruh siklus hidup untuk setiap produk, karena tujuannya adalah untuk memastikan penggunaan yang aman, kemungkinan yang baik untuk perbaikan, perawatan, daur ulang atau pembuangan yang aman dari kelebihan atau rusak barang;
- b. Menyediakan prosedur yang efektif dan transparan ketika memeriksa keluhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi dalam mencari solusi yang adil dan tepat waktu untuk sengketa konsumen, tanpa biaya lebih lanjut atau tidak perlu;
- c. Menghindari keterlibatan dalam praktik-praktik lain yang dianggap menipu, menyesatkan, atau tidak adil;
- d. Menghormati privasi konsumen, menyediakan keamanan, dan memelihara informasi bersifat rahasia;
- e. Kerjasama lengkap dan transparan dengan otoritas publik untuk menghindari dan/atau memerangi ancaman yang serius yang dapat

mempengaruhi kesehatan konsumen dan keselamatan publik karena menggunakan atau mengkonsumsi produk;

- f. Menetapkan persyaratan dan kondisi dalam kasus konsumen mengajukan keluhan untuk produk dijamin, memastikan bahwa hal tersebut tetap efektif bahkan dari perusahaan yang bersangkutan dipengaruhi sejauh itu menjadi tidak mampu menyelesaikan kewajibannya.

8. Regulasi CSR

Program CSR di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga pemerintah membentuk peraturan untuk mengatur terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang diatur dalam Pasal 74 UUPU 2007:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan;
- 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran;
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Peraturan Pemerintah yang dimaksud dalam Pasal 74 ayat (4) UUPT 2007 adalah Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (selanjutnya ditulis PP 47/2012). Di dalam PP ini mengatur pelaksanaan CSR pada perusahaan secara lebih eksplisit. Pasal 4 ayat (1) PP 47/2012 menentukan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan. Selanjutnya di ayat (2) pada pasal yang sama menentukan untuk rencana kerja tahunan Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Mekanisme penganggaran kegiatan CSR pada perusahaan diatur dalam Pasal 5 ayat (1) PP 47/2012 yang menentukan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Pasal 5 ayat (2) PP 47/2012 menentukan bahwa realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab

sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

E. Pengaturan terhadap Penerapan Donasi (*Donation*)

1. Pengertian Donasi

Kata “Donasi” dalam KBBI mengandung 2 (dua) makna, yaitu: 1) sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan; 2) pemberian, hadiah.⁹⁵ Dari pengertian tersebut terdapat kata “penderma” dari asal kata “Derma” yang memiliki arti sebagai suatu pemberian (kepada fakir miskin dsb) atas dasar kemurahan hati; bantuan uang dsb (kepada perkumpulan sosial dsb).⁹⁶ Menurut Kamus Hukum, pengertian “*Donation*” yang berasal dari bahasa Inggris adalah pemberian; donasi.⁹⁷ Sedangkan pengertian “Donasi” sendiri adalah pemberian sesuatu atau biasanya dinamakan sumbangan secara sukarela tanpa ada ikatan apapun.⁹⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, Donasi dapat dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang pengumpulan dana. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (selanjutnya ditulis UU PUB) menyebutkan yang diartikan dengan pengumpulan uang atau barang dalam undang-undang ini ialah setiap usaha mendapatkan uang atau barang untuk pembangunan dalam

⁹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit.*, hlm. 340.

⁹⁶ *Ibid*, hlm. 318.

⁹⁷ Yan Pramadya Puspa, *Loc.Cit.*

⁹⁸ *Ibid*.

bidang kesejahteraan sosial, mental/agama/kerokhaniaan, kejasmanian dan bidang kebudayaan.

Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan (selanjutnya ditulis PP 29/1980) menyebutkan bahwa usaha pengumpulan sumbangan dilakukan oleh organisasi dan berdasarkan sukarela tanpa paksaan langsung atau tidak langsung.

2. Syarat Penerapan Donasi dalam Kegiatan Penggalangan Dana

Pasal 2 ayat (1) UU PUB telah mengatur bahwa untuk menyelenggarakan pengumpulan uang atau barang diperlukan izin terlebih dahulu dari pejabat yang berwenang. Hal ini juga diatur dalam Pasal 2 PP 29/1980. Terdapat pengecualian perolehan izin dari pejabat berwenang ditentukan pada Pasal 2 ayat (2) UU PUB pada jenis pengumpulan uang atau barang yang diwajibkan oleh hukum agama, hukum adat dan adat-istiadat, atau yang diselenggarakan dalam, lingkungan terbatas.

Pejabat yang berwenang memberikan izin pengumpulan uang atau barang diatur pada Pasal 4 ayat (1) dan (2) UU PUB yaitu Menteri Kesejahteraan Sosial, Gubernur, Bupati/Walikota. Bila kegiatan pengumpulan uang atau barang tidak mendapatkan izin dari pihak yang berwenang maka sesuai dengan Pasal 8 ayat (2) UU PUB tindakan tersebut termasuk dalam pelanggaran karena memenuhi unsur pidana.

3. Bentuk-bentuk Penyelenggaraan Pengumpulan Sumbangan

Bentuk-bentuk penyelenggaraan dana sumbangan ditentukan pada Pasal 5 ayat (1) PP 29/1980 bahwa pengumpulan dana dapat diselenggarakan dengan cara:

- a. Mengadakan pertunjukan;
- b. Mengadakan bazar;
- c. Penjualan barang secara lelang;
- d. Penjualan kartu undangan menghadiri suatu pertunjukan;
- e. Penjualan perangko amal;
- f. Pengedaran daftar (les) derma;
- g. Penjualan kupon-kupon sumbangan;
- h. Penempatan kotak-kotak sumbangan di tempat-tempat umum;
- i. Penjualan barang/bahan atau jasa dengan harga atau pembayaran yang melebihi harga yang sebenarnya;
- j. Pengiriman blangko pos wesel untuk meminta sumbangan;
- k. Permintaan secara langsung kepada yang bersangkutan tertulis atau lisan.

Kemudian ditentukan pada Pasal 5 ayat (2) untuk jenis cara pengumpulan sumbangan selain yang tersebut dalam ayat (1), harus ditetapkan oleh Menteri.

F. Pengaturan Label Berbahasa Asing pada Produk

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf j UUPK mengenai larangan pelaku usaha bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang

Pengertian label diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang (selanjutnya ditulis Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015), bahwa label adalah setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk tulisan, atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha, serta informasi lainnya yang disertakan pada barang, dimasukkan ke dalam, ditempelkan/melekat pada barang, tercetak pada barang, dan/atau merupakan bagian kemasan barang.⁹⁹

Pengaturan kewajiban pencantuman label produk dalam Bahasa Indonesia diatur dalam Pasal 2 ayat (1) Permendag No. 73/M-

⁹⁹ Pasal 1 angka 5 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang

DAG/PER/9/2015, bahwa pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia.¹⁰⁰

Tanggung jawab pelaku usaha apabila melanggar kewajiban pencantuman label produk dalam Bahasa Indonesia diatur dalam Pasal 13 ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015, bahwa produsen, importir, dan pedagang pengumpul yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 7 huruf b, Pasal 9, atau Pasal 10 ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa:¹⁰¹

- a. Pencabutan perijinan di bidang perdagangan; dan/atau
- b. Pencabutan izin usaha lainnya oleh pejabat berwenang.

¹⁰⁰ Pasal 2 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang

¹⁰¹ Pasal 13 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang

BAB III

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PEMBEBANAN BIAYA CSR KEPADA KONSUMEN DALAM PROGRAM CSR STARBUCKS

A. Perlindungan Hukum Konsumen atas Pembebanan Biaya *CSR Donation* Starbucks

1. Program *CSR Donation* Starbucks Coffee

Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi asal Seattle, Amerika Serikat yang berdiri sejak tahun 1971 dan kini sudah mencapai level perusahaan multinasional dengan menyajikan 28.039 (per 31 Desember 2017) gerai tersebar di seluruh dunia.¹⁰² Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki beberapa gerai Starbucks Coffee berjumlah 326 gerai pada 22 kota besar di Indonesia.¹⁰³ Hal tersebut membuktikan bahwa PT Sari Coffee Indonesia dengan di bawah nama *Starbucks*-nya mendapatkan respon yang positif dari masyarakat karena perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia.

Perkembangan perusahaan Starbucks Coffee dalam dunia bisnis sudah tidak diragukan lagi karena sebagai perusahaan besar harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Salah satu kegiatan yang dilakukan Starbucks untuk mempertahankan kredibilitasnya adalah dengan melakukan program CSR.

¹⁰² Starbucks Coffee, terdapat dalam <http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/>, diakses tanggal 21 Juni 2018.

¹⁰³ *Ibid.*

CSR merupakan program sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan guna memberi partisipasi sosial dan lingkungan perusahaan kepada masyarakat dan juga untuk menarik minat investor agar berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Halaman website Starbucks Coffee Indonesia yang berjudul “*Community Service*” (Layanan Masyarakat) menampilkan berbagai program CSR yang sedang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Ada 5 (lima) program CSR yang sedang dilakukan Starbucks saat ini (terhitung tahun 2018) yaitu:

a. *Water for Change*

Pada kolom yang menjelaskan tentang program CSR *Water For Change*, terdapat uraian yang berisi sebagai berikut: *Melalui kemitraan kami dengan Planet Water Foundation sejak 2011, Starbucks berkomitmen untuk membuat perbedaan dalam masyarakat miskin air di seluruh Indonesia dengan menyediakan Aqua Tower dan memberikan program pendidikan kesehatan dan kebersihan dengan cara yang unik. Lebih dari 20.000 orang telah mendapat manfaat dari program ini.*

b. *Ayo ke Museum*

Pada kolom yang menjelaskan tentang program CSR *Ayo ke Museum*, terdapat uraian yang berisi sebagai berikut: *Sejak 2008, Starbucks Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk membantu*

mendorong pelestarian warisan Indonesia melalui program Ayo ke Museum di mana lebih dari 10.000 tiket museum gratis diberikan kepada pelanggan, mendorong mereka untuk mengunjungi museum di seluruh Indonesia.

c. *Drop of Hope*

Pada kolom yang menjelaskan tentang program CSR Drop of Hope, terdapat uraian yang berisi sebagai berikut: Dimulai pada 2012, Starbucks mengundang pelanggan untuk mencerahkan kehidupan anak dengan mengabdikan keinginan mereka. Setiap tahun melalui Drop of Hope, lebih dari 1.000 permintaan dari anak-anak yang kurang mampu telah terpenuhi. Sekarang semua orang dapat memainkan peran dalam membawa senyum kepada anak-anak ini.

d. *Grounds for Your Garden*

Pada kolom yang menjelaskan tentang program CSR Grounds for Your Garden, terdapat uraian yang berisi sebagai berikut: Di Starbucks, kami dengan senang hati berbagi lahan kopi bekas kami dengan Anda. Mereka kaya nutrisi dan nitrogen dan akan membantu pemupukan tanah Anda. Hubungi toko kami untuk mendapatkan Grounds for Your Garden secara gratis!

e. *Bring Your Own Tumbler*

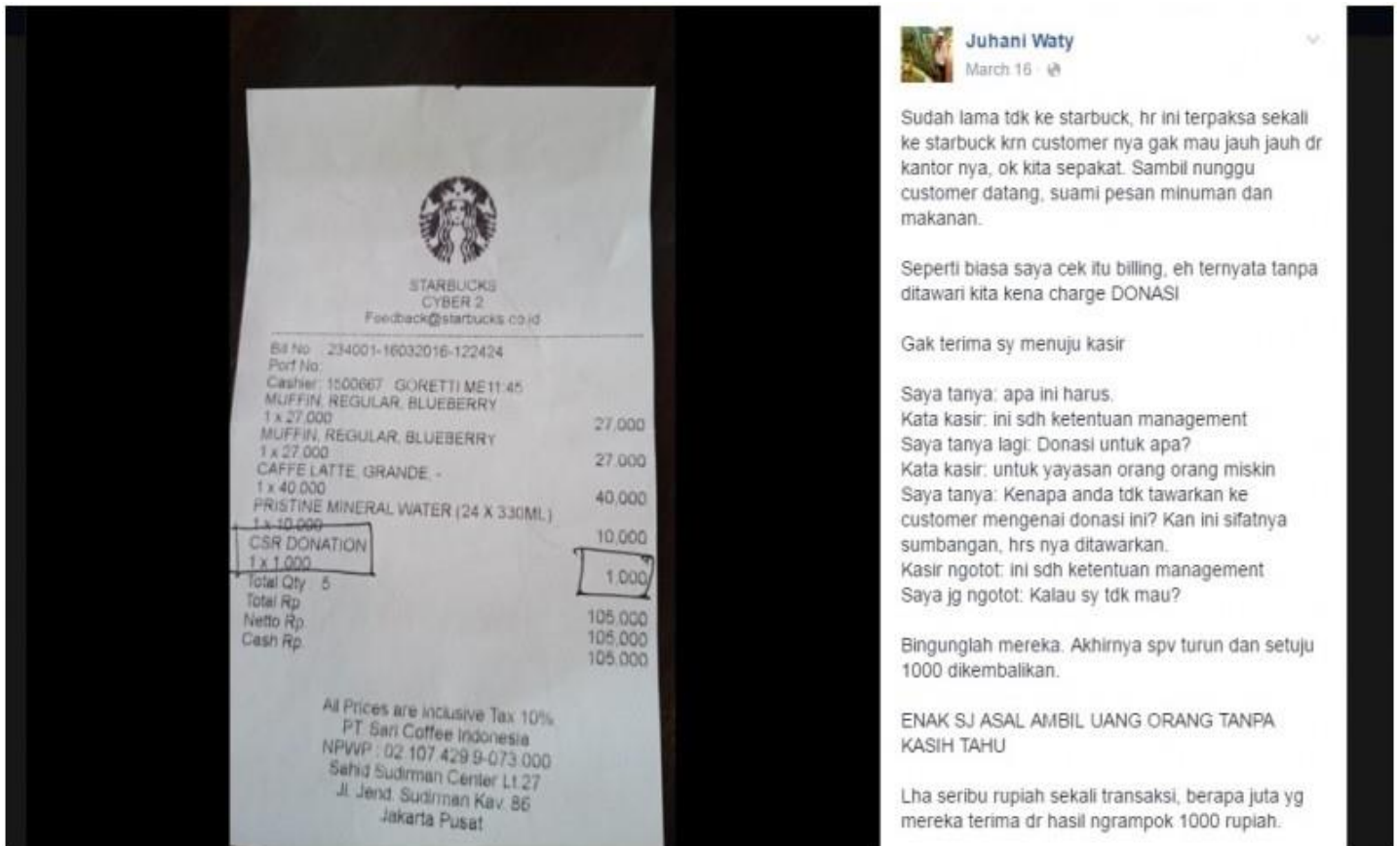
Pada kolom yang menjelaskan tentang program CSR Bring Your Own Tumbler, terdapat uraian yang berisi sebagai berikut: Anda dapat

memainkan bagian untuk planet yang lebih hijau. Gunakan tumbler Starbucks pribadi Anda untuk menikmati minuman favorit Anda dan dapatkan Rp 5.000 setiap hari dan setengah harga di hari bumi setiap tanggal 22 setiap bulan!

Starbucks yang notabene merupakan perusahaan besar telah melakukan program CSR sebagai wujud kepedulian dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitar perusahaan. Namun di balik kesuksesan Starbucks dalam mengelola program CSR-nya, terdapat kontradiksi yang terjadi pada salah satu program CSR tersebut.

Terdapat konfrontasi antara pihak Starbucks dengan salah satu konsumennya yang bernama Juhani Waty terkait jumlah nominal yang ada pada struk pembeliannya. Juhani Waty merasa bingung dan dirugikan karena di dalam struk tersebut tertera tulisan *CSR Donation* (Donasi CSR) sebesar Rp 1.000 (seribu rupiah). Juhani Waty merasa tidak pernah menyumbangkan uang sebesar Rp 1.000 miliknya dan kemudian menanyakan hal tersebut kepada pegawai Starbucks, namun jawaban yang diberikan tidak cukup memuaskan yaitu “sudah ketentuan dari *management*”. Menurut Juhani Waty, kebijakan ini tidak seharusnya diberlakukan karena tidak jelas tujuannya.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Jafar Sodiq Assegaf, *Ini Penjelasan Starbucks Soal Rp1.000 untuk Donasi CSR*, terdapat dalam <http://www.solopos.com/2016/03/18/trending-sosmed-ini-penjelasan-starbucks-soal-rp1-000-untuk-donasi-csr-702113>, diakses tanggal 3 Januari 2018.



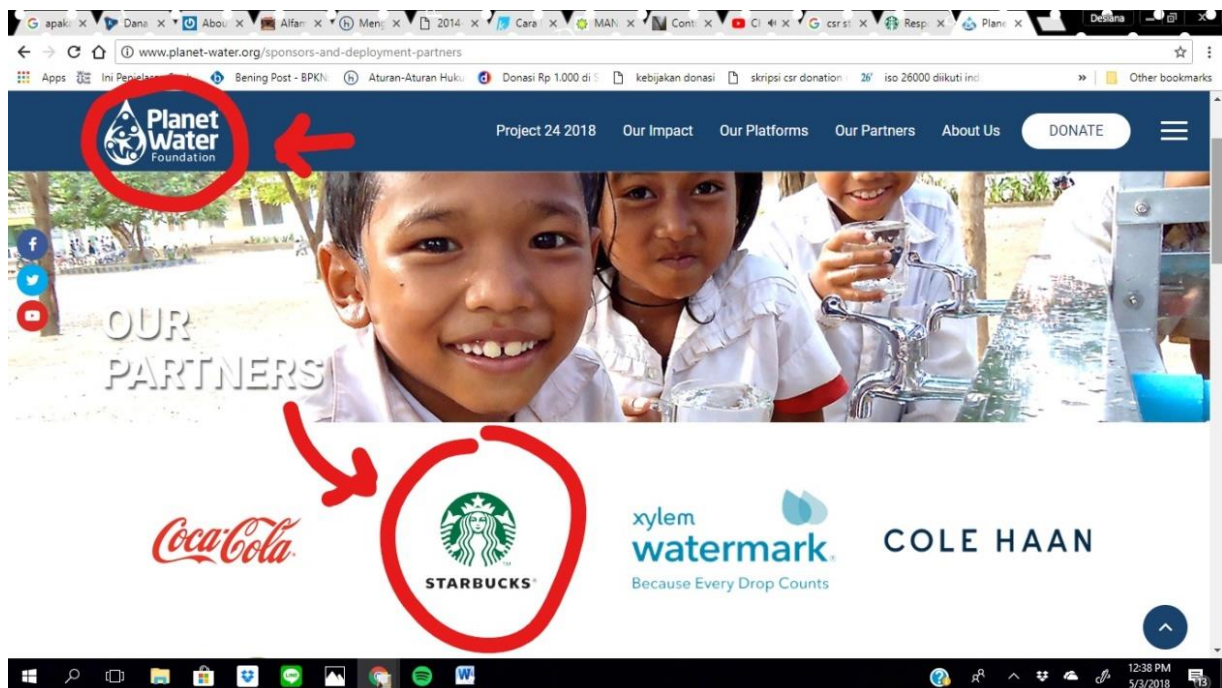
Gambar 3.1 Struk Pembelian Salah Satu Konsumen Starbucks (kiri) dan Hasil Screenshot Tulisan Konsumen pada Media Sosial (kanan)

Pihak Starbucks menjelaskan bahwa Starbucks Indonesia menjalankan program CSR yang bekerja sama dengan *Planet Water Foundation* berasal dari setiap penjualan air mineral di gerai Starbucks. Konsumen yang membeli air mineral di gerai Starbucks secara otomatis ikut berpartisipasi dalam program CSR tersebut.¹⁰⁵

Penerapan *CSR Donation* melibatkan program CSR Starbucks yang pertama yaitu *Water For Change*. Starbucks melakukan program CSR berupa bantuan air bersih yang bekerja sama dengan *Planet Water*, yaitu

¹⁰⁵ Jurnal Jakarta, *BPKN Desak Starbucks Hapus CSR Donasi dalam Struk Pembayaran*, terdapat dalam <http://jurnaljakarta.com/berita-6159-bpkn-desak-starbucks-hapus-csr-donasi-dalam-struk-pembayaran.html>, diakses tanggal 3 Januari 2018.

organisasi *non-profit* yang berdiri di Amerika Serikat berfokus untuk membawa air bersih ke komunitas yang paling tidak beruntung di dunia melalui pemasangan sistem penyaringan air berbasis masyarakat dan menerapkan program pendidikan kebersihan ke masyarakat miskin.



Gambar 3.2 Halaman Web Organisasi *Planet Water* yang Bermitra dengan Starbucks

Program CSR tersebut Starbucks telah melibatkan konsumen untuk ikut berpartisipasi melalui setiap pembelian 1 (satu) botol air mineral (dengan merek Pristine) di gerai Starbucks akan dibebankan sebesar Rp 1.000 dari harga normal botol air mineral. Bila konsumen membeli satu botol air mineral dengan harga normal Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) maka akan dibebankan secara otomatis yang nantinya tertulis di dalam struk pembelian dengan tulisan *CSR Donation* sebesar Rp 1.000. Konsumen tersebut harus

membayar sebesar Rp 11.000 (sebelas ribu rupiah) untuk pembelian sebuah botol air mineral di setiap gerai Starbucks. Hal tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan terutama dari pihak konsumen apakah program yang dilakukan Starbucks sudah sesuai dengan ketentuan pada perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

2. Aspek Perlindungan Hukum Konsumen atas Program *CSR Donation*

Diundangkannya UUPK membuat peraturan-peraturan yang berkaitan dengan permasalahan perlindungan konsumen lainnya telah diunifikasi. Lahirnya UUPK memberikan harapan besar bagi masyarakat Indonesia, untuk dapat memperoleh perlindungan hukum atas kerugian yang diderita oleh konsumen dalam transaksi suatu barang dan/atau jasa yang dibeli maupun dikonsumsinya. UUPK merupakan dasar hukum utama yang memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap hak-hak konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha.¹⁰⁶

Adanya peraturan perundang-undangan yang khusus mengatur mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen, maka harapan besar dari masyarakat khususnya para konsumen adalah para pelaku usaha mampu menyadari hak dan kewajiban yang mereka miliki di dalam menjalankan kegiatan usaha mereka, sehingga tidak menimbulkan permasalahan yang menimbulkan kerugian bagi orang lain atau konsumen. Dasar hukum mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen yang terdapat di dalam undang-undang ini tentu bertujuan untuk mewujudkan

¹⁰⁶ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 54-55.

kehidupan masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera tanpa harus menghadapi berbagai permasalahan konsumen yang rumit.¹⁰⁷

Keberadaan UUPK dimaksudkan agar dapat menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam rangka melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan seperti disebutkan tersebut penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha, yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal se-minimal mungkin. Prinsip ekonomi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tersebut, terlihat jelas sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰⁸

Pemerintah mengakui adanya instansi atau organisasi yang bergerak dalam perlindungan konsumen untuk melindungi dari kegiatan pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen. Instansi tersebut di antaranya adalah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Badan Penyelesaian Konsumen Swadaya Masyarakat (BPKSM).

BPKN dibentuk dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen, yang berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada presiden. BPKN mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

perlindungan konsumen di Indonesia.¹⁰⁹ Instansi yang bergerak dalam penyelesaian sengketa dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau BPKSM. BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. BPSK dibentuk oleh pemerintah di daerah tingkat II (kabupaten/kota) untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Sebagai badan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, maka putusan BPSK bersifat final dan mengikat, tanpa upaya banding dan kasasi.¹¹⁰

Instansi lainnya yang diakui pemerintah yaitu LPKSM bukanlah tanpa syarat, LPKSM harus terdaftar pada pemerintah kabupaten/kota dan bergerak di bidang perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam anggaran dasarnya. Pendaftaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai pencatatan dan bukan merupakan perizinan. Demikian pula, bagi LPKSM yang membuka kantor perwakilan atau cabang di daerah lain, cukup melaporkan kantor perwakilan atau cabang tersebut kepada pemerintah kabupaten/kota setempat dan tidak perlu melakukan pendaftaran di tempat kedudukan kantor perwakilan atau cabang tersebut.¹¹¹

Salah satu cabang LPKSM yang berada di Yogyakarta adalah Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY). LKY mulai dibentuk sekitar pada tahun 1970, di mana pada saat itu suatu negara hanya diperbolehkan mendirikan satu organisasi konsumen, maka didirikanlah YLKI (Yayasan Lembaga

¹⁰⁹ Zulham, *Op.Cit.*, hlm. 134-135.

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 142.

¹¹¹ *Ibid*, hlm. 138.

Konsumen Indonesia). Saat itu LKY masih bermitra dengan YLKI. Kemudian sekitar tahun 1980 mulai diperbolehkan suatu negara memiliki lebih dari satu organisasi konsumen. Sejak saat itu LKY mulai melepaskan diri dari YLKI, namun nama organisasinya adalah YLKI Yogyakarta (Yayasan). Tahun 1999 pemilik yayasan mulai merencanakan perubahan organisasi YLKI Yogyakarta untuk tidak lagi dalam bentuk yayasan melainkan lembaga. Tahun 2005 YLKI Yogyakarta terjadi perubahan nama yaitu menjadi Lembaga Konsumen Yogyakarta. Saat ini LKY beralamat di Demangan Depok Sleman, Jl. Sriti No. 20 G, Caturtunggal, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.¹¹²

Tugas dan wewenang LKY sebagai LPKSM terdapat pada Pasal 44 angka 3 UUPK yang menentukan tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;

¹¹² Wawancara dengan Dwi Priyono, Sekretaris Dewan Pengurus LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta). di Yogyakarta, 31 Mei 2018.

- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Kepengurusan LKY terdiri dari Ketua oleh Ibu Tuti, Sekretaris oleh Bapak Dwi Priyono, Bendahara oleh Ibu Eri, bagian Pengaduan dan Pelayanan Masyarakat oleh Bapak Awit, dan bagian Program oleh Ibu Awi. Kepengurusan LKY dipilih setiap 4 (empat) tahun sekali oleh anggota LKY sendiri. Staf Administrasi terdapat 2 (dua) orang staf. Kemudian untuk jumlah anggota sejauh ini LKY sudah terdiri dari 25 (dua puluh lima) orang anggota. Selain anggota juga terdapat relawan (sukarela) yang berasal dari masyarakat umum. Contohnya seperti seorang dosen yang belum sempat menjadi anggota namun ingin ikut berkontribusi menyumbangkan pikirannya atau ilmunya untuk LKY.¹¹³

Syarat menjadi anggota di LKY yaitu melakukan pendaftaran; bukan PNS (Pegawai Negeri Sipil); dan membayar iuran anggota sebesar Rp 5.000/bulan. Sifat perekrutan anggota LKY tidak membatasi (terbuka untuk umum). Setiap anggota dibagi dalam 2 (dua) bidang yaitu Pelayanan Pengaduan dan Program. Bagian Program terdapat dua klasifikasi, yaitu Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat dan Keanggotaan. Contoh program pada bidang Keanggotaan adalah KKS (Kelompok Konsumen Sadar).¹¹⁴

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

KKS dibentuk dalam beberapa wilayah di Yogyakarta oleh LKY sendiri. Kelompok ini tidak harus menjadi anggota LKY. Sejauh ini terdapat 3 (tiga) KKS yang aktif di Yogyakarta yaitu di Kota Baru, Cokrodiningratan, dan Wonosari (Wareng). Kegiatan di dalam KKS ini beragam menyesuaikan kebutuhan wilayah. Contoh KKS di Wareng yang berfokus pada isu pangan. LKY memberikan *support* dalam fokus tersebut dari bidang pendidikan. KKS daerah Terban berfokus pada pangan dan pengaduan. LKY memberikan pelatihan kepada KKS untuk menerima pengaduan dari masyarakat. Masyarakat bisa langsung mengadu pada KKS di wilayahnya masing-masing tanpa harus langsung mengadu ke LKY.¹¹⁵

LKY melayani proses litigasi dan non-litigasi dalam advokasi untuk menyelesaikan sengketa konsumen. LKY sendiri lebih mengedepankan proses penyelesaian sengketa secara non-litigasi karena prosesnya yang lebih cepat. Untuk prosedur pengaduan masyarakat, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan oleh konsumen. *Pertama*, konsumen harus melakukan konsultasi kepada LKY terlebih dahulu. Pada tahap ini LKY akan memberikan masukan (*advice*) kepada konsumen. *Kedua*, konsumen melakukan pengaduan. LKY akan mencoba melakukan upaya non-litigasi terlebih dahulu, jika setelah upaya tersebut gagal maka akan dilakukan upaya litigasi yang melibatkan polisi atau pengadilan. Untuk bantuan proses litigasi dibantu oleh advokat dari LKY sendiri.¹¹⁶

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

Mengenai program *CSR Donation*, pelaku usaha melakukan program tersebut kepada konsumen dengan membentuk suatu perjanjian. Suatu peristiwa yang mana terdapat kata “janji” antara dua orang atau kedua belah pihak merupakan tanda adanya perjanjian. Perjanjian lahir ketika seseorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Perjanjian merupakan perbuatan hukum yang diatur dalam Pasal 1313 KUH Perdata. Salah satu pihak dapat menuntut pelaksanaan janji tersebut bila suatu perjanjian tidak dilaksanakan oleh pihak yang lainnya. Pelaksanaan perjanjian dapat dikatakan sah bila memenuhi 4 (empat) syarat utama yaitu: 1) adanya kesepakatan (sepakat mereka yang mengikatkan dirinya); 2) cakap untuk membuat perjanjian; 3) adanya suatu hal tertentu; dan 4) adanya suatu sebab/*causa* yang halal.

“Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya” adalah asas esensial dalam hukum perjanjian. Asas ini dinamakan juga asas konsensualisme yang menentukan adanya perjanjian. Asas konsensualisme yang terdapat di dalam Pasal 1320 KUH Perdata mengandung arti kemauan (*will*) para pihak untuk saling berprestasi, ada kemauan untuk saling mengikatkan diri. Kemauan ini membangkitkan kepercayaan (*vertrouwen*) bahwa perjanjian itu dipenuhi. Asas kepercayaan ini merupakan nilai etis yang bersumber pada moral.¹¹⁷

Asas konsensualisme ini mempunyai hubungan yang erat dengan asas kebebasan berkontrak (*contractvrijheid*) dan asas kekuatan mengikat yang terdapat di dalam Pasal 1338 KUH Perdata. Ketentuan ini menyebutkan:

¹¹⁷ Mariam Darus, *Op.Cit.*, hlm. 66.

“semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Semua mengandung arti meliputi seluruh perjanjian, baik yang namanya dikenal maupun yang tidak dikenal oleh undang-undang. Asas kebebasan berkontrak berhubungan dengan isi perjanjian, yaitu kebebasan menentukan apa dan dengan siapa perjanjian itu diadakan. Perjanjian yang dibuat sesuai dengan Pasal 1320 KUH Perdata ini mempunyai kekuatan mengikat.¹¹⁸

Undang-undang memberikan hak kepada setiap orang untuk secara bebas membuat dan melaksanakan perjanjian, selama keempat unsur di atas terpenuhi. Pihak-pihak dalam perjanjian adalah bebas menentukan aturan main yang mereka kehendaki dalam perjanjian tersebut, dan selanjutnya untuk melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan yang telah tercapai di antara mereka, selama dan sepanjang para pihak tidak melanggar ketentuan mengenai *causa* yang halal. Artinya, ketentuan yang diatur dalam perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, kesusilaan, kepatutan, dan kebiasaan yang berlaku umum di dalam masyarakat.¹¹⁹

Penerapan *CSR Donation* yang membebankan konsumen dalam program CSR perusahaan telah memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata yang menyebutkan bahwa perbuatan melawan/melanggar hukum adalah setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada

¹¹⁸ *Ibid*, hlm. 66-67.

¹¹⁹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 52.

orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut. Munir Fuady merumuskan terdapat 5 (lima) unsur dalam kategori perbuatan melawan hukum. Berikut adalah uraian mengenai unsur-unsur perbuatan melawan hukum beserta analisis kasus penerapan *CSR Donation* Starbucks sebagai berikut:

a. Adanya suatu perbuatan

Perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu perusahaan Starbucks Coffee, mengeluarkan kebijakan *CSR Donation*. Perbuatan ini adalah program CSR Starbucks yang melibatkan konsumen Starbucks.

b. Perbuatan tersebut melawan hukum

Starbucks melakukan pembebanan pembayaran lebih kepada konsumen setiap pembelian air mineral sebesar Rp 1.000/botol Pristine untuk kepentingan CSR dan tanpa persetujuan dari konsumen. Hal tersebut terbukti jelas bahwa perbuatan Starbucks telah melawan hukum. Alasan terbuktinya perbuatan Starbucks telah melawan hukum adalah karena program CSR merupakan program perusahaan/pelaku usaha yang wajib dilakukan oleh perusahaan tersebut tanpa melibatkan konsumen. Perbuatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan CSR yang telah diatur dalam UUPT 2007 dan PP 47/2012.

Pasal 74 ayat (2) UUPT 2007 menentukan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (CSR) merupakan kewajiban pelaku

usaha yang anggarannya diperhitungkan sebagai biaya pelaku usaha. Kemudian pada PP 47/2012 juga ditentukan bahwa realisasi anggaran pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (CSR) dilaksanakan oleh pelaku usaha dan diperhitungkan sebagai biaya pelaku usaha. Ketentuan-ketentuan tersebut tidak ada yang menyebutkan bahwa kegiatan CSR dapat melibatkan biaya konsumen sehingga Starbucks melalui program *CSR Donation*-nya telah terbukti melakukan perbuatan yang melawan hukum.

c. Adanya kesalahan pihak pelaku

Pihak pelaku yang dimaksud dalam unsur ini adalah Starbucks Coffee. Pemberlakuan *CSR Donation* memenuhi unsur adanya kesalahan dari Starbucks karena program CSR merupakan kewajiban perusahaan dan tidak bisa di bebaskan kepada konsumen. Namun dalam praktiknya, Starbucks memberlakukan *CSR Donation* untuk pelaksanaan CSR-nya yang bertajuk *Water For Change*. Pengertian Donasi (*Donation*) sendiri bersifat sukarela, bukan merupakan penambahan biaya secara paksa dari pelaku usaha kepada konsumen.

d. Adanya kerugian bagi korban

Diberlakukannya *CSR Donation* menimbulkan kerugian yang dirasakan oleh korban (konsumen). Konsumen harus dibebaskan membayar sejumlah Rp 1.000 jika membeli air mineral di gerai Starbucks yang tidak dikehendaki sebelumnya.

e. Adanya hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian

Hubungan kausal yang dimaksud dalam unsur ini adalah akibat dari perbuatan yang dilakukan oleh Starbucks dan kerugian yang dialami konsumen. Akibat dari diberlakukannya *CSR Donation* menyebabkan adanya pelanggaran undang-undang dan juga hak bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terkait kasus penerapan *CSR Donation* oleh Starbucks, menurut Bapak Dwi Priyono Starbucks sudah jelas telah melanggar UUPK sebab CSR merupakan kewajiban perusahaan, bukan kewajiban yang dibebankan kepada konsumen. Penggunaan kata “CSR” dengan “Donasi” tidak bisa di gabung. CSR dan Donasi mempunyai makna yang berbeda dan memiliki aturannya masing-masing.¹²⁰

Bila kebijakan yang digunakan perusahaan adalah penerapan program donasi maka harus memiliki izin dari KEMENSOS RI (Menteri Kesejahteraan Sosial), dan hal tersebut sifatnya wajib. Jika terdapat indikasi tidak adanya izin dari KEMENSOS RI maka PPNS (Pejabat Pegawai Negeri Sipil) dari Kemensos memiliki kewenangan untuk melakukan penyidikan. Diberlakukannya izin untuk mengukur akuntabilitas lembaga atau korporasi yang melakukan penerapan program donasi untuk menjamin agar donasi tersebut benar-benar sampai ke masyarakat.¹²¹

¹²⁰ Wawancara dengan Dwi Priyono.

¹²¹ *Ibid.*

Pasal 2 ayat (1) UU PUB telah mengatur bahwa untuk menyelenggarakan pengumpulan uang atau barang diperlukan izin terlebih dahulu dari pejabat yang berwenang. Hal ini juga diatur dalam Pasal 2 PP 29/1980. Terdapat pengecualian perolehan izin dari pejabat berwenang yang ditentukan di Pasal 2 ayat (2) UU PUB pada jenis pengumpulan uang atau barang yang diwajibkan oleh hukum agama, hukum adat dan adat-istiadat, atau yang diselenggarakan dalam, lingkungan terbatas.

Pejabat yang berwenang memberikan izin pengumpulan uang atau barang diatur pada Pasal 4 ayat (1) dan (2) UU PUB yaitu Menteri Kesejahteraan Sosial, Gubernur, Bupati/Walikota. Kegiatan pengumpulan uang atau barang yang tidak mendapatkan izin dari pihak yang berwenang maka sesuai dengan Pasal 8 ayat (2) UU PUB tindakan tersebut termasuk dalam pelanggaran karena memenuhi unsur pidana.

Pasal 74 ayat (2) UUPT 2007 yang mengatur tentang biaya CSR menentukan bahwa TJSL atau CSR merupakan kewajiban perusahaan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Pasal 5 ayat (2) PP 47/2012 menentukan bahwa realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

Biaya perseroan atau pelaku usaha adalah biaya yang seharusnya digunakan dalam pelaksanaan program CSR. Tidak disebutkan dari kedua

peraturan tersebut bahwa biaya yang berasal dari konsumen dapat dilibatkan dalam pelaksanaan program CSR. Penerapan *CSR Donation* dengan membebaskan biaya dari konsumen sebesar Rp 1.000 telah melanggar ketentuan pada UUPT 2007 dan PP 47/2012.

Ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen, perbuatan Starbucks terhadap pemberlakuan *CSR Donation* kepada konsumen dapat dikenakan Pasal 10 huruf a UUPK yang menentukan bahwa setiap pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa. Starbucks dapat dikenakan pasal selanjutnya yaitu Pasal 62 ayat (1) UUPK tentang sanksi atas pelanggaran Pasal 10 UUPK.

Tanggung jawab pelaku usaha atas pembebanan biaya CSR kepada konsumen dapat berupa ganti kerugian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK yaitu pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti-rugi atau kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pasal 19 ayat (2) UUPK mengatur bahwa ganti-rugi yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Diatur pada Pasal 19 ayat (4) UUPK bahwa pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Penerapan *CSR Donation* termasuk dalam Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang dilakukan secara sengaja atau sadar. Hal tersebut jelas telah melanggar UUPK dan UUPT 2007. Perusahaan dapat dikenakan pidana karena telah melanggar Pasal 10 UUPK yang mana konsekuensinya terdapat pada Pasal 62 UUPK. Perusahaan juga dapat dikenakan penggantian kerugian (ganti-rugi) menurut Pasal 1365 KUH Perdata karena termasuk dalam perbuatan melawan hukum.¹²²

Menanggapi kasus tersebut seharusnya pemerintah segera melakukan tindakan. LKY hanya dapat sekedar memberi arahan pada pemerintah karena yang berhak melakukan tindakan langsung adalah pemerintah. Konsumen juga dapat melakukan gugatan langsung (*class action*) ke Pengadilan Negeri. Hal ini perlu adanya peran aktif dari konsumen Starbucks.¹²³

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*

B. Perlindungan Hukum Konsumen atas Penggunaan Bahasa Asing dalam Label Informasi Program *CSR Donation*

1. Responden dari Konsumen Starbucks

Terkait penerapan *CSR Donation*, penulis melakukan pengumpulan informasi dari konsumen Starbucks yang pernah membeli produk air mineral di gerai Starbucks. Terdapat 2 (dua) konsumen Starbucks yang penulis temukan dari lokasi yang berbeda, responden pertama bernama Tiara dan responden kedua bernama Dhifa. Keduanya adalah konsumen Starbucks berjenis kelamin perempuan yang berusia 19 – 22 tahun.

Responden pertama yaitu konsumen yang bernama Tiara Robiatul seorang Mahasiswa di Yogyakarta berjenis kelamin perempuan dan berusia 22 tahun, pernah membeli produk air mineral di salah satu gerai Starbucks yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan keterangan responden yang diberikan kepada penulis, mulanya responden tidak mengetahui adanya program *CSR Donation* pada setiap pembelian air mineral tersebut. Responden mendapati adanya tulisan *CSR Donation* setelah menerima struk pembayaran dari kasir, disitu tertulis *CSR Donation* sebesar Rp 1.000. Label Informasi terkait *CSR Donation* juga tertera pada *neck tags* yang berada pada botol minum air mineral namun responden tidak memahami maksud informasi tersebut karena menggunakan bahasa asing yaitu bahasa Inggris. Menurut responden terkait adanya program *CSR Donation* ini dapat merugikan konsumen lainnya karena penerapan program CSR tidak seharusnya dibebankan kepada konsumen, juga informasi tentang *CSR*

Donation yang terdapat pada botol (*neck tags*) tidak mudah dipahami oleh konsumen awam seperti dirinya karena tidak menggunakan bahasa Indonesia.¹²⁴

Responden kedua yaitu konsumen bernama Dhifa Azalia seorang Mahasiswa di Solo berjenis kelamin perempuan dan berusia 19 tahun, pernah membeli produk air mineral di salah satu gerai Starbucks yang berada di Solo. Berdasarkan keterangan responden yang diberikan kepada penulis, responden mendapati label informasi berupa *neck tags* pada botol air minum. Responden kurang dapat memahami isi informasi yang ada pada *neck tags* tersebut karena menggunakan bahasa asing dan responden kecewa dengan penerapan *CSR Donation* pada konsumen Starbucks. Menurut responden, akan lebih baik bila pihak Starbucks meminta izin terlebih dahulu kepada konsumen untuk menggalangkan dananya yang sebesar Rp 1.000 tersebut untuk program CSR Starbucks.¹²⁵

Dilihat dari hasil wawancara kepada kedua konsumen Starbucks yang pernah membeli produk air mineral, kedua konsumen kesulitan memahami label informasi CSR Starbucks yang bermitra dengan Planet Water, tertulis pada *neck tags* botol karena menggunakan bahasa asing tanpa adanya terjemahan ke dalam bahasa Indonesia. Tulisan pada *neck tags* botol air mineral Pristine adalah sebagai berikut:

¹²⁴ Wawancara dengan Tiara Robiatul, Konsumen Starbucks. di Yogyakarta, 7 Juli 2018.

¹²⁵ Wawancara dengan Dhifa Azalia, Konsumen Starbucks. di Klaten, 8 Juli 2018.

1 Bottle, 1 Child, 1 Month. Your purchase of this bottle brings clean, safe water to a child for 1 month. Every time you buy this bottle water, Starbucks Indonesia donates Rp 1.000 to Planet Water Foundation – to bring clean water and hygiene education to schools and children in disadvantaged communities in Indonesia.



Gambar 3.3 Neck Tags pada Botol Air Mineral Pristine di Starbucks

2. Falsafah Penjual (Pelaku Usaha)

Pelaku usaha tidak boleh hanya memusatkan pikirannya kepada keuntungan atau jumlah komisi yang akan diperolehnya saja, melainkan

juga memusatkan pikirannya kepada nilai “falsafah penjual” yang lebih tinggi untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pihak pembeli dan langganan.¹²⁶

Falsafah penjual adalah landasan sendi dari pola berpikir pelaku usaha dalam menjual yang dapat memberi manfaat bagi pembeli (konsumen) dan bagi dirinya sebagai pelaku usaha. Hakikatnya falsafah penjual tersebut adalah bagaimana cara menjual yang dapat memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak, baik pihak konsumen maupun bagi pihak pelaku usaha.¹²⁷

Penerapan falsafah penjual perlu adanya suatu upaya pelayanan dari pihak pelaku usaha yang dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk perusahaan perlu memperhatikan pelayanan kepada konsumen dengan serius, baik pelayanan sebelum menjual maupun setelah menjual. Konsumen akan merasa puas bila pelaku usaha telah melakukan penjualan dengan baik. Pelaku usaha harus berpikir bahwa *costumer is the king* (konsumen adalah raja).¹²⁸

3. Analisis Penggunaan Bahasa Asing dalam Informasi *CSR Donation* pada Produk

Informasi atau pemberitahuan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Sesuai pada

¹²⁶ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung, 2005, hlm. 76.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

Pasal 4 ayat (2) UUPK yang mengatur bahwa setiap konsumen berhak memilih barang dan/atau jasa dari pelaku usaha, maka konsumen memiliki kehendak untuk memilih barang dan/atau jasa atas dasar keinginannya sendiri. Hal tersebut menjelaskan bahwa segala keputusan pembelian berada di tangan konsumen. Pelaku usaha tidak dapat melakukan paksaan kepada konsumen atas pembelian suatu barang dan/atau jasa bila tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pelaku usaha memiliki kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen. Sebagai pelaku usaha, tidak hanya terbatas pada produsen yang memproduksi dan menghasilkan barang dan/atau jasa, melainkan seorang distributor, suatu korporasi, sebuah koperasi, bahkan seorang pedagang juga dapat dikategorikan atau termasuk dapat disebut sebagai seorang pelaku usaha.¹²⁹

Pelaku usaha harus selalu mengutamakan kejujuran dan keterbukaan, mampu memberikan informasi secara benar, jelas, jujur, dan transparan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang ketentuannya telah diatur secara jelas di dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagaimana telah diatur dalam UUPK.¹³⁰

¹²⁹ Eli Wurua Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 57-58.

¹³⁰ *Ibid.*

Kasus label informasi program CSR Starbucks yang menggunakan bahasa asing merupakan perbuatan yang melanggar ketentuan pada perundang-undangan. Ditentukan pada Pasal 4 ayat (3) UUPK bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pasal 8 ayat (1) huruf j UUPK mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang salah satunya adalah tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Peraturan ini tidak di-aplikasikan oleh Starbucks dalam pencantuman keterangan *neck tags* pada setiap botol air mineral Pristine karena seluruhnya menggunakan bahasa Inggris. Kenyataannya tidak semua konsumen di Indonesia cakap menggunakan bahasa Inggris.

Pengaturan kewajiban pencantuman label produk dalam Bahasa Indonesia diatur dalam Pasal 2 ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015, bahwa pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia.

Tanggung jawab pelaku usaha apabila melanggar kewajiban pencantuman label produk dalam Bahasa Indonesia diatur dalam Pasal 13 ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015, bahwa produsen, importir, dan pedagang pengumpul yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud

dalam Pasal 2, Pasal 7 huruf b, Pasal 9, atau Pasal 10 ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. Pencabutan perijinan di bidang perdagangan; dan/atau
- b. Pencabutan izin usaha lainnya oleh pejabat berwenang.

Terkait kasus *CSR Donation* dalam hal label informasi pada *neck tags* yang menggunakan bahasa asing (selain bahasa Indonesia) dapat dikenakan tuntutan pidana sesuai pada Pasal 62 ayat (1) UUPK yaitu pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud salah satunya dalam Pasal 8 dan dapat dikenakan sanksi administratif sesuai pada Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015.

C. Penerapan *CSR Donation* dalam Perspektif Hukum Islam

1. Akad (Perikatan/Perjanjian)

a. Pengertian Akad

Menurut terminologi ulama fiqih, akad dapat ditinjau dari dua segi, yaitu secara umum dan secara khusus.¹³¹

1) Pengertian umum

Menurut pendapat ulama Syafi'iyah, Malikiyah, dan Hanabilah, akad adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak,

¹³¹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2001, hlm. 43.

pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual-beli, perwakilan, dan gadai.¹³²

2) Pengertian khusus

Pengertian akad dalam arti khusus yang dikemukakan ulama fiqih adalah perikatan yang ditetapkan dengan *ijab-qabul* berdasarkan ketentuan *syara'* yang berdampak pada objeknya. Pengertian akad yang lainnya adalah pengaitan ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara *syara'* pada segi yang tampak dan berdampak pada objeknya.¹³³

Pengertian akad tersebut memunculkan kata *ijab-qabul* yang artinya adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridhaan dalam berakad di antara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan *syara'*. Tidak semua kesepakatan atau perjanjian di dalam Islam dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridhaan dan syariat Islam.¹³⁴

b. Rukun Akad

Akad merupakan suatu perbuatan yang sengaja dibuat oleh dua orang atau lebih berdasarkan keridhaan masing-masing, maka timbul

¹³² *Ibid*, hlm. 44.

¹³³ *Ibid*.

¹³⁴ *Ibid*, hlm. 45.

bagi kedua belah pihak *haq* (hak) dan *iltijam* (perikatan) yang diwujudkan oleh akad, rukun-rukun akad ialah sebagai berikut.¹³⁵

- 1) *'Aqid* adalah orang yang berakad, terkadang masing-masing pihak terdiri dari satu orang, terkadang terdiri dari beberapa orang, misalnya penjual dan pembeli beras di pasar biasanya masing-masing pihak satu orang, ahli waris sepakat untuk memberikan sesuatu kepada pihak yang lain yang terdiri dari beberapa orang. Seseorang yang berakad terkadang orang yang memiliki *haq* (*aqid ashli*) dan terkadang merupakan wakil dari yang memiliki *haq*.
- 2) *Ma'qud 'alaih* adalah benda-benda yang diakadkan, seperti benda yang dijual dalam akad jual-beli, dalam akad *hibah* (pemberian), dalam akad gadai, utang yang dijamin seseorang dalam akad *kafalah*.
- 3) *Maudhu' al 'aqd* adalah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Berbeda akad, maka berbedalah tujuan pokok akad. Tujuan pokok akad jual-beli adalah memindahkan barang dari penjual kepada pembeli dengan diberi ganti. Tujuan akad hibah adalah memindahkan barang dari pemberi kepada yang diberi untuk dimilikinya tanpa ada pengganti (*'iwadh*). Tujuan pokok akad *ijarah* adalah memberikan manfaat dengan adanya pengganti. Tujuan pokok *i'arah* adalah memberikan manfaat dari seseorang kepada yang lain tanpa ada pengganti.

¹³⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 46.

- 4) Shighat al 'aqd adalah *ijab* dan *qabul*, *ijab* adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad, sedangkan *qabul* adalah perkataan yang keluar dari pihak berakad pula, yang diucapkan setelah adanya *ijab*.

Definisi *ijab* menurut ulama Hanafiyah adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridhaan yang diucapkan oleh orang pertama, baik yang menyerahkan maupun yang menerima, sedangkan *qabul* adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan *ijab*, yang menunjukkan keridhaan atas ucapan orang pertama.¹³⁶

Menurut pendapat ulama selain Hanafiyah, *ijab* adalah pernyataan yang keluar dari orang yang menyerahkan benda, baik dikatakan oleh orang pertama atau kedua sedangkan *qabul* adalah pernyataan dari orang yang menerima barang. Pendapat ini merupakan pengertian umum dipahami orang bahwa *ijab* adalah ucapan dari orang yang menyerahkan barang (penjual dalam jual-beli), sedangkan *qabul* adalah pernyataan dari penerima barang.¹³⁷

Para ulama menetapkan tiga syarat dalam *ijab* dan *qabul*, yaitu:¹³⁸

- 1) *Ijab* dan *qabul* harus jelas maksudnya sehingga dipahami oleh pihak yang melangsungkan akad namun tidak disyaratkan menggunakan bentuk tertentu.

¹³⁶ Rachmat Syafei, *Op.Cit.*, hlm. 45.

¹³⁷ *Ibid*, hlm. 46.

¹³⁸ *Ibid*, hlm. 51-52.

- 2) Antara *ijab* dan *qabul* harus sesuai.
- 3) Antara *ijab* dan *qabul* harus bersambung dan berada di tempat yang sama jika kedua pihak hadir, atau berada di tempat yang sudah diketahui oleh keduanya.

c. Syarat-syarat Akad

Setiap pembentuk akad mempunyai syarat yang ditentukan *syara'* yang wajib disempurnakan, syarat-syarat terjadinya akad ada dua macam:¹³⁹

- 1) Syarat-syarat yang bersifat umum, yaitu syarat-syarat yang wajib sempurna wujudnya dalam berbagai akad.
- 2) Syarat-syarat yang bersifat khusus, yaitu syarat-syarat yang wujudnya wajib ada dalam sebagian akad. Syarat khusus ini bisa juga disebut syarat *idhafi* (tambahan) yang harus ada di samping syarat-syarat yang umum, seperti syarat adanya saksi dalam pernikahan.

Syarat-syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad:¹⁴⁰

- 1) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli). Akad tidak sah bila orang yang melakukannya tidak cakap bertindak,

¹³⁹ Hendi Suhendi, *Op.Cit.*, hlm. 49.

¹⁴⁰ *Ibid*, hlm. 50.

seperti orang gila, orang yang berada di bawah pengampuan (*mahjur*) karena boros atau yang lainnya.

- 2) Objek akad dapat menerima hukumnya.
- 3) Akad itu diizinkan oleh *syara'*, dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya walaupun dia bukan *aqid* yang memiliki barang.
- 4) Akad tidak boleh yang dilarang oleh *syara'*, seperti jual-beli *mulasamah*.¹⁴¹
- 5) Akad dapat memberikan faidah sehingga tidaklah sah bila *rahn* (gadai) dianggap sebagai imbalan *amanah* (kepercayaan).
- 6) *Ijab* berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadi *qabul*. *Ijab*-nya batal bila orang yang ber-*ijab* menarik kembali *ijab*-nya sebelum *qabul*.
- 7) *Ijab* dan *qabul* mesti bersambung sehingga bila seseorang yang ber-*ijab* sudah berpisah sebelum adanya *qabul*, maka *ijab* tersebut menjadi batal.

2. Hibah

a. Pengertian Hibah

Pengertian hibah menurut terminologi syariat islam adalah akad yang menjadikan kepemilikan tanpa adanya pengganti ketika masih

¹⁴¹ *Mulasamah* adalah penjualan kain tanpa dilihat, tetapi diraba-raba saja sehingga terjadi keharusan jual-beli.

hidup dan dilakukan secara sukarela. Menurut ulama Hanabilah, hibah berarti memberikan kepemilikan atas barang yang dapat di-*tasharruf*¹⁴²-kan berupa harta yang jelas atau tidak jelas karena adanya uzur untuk mengetahuinya, berwujud, dapat diserahkan tanpa adanya kewajiban, ketika masih hidup, tanpa adanya pengganti, yang dapat dikategorikan sebagai hibah menurut adat dengan lafazh hibah atau *tamlik* (menjadikan milik).¹⁴³

b. Rukun Hibah

Menurut jumhur ulama, rukun hibah ada empat:¹⁴⁴

1) *Wahib* (Pemberi)

Wahib adalah pemberi hibah, yang menghibahkan barang miliknya. Jumhur ulama berpendapat, jika orang yang sakit memberikan hibah, kemudian ia meninggal, maka hibah yang dikeluarkan adalah sepertiga dari harta peninggalan (*tirkah*).

2) *Mauhub lah* (Penerima)

Penerima hibah adalah seluruh manusia. Ulama sepakat bahwa seseorang dibolehkan menghibahkan seluruh harta.

3) *Mauhub*

Mauhub adalah barang yang dihibahkan.

4) *Shighat* (*Ijab* dan *Qabul*)

¹⁴² *Tasharruf* adalah suatu perbuatan atau perkataan yang dapat berakibat hukum.

¹⁴³ Rachmat Syafei, *Op.Cit.*, hlm. 242.

¹⁴⁴ *Ibid*, hlm. 244.

Shighat hibah adalah segala sesuatu yang dapat dikatakan *ijab* dan *qabul*, seperti dengan lafazh hibah, *athiyah* (pemberian), dan sebagainya.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tentu membutuhkan daya tarik yang ditujukan kepada konsumen, salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut dapat berupa penggalangan dana atau donasi. Jika konsumen tertarik untuk melakukan donasi tersebut akan terjadi perbuatan pemberian harta dari konsumen ke pelaku usaha. Berdasarkan penjelasan mengenai akad dan hibah dalam fiqih muamalah, bila dikaitkan dengan kasus penerapan *CSR Donation* yang membebani konsumen, biaya CSR sebesar Rp 1.000 seharusnya mengandung *shighat* sebagai salah satu rukun hibah. *Shighat* hibah berarti adanya *ijab* yaitu pernyataan yang keluar dari konsumen dan *qabul* yaitu pernyataan dari pelaku usaha. *CSR Donation* sebagai hibah harus dilakukan dengan sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak pelaku usaha. Akan tetapi perlu diketahui program CSR sebagai tanggung jawab perusahaan (pelaku usaha) tidak semestinya dibebankan kepada konsumen, dan apabila hal tersebut terjadi maka *CSR Donation* tidak sesuai dengan *syara'* dalam kegiatan muamalah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perlindungan Hukum Konsumen atas Pembebanan biaya CSR Kepada Konsumen dalam Program CSR Starbucks yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya CSR yang membebani konsumen pada program *CSR Donation* Starbucks termasuk dalam Perbuatan Melawan Hukum karena telah melanggar UUPK, UUPT 2007, dan PP 47/2012. Pasal yang terlanggar adalah Pasal 10 huruf a UUPK yang berisi tentang larangan pelaku usaha untuk membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, Pasal 74 ayat (2) UUPT 2007 dan Pasal 5 ayat (2) PP 47/2012 yang berisi tentang pelaksanaan CSR diperhitungkan sebagai biaya perusahaan (pelaku usaha). Atas terlanggarnya ketentuan-ketentuan tersebut, sesuai dengan Pasal 1365 KUH Perdata, pelaku usaha bertanggung jawab atas ganti kerugian terhadap konsumen.
2. Penggunaan bahasa asing dalam label informasi CSR yang terdapat dalam *neck tags* botol air mineral tidak sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada UUPK dan Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015. Pasal 8 huruf j UUPK telah mengatur bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan informasi atau petunjuk barang yang tidak menggunakan Bahasa Indonesia, dan Pasal 2

ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015 yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia. Atas pelanggaran Pasal 8 huruf j UUPK dapat dikenakan sanksi pidana sesuai pada Pasal 62 ayat (1) UUPK dan pelanggaran atas Pasal 2 ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015 dapat dikenakan sanksi administratif sesuai pada Pasal 13 ayat (1) Permendag No. 73/M-DAG/PER/9/2015, berupa pencabutan perijinan di bidang perdagangan dan/atau pencabutan izin usaha lainnya oleh pejabat berwenang.

B. Saran

Penulis mengajukan beberapa saran dari kesimpulan yang telah dijabarkan, antara lain sebagai berikut:

1. Program CSR tidak bisa dibebankan kepada konsumen karena hal tersebut merupakan kewajiban pelaku usaha. Penerapan *CSR Donation* oleh Starbucks harus segera dihilangkan karena telah melanggar beberapa peraturan perundang-undangan. Konsumen juga harus lebih berperan aktif bila menemukan kasus yang serupa, dimulai dengan melakukan pengaduan kepada LPKSM atau dapat langsung melakukan gugatan ganti kerugian ke Pengadilan Negeri.
2. Starbucks sebagai pelaku usaha seharusnya dapat memaksimalkan hak informasi konsumen dengan mencantumkan terjemahan yang menggunakan

Bahasa Indonesia atas label informasi CSR pada *neck tags* agar seluruh konsumen dapat memahami dan menerima informasi dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- _____, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- _____, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010.
- A. B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung, 2005.
- Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2016.
- Achmad Lamo Said, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*, Deepublish, Yogyakarta, 2015.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006.
- Azizah, *Hukum Perseroan Terbatas*, Intimedia, Malang, 2015.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Erman Rajaguguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Jakarta, 2000.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- M. Yahya Harahap, *Hukum Perseroan Terbatas*, Sinar Grafika, Jakarta, 2016.
- Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- P.N.H. Simanjuntak, *Hukum Perdata Indonesia*, Prenadamedia, Jakarta, 2015.

- Paul Hohnen, *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development, 2007.
- R. Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, 2011.
- Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2001.
- Ridwan Khairandy, *Hukum Perseroan Terbatas*, FH UII Press, Yogyakarta, 2014.
- Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003.
- Saleem Sheikh, *A Practical Approach to Corporate Governance*, Lexis Nexis, London, 2003.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1994.
- Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility: Tanggungjawab Sosial Korporasi*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Yan Pramadya Puspa, *Kamus Hukum*, CV Aneka, Semarang.
- Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Frasco, Gresik, 2007.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013.

PERUNDANG-UNDANGAN

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata/Burgerlijk Wetboek (KUH Perdata/BW).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang.
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang.

DATA ELEKTRONIK

ISO, terdapat dalam <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>, diakses tanggal 29 Mei 2018.

Jafar Sodiq Assegaf, “Ini Penjelasan Starbucks Soal Rp1.000 untuk Donasi CSR”, dalam <http://www.solopos.com/2016/03/18/trending-sosmed-ini-penjelasan-starbucks-soal-rp1-000-untuk-donasi-csr-702113>, Akses 3 Januari 2018.

Jurnal Jakarta, “BPKN Desak Starbucks Hapus CSR Donasi Dalam Struk Pembayaran”, dalam <http://www.jurnaljakarta.com/berita-6159-bpkn-desak-starbucks-hapus-csr-donasi-dalam-struk-pembayaran.html>, Akses 3 Januari 2018.

Planet Water Foundation, dalam <http://www.planet-water.org/about/>, Akses 28 Februari 2018.

Starbucks Coffee, terdapat dalam <http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/>, diakses tanggal 21 Juni 2018.

Wibowo Tunardy, “Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha”, terdapat dalam <http://www.jurnalhukum.com/perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha/>, diakses tanggal 21 Juni 2018.

Yulin Masdakaty, “Mengintip Sejarah Singkat Starbucks”, dalam <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>, Akses 28 Februari 2018.

SUMBER LAIN

Siaran Pers Konferensi CSR oleh Yanti Koestoer, Corporate Social Responsibility in Developing Countries, Center for International Private Enterprise (CIPE), Jakarta, 2008.

LAMPIRAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 22 Mei 2018

Kepada Yth. :

Nomor : 074/6275/Kesbangpol/2018
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Perizinan Kota Yogyakarta

di Yogyakarta

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
Nomor : 200/Dek/70/SR/Div.URT/TU/HV/2018
Tanggal : 16 Mei 2018
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PADA PROGRAM CSR DONATION STARBUCKS"** kepada:

Nama : DESIANA FAUZIAH YASMIN
NIM : 14410104
No.HP/Identitas : 087872088057/3310255912960002
Prodi/Jurusan : Ilmu Hukum
Fakultas : Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
Lokasi Penelitian : Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY)
Waktu Penelitian : 22 Mei 2018 s.d 30 Juni 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA
BADAN KESBANGPOL DIY

AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 19601026 199203 1 004

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;
3. Yang bersangkutan.