

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI PRODUK KOSMETIK IMPOR ILEGAL OLEH SELEBGRAM

A. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan perlindungan yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam hal usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen sendiri³⁵ Perlindungan hukum merupakan upaya yang penting untuk menjmain adanya kepastian hukum yang melindungi konsumen, karena konsumen kerap menjadi sasaran itikad buruk dari pelaku usaha. Hadirnya perlindungan hukum bagi konsumen maka dapat terhindar dari praktek pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen.³⁶

Tujuan dibuatnya hukum adalah untuk memberikan perlindungan terhadap masyarakat. Oleh sebab itu, perlindungan konsumen dapat diimplementasikan dengan:³⁷

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

³⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 9

³⁶ Endang Wahyuni, *Aspek Sertifikasi & Keterkaitannya Dengan Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 90

³⁷ Husni Syawali, *Opcit*, hlm. 7

- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek menipu dan menyesatkan;
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dengan hak-hak konsumen.

Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang maupun jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk memperoleh barang dan jasa hingga ke dampak dari penggunaan barang dan jasa tersebut.

Dua aspek cakupan perlindungan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang-undang. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan mengenai penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, desain produk, dan sebagainya, apakah telah sesuai dengan standar sehubungan keamanan dan keselamatan konsumen atau tidak. Juga persoalan tentang bagaimana konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena menggunakan atau mengkonsumsi produk yang tidak sesuai.
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan purna jual, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku pelaku usaha atau produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Pada umumnya pelaku usaha membuat atau menetapkan syarat-syarat perjanjian secara sepihak tanpa sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen sehingga konsumen tidak dimungkinkan untuk mengubah syarat-syarat tersebut guna

mempertahankan kepentingannya. Seluruh syarat yang terdapat pada perjanjian, sepenuhnya merupakan kehendak pihak pelaku usaha. Konsumen hanya memiliki pilihan mau atau tidak mau sama sekali untuk membeli barang dan atau jasa. Vera Bolger menamakannya sebagai *take it or leave it*, apabila calon konsumen menyetujuinya maka perjanjian boleh dibuat. Namun demikian apabila calon konsumen tidak menyetujuinya maka dipersilahkan untuk pergi. Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

2. Asas-Asas dan Kaidah Perlindungan Konsumen

Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum karena tak jarang konsumen sering hak-haknya terlangka sehingga membutuhkan perlindungan hukum, yaitu melalui hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen menurut Az. Nasution adalah keseluruhan dari asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen pada pergaulan hidup.³⁸

Menurut Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu :³⁹

a. Asas Manfaat

³⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm.13

³⁹ Ahmad Miru dan Sutarman Yodoo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. RajaGrafindo Persada,

Jakarta 2014, hlm. 25.

Asas ini dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Contoh dari penerapan asas ini adalah di dalam UUPK mengatur bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur dan benar kepada konsumen ketika memperdagangkan produknya. Aturan ini bukan hanya memberikan manfaat terhadap konsumen saja, namun juga kepada pelaku usaha. Sebab apabila kepercayaan konsumen pada produk yang diperdagangkan itu bertambah, maka daya jual produk tersebut juga akan meningkat

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Contoh dari penerapan asas ini adalah di dalam UUPK diatur mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen dan pelaku usaha. Beritikad baik merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen dalam hal melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Apabila kewajiban ini dilanggar, maka pelaku usaha berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari perbuatan konsumen tersebut. Begitu pula sebaliknya berlaku dalam hal ini, sehingga dapat dikatakan bahwa adil bagi kedua belah pihak karena adanya hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

c. Asas Keseimbangan

Asas ini menjelaskan bahwasannya keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spritual. Contoh dari penerapan asas ini adalah di dalam UUPK mengatur bahwa kedudukan dari masing-masing pihak tidak ada yang lebih kuat dari yang lainnya. Kedua belah pihak saling mempengaruhi dan seimbang.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Contoh dari penerapan asas ini adalah di dalam UUPK mengatur bahwa produksi barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha harus yang sesuai dengan standarisasi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut karena keamanan konsumen dijamin dalam hal mengonsumsi produk pelaku usaha.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Contoh dari penerapan asas ini adalah dengan adanya kepastian hukum, maka apabila terdapat pelaku usaha yang melanggar perbuatan yang dilarang, maka dipastikan ada sanksi hukum bagi pelaku usaha tersebut.

Adanya kelima asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, serta asas kepastian hukum terdapat komitmen untuk mewujudkan tujuan perlindungan konsumen sebagaimana

yang diatur dalam pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen ;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari eksese negatif;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴⁰

3. Pengertian tentang Konsumen

Konsumen berasal dari kata *costumer* (Inggris-Amerika), atau *consument* (Belanda).⁴¹ Secara harfiah, konsumen yaitu seseorang yang memerlukan, membelanjakan, atau menggunakan; pemamaki atau pembutuh.⁴² Konsumen adalah semua orang yang membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan

⁴⁰ Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

⁴¹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002 hlm. 3

⁴² N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab*, Pantai Rei, Jakarta, 2005, hlm. 22.

hidup nya sendiri, keluarganya, ataupun untuk merawat/ memelihara harat bendanya.⁴³

Pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat, juga memuat suatu pengertian konsumen, yaitu setiap pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan Pasal 1 Angka 2 UUPK mendefinisikan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.⁴⁴ Adapun unsur-unsur yang dimaksud dalam pengertian ini adalah:

a. Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” dalam Pasal tersebut berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1 angka 3 UUPK yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian person di atas, dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha”. Berdasarkan pengertian UUPK tersebut yang dimaksud “orang” merupakan orang alami dan bukan badan hukum. Sebab yang dapat memakai, menggunakan dan/atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain

⁴³ Janus Sidabalok , *Opcit*, hlm.18

⁴⁴ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen

maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, hanyalah orang alami atau manusia.⁴⁵

b. Pemakai

Pada penjelasan yang tertera pada Pasal 1 angka 2 UUPK, kata “pemakai” menekankan bahwa konsumen adalah konsumen akhir (ultimate consumer). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta-merta sebagai hasil dari transaksi jual-beli. Hal tersebut berarti bahwa dasar hubungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha tidak perlu harus ada hubungan kontraktual. Konsumen memang tidak sekedar pembeli (biyer atau koper), tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengonsumsi barang dan/atau jasa. Jadi, yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen berupa peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya. Mengartikan konsumen secara sempit, seperti hanya sebagai orang yang mempunyai hubungan kontraktual pribadi dengan produsen atau penjual adalah cara pendefinisian konsumen paling sederhana.

Cara pandang seperti ini di Amerika Serikat telah ditinggalkan. Konsumen tidak lagi diartikan sebagai pembeli dari suatu barang dan/atau jasa, tetapi termasuk bukan pemakai langsung. Walaupun tidak sebagai pembeli atau tidak ada hubungan kontraktual dengan pihak pelaku usaha dari kontrak tersebut, seseorang tersebut sebagai konsumen dapat melakukan klaim atas

⁴⁵Adrian Sutedi, Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Ctk. Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 10-11.

kerugian yang diderita asalkan ia memang dirugikan akibat penggunaan suatu produk tersebut.

c. 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. UUPK sendiri tidak menjelaskan mengenai perbedaan istilah-istilah “dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan”. 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.

d. Yang tersedia

Pada kehidupan sehari-hari masyarakat, barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 9 ayat (1) huruf [e] UUPK). Namun dalam perdagangan yang makin kompleks saat ini syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya perusahaan pengembang (developer) perumahan sudah biasa mengadakan transaksi terlebih dahulu sebelum bangunannya jadi.

e. Bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas kepentingan. Kepentingan ini tidak sekedar

ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan keluarganya) bahkan untuk makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan. Berdasarkan sisi teori kepentingan, setiap tindakan manusia adalah bagian dari kepentingannya. Hal tersebut berarti bahwa penguraian unsur itu tidak menambah makna apa-apa karena pada dasarnya tindakan memakai suatu barang dan/atau jasa (terlepas ditujukan untuk siapa dan makhluk hidup lain), juga tidak terlepas dari kepentingan pribadi.

f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

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

Berdasarkan pengertian konsumen diatas, Menurut Az. Nasution, batasan tentang konsumen dibagi tiga yaitu:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa tertentu;
- b. Konsumen antara, adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk tujuan membuat barang / jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersil) ;
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga, dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.⁴⁶ Pengertian

⁴⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan 2, Jakarta, Diadit Media , 2006 hlm 29

konsumen menurut Pasal 1 angka 2 UUPK sama dengan konsumen akhir.⁴⁷ Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya konsumen merupakan konsumen akhir dalam memakai barang dan/atau jasa dan tidak untuk diperdagangkan lagi.

4. Pengertian Pelaku Usaha

Konsumen dalam melakukan kegiatannya tidak dapat dipisahkan dengan pelaku usaha. Pelaku usaha disebut juga sebagai produsen dalam hubungannya dengan produk. Produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak yang membuat atau menghasilkan produk saja, namun juga terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.⁴⁸

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 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.⁴⁹

Berdasarkan pengertian pelaku usaha tersebut, termasuklah perusahaan (kooperasi) dalam segala usahanya, seperti BUMN, koperasi, dan perusahaan swasta, baik berupa pabrik, importir, pedagang, eceran, distributor, dan lain-lain.⁵⁰

B. Tinjauan Umum tentang Hak atas Informasi

1. Pengertian Hak atas Informasi

⁴⁷ *Ibid*, hlm 32

⁴⁸ Janus Sidabalok, *Op.cit*, hlm.3

⁴⁹ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁵⁰ Janus Sidabalok, *Op.cit*, hlm. 17

Setiap produk baik barang maupun jasa yang akan diperkenalkan kepada konsumen harus mencantumkan informasi yang benar. Informasi diperlukan dalam suatu produk agar nantinya konsumen tidak keliru dalam melihat gambaran suatu produk tersebut. Informasi juga diperlukan konsumen untuk memutuskan membeli tidak terjebak dalam kondisi resiko buruk yang akan timbul ketika menggunakan produk. Informasi terkait barang dan/atau jasa bagi konsumen adalah kebutuhan pokok sebelum menggunakan dana (gaji, upah, honor, maupun lainnya) untuk mengadakan transaksi konsumen. Pada transaksi konsumen, terdapat tahap-tahap seperti tahap pra-transaksi, tahap transaksi konsumen, dan tahap purna transaksi konsumen. Tahap pertama yaitu tahap pra-transaksi yaitu tahap sebelum adanya perjanjian dimana peristiwa sebelum konsumen memutuskan untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk. Tahap ini pra-transaksi memegang peran yang sangat penting karena konsumen masih mencari keterangan dimana barang atau jasa kebutuhan konsumen tersebut dapat diperoleh, berapa harga, mengetahui syarat-syarat yang harus dipenuhi, mempertimbangkan fasilitas atau kondisi dari transaksi yang ia inginkan. Tahap ini memegang peran penting bagi konsumen perihal mendapatkan informasi tentang barang atau jasa. Informasi yang benar serta bertanggungjawab (informative information) merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mengadakan, menunda, atau tidak mengadakan transaksi.⁵¹

Hak atas informasi yang benar dapat dikaitkan dengan hak konsumen lainnya yaitu hak konsumen atas keamanan maka setiap produk yang mengandung risiko

⁵¹ Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Informasi pada Kemasan Obat, <http://binfar.depkes.go.id/dat/lama/1276165239MODUL%20%20%20II.pdf>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2019 Pukul 13:36 WIB

terhadap keamanan konsumen, maka wajib disertai dengan informasi yang berupa petunjuk pemakaian.⁵²

Pihak pelaku usaha harus memberikan informasi yang memadai dan jelas bagi kepentingan konsumen ketika memilih barang. Menurut Howard Beales, standar umum mengenai informasi yang diberikan kepada konsumen yaitu mengenai harga, kualitas, dan keterangan-keterangan lain yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang.⁵³

Menurut Prof. Hans W. Micklitz bahwasanya konsumen dapat dibedakan menjadi dua tipe yaitu :

- a. Konsumen yang terinformasi (*well in formed*). Ciri-ciri konsumen yang terinformasi yaitu: memiliki tingkat pendidikan tertentu; mempunyai sumber daya ekonomi pasar; lancar berkomunikasi. Konsumen yang memiliki kemampuan tersebut mampu bertanggung jawab serta tidak perlu mendapatkan perlindungan.
- b. Konsumen yang tidak terinformasi. Tipe konsumen ini memiliki ciri yaitu: kurang berpendidikan; termasuk kategori kelas menengah kebawah
- c. Konsumen yang tidak lancar dalam berkomunikasi⁵⁴

Konsumen tersebut perlu dilindungi khususnya menjadi tanggung jawab negara. Pencantuman informasi dari sudut perundang-undangan adalah sebagai suatu keharusan.

⁵² Celina Tri Siwi Krisyanti, *Opcit*, hlm. 34

⁵³ Howard Beales, Et.Al, *The Efficient Regulation Of Consumer Information*, *The Journal Of Law An Economics*, Vol. XXIV Desember 1981, hlm. 491-593 dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Ctk Pertama, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 217.

⁵⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indoesia*, PT. Grafindo, Jakarta, 2006, hlm. 42

Hal tersebut diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK tentang hak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas. Konsumen ketika mendapatkan informasi itu harus memuat keterangan yang jelas, jujur, dan bertanggung jawab karena kebenaran isi pernyataan atau label tersebut merupakan tanggung jawab dari pihak yang membuat dan/atau menyiarkan.⁵⁵

Infomasi yang diberikan kepada konsumen diantaranya memuat manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut.⁵⁶ Informasi dari konsumen atau organisasi konsumen dapat ditemukan pada pembicaraan dari mulut ke mulut tentang suatu produk konsumen, surat pembaca pada media massa, berbagai siaran kelompok tertentu, tanggapan atau protes organisasi konsumen. Sedangkan dari pelaku usaha (penyedia dana, produsen, importir, atau yang lain yang berkepentingan) diketahui sumber informasi umumnya ditemukan dalam berbagai bentuk iklan seperti baik melalui media nonelektronik maupun elektronik, label termasuk pembatan berbagai selebaran seperti brosur, pamflet, katalog, dan sebagainya.⁵⁷

2. Ruang Lingkup Hak atas Informasi

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*Promotiom mix*) dan bauran promo yang mana merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada konsumen melalui media. Pasal 1 ayat (6) UUPK menyebutkan:

⁵⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Opcit*, hlm. 72

⁵⁶ Ahmad Miru, *Opcit*, hlm. 41

⁵⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Opcit*, hlm. 70

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan atau yang sedang diperdagangkan.”⁵⁸

Iklan merupakan satu sumber atau sebagai bentuk penyampaian informasi tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen baik melalui sosial media maupun internet contohnya pada twitter, facebook, line. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merupakan suatu berita yang dapat mendorong, membujuk masyarakat sehingga tertarik pada barang maupun jasa yang ditawarkan.⁵⁹

Iklan merupakan suatu pemberitahuan tentang barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media seperti surat kabar dan majalah atau tempat umum.⁶⁰ Iklan memiliki peranan yang penting bagi pelaku usaha sebagai sarana untuk memperkenalkan produk barang dan/atau jasa serta memperkenalkan atau mempromosikan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan usaha pelaku usaha menjadi lancar sehingga mendapat keuntungan yang banyak.⁶¹

Fungsi periklanan lainnya yaitu memberikan informasi atas produk; membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk; memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk); Merupakan alat konsumsi; menjaring khalayak. Menurut Rot Zoill, fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut: ⁶²

⁵⁸ Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁵⁹ <https://kbbi.web.id/iklan>, diakses pada tanggal 02 Juni 2019

⁶⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>, diakses pada tanggal 17 Juni 2019 Pukul 19:48 WIB

⁶¹ Eli Wuria Dewi, *Opcit*, hlm. 80

⁶² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book, Yogyakarta, 2007, hlm. 147

1) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3) Fungsi Reinforcement (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4) Fungsi Reminder

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Secara garis besar, menurut iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu: ⁶³

a) Iklan Konsumen.

Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (consumer goods) dan barang tahan lama (durable goods) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.

⁶³ Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Cetakan ke- 3, Jakarta, 1996, hlm. 39

b) Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis.

Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.

c) Iklan Perdagangan.

Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

d) Iklan Eceran.

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

e) Iklan Keuangan.

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

f) Iklan Rekrutmen.

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Sarana iklan agar dikenal dapat dilihat oleh konsumen terbagi menjadi pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut.⁶⁴

(1) Iklan lini atas (*above the line*). Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

(2) Iklan lini bawah (*below the line*) Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

b. Regulasi tentang Iklan

Iklan belum memiliki undang-undang yang mengatur secara khusus ketika terjadi permasalahan dalam prakteknya. Namun UUPK mengatur beberapa pasal yang berkaitan iklan seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Peraturan lainnya yang mengatur mengenai permasalahan iklan yaitu:⁶⁵

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1992 tentang Pers;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
3. Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;

⁶⁴ Rendy Widyatama, *Opcit*, hlm. 76

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 81

Terkait iklan yang dapat merugikan konsumen, UUPK mengatur tegas terkait iklan yang dibuat oleh pelaku usaha dimana iklan tersebut dapat merugikan konsumen. Pada Pasal 8 huruf ayat (1) huruf i UUPK :

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang ada dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.”

Terkait barang dan/atau jasa yang berasal dari luar negeri, Pasal 8 ayat (1) huruf j UUPK menjelaskan:“ 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.” Pada Pasal 10 UUPK Bab IV tentang Perbuatan yang dilarang oleh Pelaku Usaha menegaskan:

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditunjukkan untuk diperdagangkan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: Harga atau tariff suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan/atau jasa; Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”

3. Pengertian tentang *Endorsment*

Kegiatan *endorsement* sangat banyak kita jumpai dalam sosial media. Maraknya keberadaan *online shop* di berbagai sosial media mengakibatkan pelaku usaha harus selalu memiliki ide agar barangnya dikenal oleh masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah menggunakan promosi produk dengan menggunakan *endorsement*. *Endorsement* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya dukungan atau saran. *Endorsement*

adalah kegiatan pemasaran secara online dimana ada seseorang yang berpengaruh atau *influencer* seperti aktris, model, penyanyi, *beauty vlogger*, atlet, yang disebut *selebgram* atau *endorser* dan sebagainya dengan cara merekomendasikan suatu produk yang dipasarkan pemilik *online shop* kepada konsumen atau *followersnya* sehingga banyak yang tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Para *selebgram* tersebut memberikan testimoni positif mengenai barang yang *diendorse* tersebut dan mereka menyarankan agar menggunakan produk tersebut karena sang *selebgram* tersebut sudah menggunakan produk tersebut.

Langkah-langkah untuk mengendorse *selebgram* yaitu menghubungi contact person yang tertera pada bio di *Instagram* *selebgram* tersebut baik berupa nomor telfon maupun Line ID. Lazimnya, contact tersebut langsung terhubung oleh manager atau management *selebgram* tersebut yang disebut sebagai admin. Setelah mengcontact, biasanya secara otomatis langsung tertera harga untuk jenis endorse berbayar (*Paid Endorse*) dan Promosi berbayar (*Paid Promote*). *Paid promote* yaitu para *selebgram* hanya menayangkan foto produk yang kita kirim kepadanya tanpa memakai produk kita yang dilakukan pada *Instagram* story dan untuk harganya lebih murah dari *Paid Endorse*. Sedangkan *Paid Endorse* yaitu *selebgram* akan mendapatkan produk *online shop* dan me-review di *Instagram*. Setelah memilih jenis *endorse*, admin akan memberikan format endorse dan disertai total yang harus kita bayar untuk *endorse*. Setelah proses transaksi selesai, *selebgram* membutuhkan waktu untuk memposting produk endorse dari *online shop* tersebut. proses dari pengiriman barang tergantung kesibukan *selebgram*.⁶⁶

4. Pengertian tentang *Selebgram*

Pelaku usaha dalam memasarkan produknya membutuhkan sosok seseorang yang dapat menarik konsumen serta memberikan gambaran terkait produk yang diiklankan

⁶⁶ <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4495367/5-cara-endorse-selebgram-hijab-di-instagram-pemilik-online-shop-wajib-tahu>, diakses 03 Juli 2019 Pukul 09:14 WIB

sehingga para konsumen berbondong-bondong membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan pelaku usaha. Pelaku usaha mencari cara alternatif agar produknya dikenal oleh konsumen, salah satunya melalui jasa seorang *selebritis*. Menurut Boostin, selebriti adalah seseorang yang dikenal luas karena sosoknya yang dikenal oleh khalayak banyak. Sedangkan menurut Marshall, *selebritis* mengacu pada seseorang yang melakukan kegiatan yang terbuka untuk publik atau umum melalui media massa.⁶⁷

Bagi pelaku usaha yang menjual barangnya secara *online* atau melalui *online shop* pun membutuhkan sosok selebritis sebagai sarana untuk membantu memasarkan produk tersebut. Instagram merupakan salah satu media sosial dimana menemukan *online shop* dimana untuk mengiklankan produk dapat melalui selebriti yang disebut sebagai *endorser*, *celebrity endorsement* atau pada Instagram disebut *celebrity Instagram/selebgram*. *Endorser* adalah seseorang atau *icon* yang disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yang fungsinya sebagai mengantarkan pesan atau memperagakan suatu produk baik barang maupun jasa ketika melakukan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.⁶⁸

Selebgram dan *selebritis* tidaklah memiliki perbedaan yang signifikan. *Selebgram* merupakan istilah yang kini tak asing di dengar pada sosial media, khususnya pada sosial media Instagram. Shrimp berpandangan bahwasannya *Celebrity endorsement* yaitu dengan memanfaatkan seorang publik figure, artis, entertainer, atlet yang banyak dikenal oleh orang banyak di bidangnya masing-masing.⁶⁹

⁶⁷ Ikhsan Darmawan, "Keterlibatan Selebriti Dalam Pemilu Orde Baru", <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/download/8341/6615>, diakses pada tanggal 13 Juni 2019 Pukul 14:36

⁶⁸ Cindy C.O. Soleman dkk, "Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado", <https://media.neliti.com/media/publications/90680-ID-none.pdf>, diakses pada tanggal 30 Juni 2019 Pukul 15:12 WIB

⁶⁹ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 468

Seseorang dikatakan sebagai selebgram ketika dia memiliki pengikut di akun *Instagram* atau disebut sebagai *followers*. Biasanya setiap selebgram memiliki konten atau ide sehingga dapat menarik *followers* untuk memfollow akun *instagram selebgram* tersebut. Jenis konten pun beragam mulai dari konten *fotografi, travelling, beauty / makeup, otomotif, musik, fashion*, dan sebagainya. Konten yang *selebgram* buat nantinya diunggah atau *posting* ke halaman atau *feeds instagram*. Jika *followers* tersebut menyukai atau *like* dengan memberikan *love* pada *postingan* tersebut. Semakin unik, menarik, atau kontroversial maka *followers* dapat semakin bertambah jumlah *followersnya* yang jumlahnya ribuan hingga jutaan.

Selayaknya seorang *selebgram*, para *followers* yang notabennya juga adalah fans dari selebgram tersebut juga mengikuti kegiatan sehari-hari *selebgram*. Sehingga para *followers* pun secara tidak langsung ingin mengikuti apapun yang dilakukan serta segala yang dilakukan oleh sosok idolanya tersebut. Peluang tersebut di gunakan pelaku usaha yang memiliki *online shop* untuk menggunakan jasa selebgram dalam mengiklan produk yang dijual baik barang maupun jasa. Sisi lainnya *selebgram* juga diuntungkan karena *selebgram* mendapatkan bayaran atas jasanya dalam *endorse* barang tersebut.

C. Aspek-Aspek terkait Perlindungan Konsumen Penggunaan Produk Kosmetik

1. Tinjauan Umum tentang Kosmetik
 - a. Pengertian tentang Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kaum wanita. Kosmetik berasal dari kata Yunani yaitu *kosmetikos* yang berarti keterampilan menghias, mengatur.⁷⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁷⁰ Retno Isma Tranggono dan Fatna Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007, hlm.6

(KBBI), kosmetik yaitu segala yang berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit); atau obat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak, pemerah bibir; bahan sediaan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak, pemerah bibir yang diperuntukkan khusus untuk wanita.⁷¹ Tujuan penggunaan kosmetik yaitu untuk kebersihan pribadi, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum untuk membantu seseorang untuk menikmati dan menghargai hidup.

Menurut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) Republik Indonesia Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubag penampilan dan /atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁷²

a. Klasifikasi Kosmetik

Kosmetik yang digunakan sehari-hari dibagi dari beberapa macam. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 preparat, yaitu:

1. Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata, misalnya maskara, eye-shadow, dan lain-lain.

⁷¹ <https://kbbi.web.id/kosmetik>, diakses pada tanggal 25 Juni 2019 Pukul 12:04 WIB

⁷² Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) Republik Indonesia Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik

4. Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water, dan lain-lain.
5. Preparat rambut, misalnya cat rambut, hair spray, dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, dan lain-lain. Preparat make up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, dan lain-lain.
7. Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes, dan lain-lain
8. Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant, dan lain-lain.
9. Preparat kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku, dan lain-lain.
10. Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain
11. Preparat cukur, misalnya sabun cukur, dan lain-lain. Preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation, dan lain-lain.⁷³

Penggolongan kosmetik menurut sifat dan cara pembuatan sebagai berikut:

1. Kosmetik modern, diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern.
 - a. Kosmetik tradisional:
 - 1) Betul-betul tradisional, misalnya mangir lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut rese dan cara turun temurun
 - a) Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama
 - b) Hanya nama tradisional saja, tanpa komponen yang benar-benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional

Sedangkan Penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit:

⁷³ Retno Isma Tranggono dan Fatna Latifah, *Opcit*, hlm.7

a. Kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetics)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. termasuk di dalamnya:

- 1) Kosmetik untuk membersihkan kulit (cleanser): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (freshener). Kosmetik untuk melembabkan kulit (moisturizer), misalnya moisturizer cream, night cream, anti wrinkle cream.
- 2) Kosmetik pelindung kulit, misalnya sunscreen cream dan sunscreen foundation, sun block cream/lotion.
- 3) Kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (peeling), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas.

b. Kosmetik riasan (dekoratif atau make up)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi dua golongan, yaitu:

- 1) Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, eye-shadow, dan lain-lain.
- 2) Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam waktu lama baru luntur, misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan lain-lain.⁷⁴

⁷⁴ *Ibid*, hlm.8

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta maksud evaluasi, produk kosmetik dibagi menjadi dua golongan:

- 1) Kosmetik golongan I adalah:
 - a) Kosmetik yang digunakan untuk bayi.
 - b) Kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut
 - c) Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan
 - d) Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan
 - e) Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim dan serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya
- 2) Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk ke dalam golongan I.

b. Pengertian tentang Kosmetik Ilegal dan Replika

Kosmetik kini semakin banyak bermunculan hadir dipasaran, baik kosmetik legal maupun kosmetik ilegal dan kosmetik replika. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilegal adalah tidak menurut hukum atau tidak sah.⁷⁵ Ilegal juga identik dengan melanggar hukum, gelap, liar, dan tidak mendapat izin dari pihak yang bersangkutan. Sedangkan replika menurut KBBI adalah tiruan.⁷⁶ Replika atau palsu adalah sebuah salinan yang persis yang menyerupai baik secara bentuk, alat, barang, dan sebagainya. Dapat disimpulkan pengertian kosmetik impor ilegal adalah obat (bahan) yang digunakan untuk merawat wajah, kulit, rambut, dan sebagainya yang industrinya berasal dari luar negeri lalu dipasarkan ke wilayah Indonesia yang tidak ada izin dari pihak yang

⁷⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ilegal>, diakses pada tanggal 3 Juni 2019 Pukul 06:43 WIB

⁷⁶ <https://kbbi.web.id/replika>, diakses pada tanggal 3 Juni 2019 Pukul 06:45 WIB

bersangkutan yaitu BPOM. Kosmetik ilegal dibagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik yang beredar namun tidak mempunyai izin edar yaitu belum dinotifikasi oleh BPOM dan kosmetik palsu yang dibuat namun tidak memenuhi kaidah cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam menggunakan dan tidak mengikuti persyaratan teknis kosmetik sesuai yang diatur dalam perundang-undangan. Produk kosmetik palsu atau replika bahan-bahan yang digunakan pada produk tersebut bisa produk kosmetik yang kadaluwarsa yang dikemas ulang seolah-olah produk internasional hingga yang diproduksi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab yang menambahkan bahan berbahaya. Kosmetik replika terkadang jika dilihat dari kemasan sulit dibedakan dengan produk asli kosmetik karena menyerupai kemasan kosmetik asli.

Berkaitan dalam hal ini yaitu kosmetik impor ilegal yang beredar pada *diendorse* yang kini banyak beredar di *Instagram*. Kosmetik ini beredar secara *online* pada *Instagram* dimana menyasar masyarakat yang berekonomi kelas menengah dan bawah yang kesulitan membeli kosmetik dari luar negeri yang jika dibeli di toko asli yang dijual dengan harganya mahal. Oleh karena itu, hadirilah produk replika dimana penyebutan istilah replika tersebut diganti dengan istilah seperti kosmetik original Singapura, Grade Ori, dan sebagainya. Kosmetik tersebut termasuk kosmetik ilegal karena tidak memiliki izin edar dari BPOM. Lalu, kosmetik itu di jual oleh pelaku usaha dan agar produknya lebih dikenal, maka pelaku usaha menggunakan jasa artis atau *selebgram* untuk memfasilitasi memperkenalkan produk. Hal tersebut tentunya merugikan konsumen jika terus dibiarkan.

c. Regulasi tentang Kosmetik

Kosmetik yang akan beredar masyarakat harus memenuhi beberapa syarat. Kosmetik yang aman dan baik untuk digunakan adalah kosmetik yang ketika beredar di pasaran harus memiliki izin edar atau nomor pendaftaran yang harus didaftarkan pada Dirjen POM, agar dapat diawasi oleh Badan POM. Pendaftaran Kosmetik yang akan diedarkan harus mendapatkan izin edar Menteri yang disebut Notifikasi Kosmetik. Fungsi notifikasi dalam kosmetik sangat dibutuhkan karena menandakan bahwasannya kosmetik tersebut aman untuk digunakan dan dinyatakan lulus dari beberapa tahapan yang ditentukan dari pihak BPOM. Notifikasi kosmetik diatur dalam Pasal 3 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Permenkes Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, bahwa :

“Setiap kosmetika hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar berupa notifikasi, dikecualikan bagi kosmetika yang digunakan untuk penelitian dan sampel kosmetika untuk pameran dalam jumlah terbatas dan tidak diperjualbelikan”

Adanya notifikasi menjadi salah satu kewajiban Pelaku Usaha dalam menjamin mutu suatu barang yang diperdagangkan berdasar ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku sebagaimana tertera dalam Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain itu, kosmetik yang beredar harus memenuhi persyaratan teknik kosmetika. Pada Pasal 2 ayat (2) Peraturan Kepala Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 (PerKaBPOM) Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknik Kosmetika bahwasannya yaitu persyaratan secara teknis yaitu keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan dan klaim. Persyaratan tersebut yaitu:

1) Keamanan dan Kemanfaatan

Pasal 3 ayat (1) PerkaBPOM menjelaskan bahkan kosmetik yang digunakan harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan kosmetika yang dihasilkan tidak mengganggu atau membahayakan kesehatan manusia. Selain itu, tujuan penggunaan kosmetik harus sesuai dengan klaim yang dicantumkan dan klaim, tersebut harus sesuai dengan ketentuan.⁷⁷

2) Klaim

Klaim terdapat pada Pasal 3 ayat (2) PerKaBPOM. Klaim menjelaskan berdasarkan bahan yg digunakan, hasil pengujian, data pendukung yang dapat diterima secara ilmiah . selain itu, klaim tidak boleh berisi pernyataan seolah olah sebagai obat

3) Mutu

Pasal 4 PerKaBPOM menjelaskan bahwasanya Kosmetika harus memenuhi persyaratan mutu sebagaimana tercantum dalam Kodeks Kosmetika Indonesia, standar lain yang diakui, atau sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

4) Penandaan

Pada Pasal 5-14 PerKaBPOM mengatur mengenai penandaan.

Penandaan adalah setiap informasi tentang kosmetika yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada kosmetikan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan,serta yang dicetak langsung pada produk

⁷⁷ Peraturan Kepala Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 (PerKaBPOM) Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknik Kosmetika

kosmetika. Pasal 5 ayat (1) Penandaan harus berisi informasi mengenai Kosmetika secara lengkap dalam memenuhi semua informasi yang dipersyaratkan. Selain itu, informasi harus dijelaskan obyektif yang dimaksudkan agar dalam memberikan informasi sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh menyimpan dari keamanan dan kemanfaatan kosmetika, dan tidak menyesatkan sebagai obat.⁷⁸ Penandaan dalam isinya harus mencantumkan informasi yang diatur pada Pasal 7

PerKaBPOM yaitu:

- a. Nama Kosmetika;
- b. Kemanfaatan/Kegunaan;
- c. Cara Penggunaan
- d. Komposisi;
- e. Nama dan Negara produsen;
- f. Nama dan alamat lengkap pemohon notifikasi;
- g. Nomor bets;
- h. Ukuran bersih, isi, atau berat bersih;
- i. Tanggal kadaluwarsa;
- j. Nomor notifikasi;
- k. Peringatan/ perhatian dan keterangan lain, jika dipersyaratkan.⁷⁹

Kosmetik yang akan beredar harus diproduksi pada sarana yang sudah menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) sebagaimana diatur pada Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor HK.00.05.4.3780 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang

⁷⁸ Pasal 5 Peraturan Kepala Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 (PerKaBPOM) Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknik Kosmetika

⁷⁹ Pasal 7 Peraturan Kepala Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 (PerKaBPOM) Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknik Kosmetika

Baik⁸⁰. CPKB memiliki peran penting untuk menghasilkan kosmetik yang memenuhi standar mutu dan keamanan dan menjamin mutu, keamanan, dan kemanfaatan kosmetik bagi pemakainya. CPKB diterapkan dalam seluruh aspek dan rangkaian produk. Pasal 8 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik menjelaskan industri kosmetik harus memenuhi persyaratan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik yang diberikan sertifikatnya oleh Kepala Badan.

Terkait kosmetik impor, Kosmetik impor yang masuk ke dalam wilayah Indonesia harus memenuhi persyaratan impor berdasarkan Peraturan Kepala BPOM No. 12 Tahun 2015 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke Dalam Wilayah Indonesia antara lain:

1. Hanya dapat dilakukan terhadap obat dan makanan yang telah memiliki izin edar (Pasal 3 ayat (1))
2. Telah mendapatkan persetujuan dari Kepala BPOM berupa Surat Keterangan Impor (SKI) (Pasal 4)
3. Hanya dapat dilakukan oleh pemegang izin edar atau kuasanya (Pasal 7)

Peraturan Kepala BPOM RI No.HK. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika dimana pada Pasal 2 dinyatakan bahwa setiap pemasukan kosmetika harus memenuhi peraturan perundang-undangan di bidang impor dan juga harus mendapat persetujuan pemasukan dari Kepala Badan yang dalam hal ini melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan dan dalam Pasal 3 dinyatakan bahwa Kosmetika yang

⁸⁰ Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor HK.00.05.4.3780 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik

dapat dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk diedarkan adalah kosmetika yang telah memiliki izin edar berupa notifikasi.⁸¹

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa obat dan makanan yang dapat dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk diedarkan untuk diperjualbelikan adalah Obat dan Makanan yang telah memiliki izin edar dan Surat Keterangan Impor (SKI). Yang dimaksud izin edar kosmetik adalah notifikasi kosmetik.⁸² Pada kaitannya dengan produk impor, nomor notifikasi kosmetik diberikan oleh BPOM untuk produk kosmetik impor yang diproduksi oleh pabrik kosmetika di negara asal yang telah menerapkan cara produksi kosmetik yang baik (CPKB) sesuai dengan bentuk sediaan yang akan dinotifikasikan, sertifikat atau surat keterangan CPKB dikeluarkan oleh pejabat pemerintah yang berwenang atau lembaga yang diakui di negara asal. Selain pabrik asal telah menerapkan CPKB, produk kosmetik tersebut juga bebas jual di negara asal dibuktikan dengan *Certificate of Free Sale* (CFS).

Kosmetik yang beredar di Indonesia harus berbahasa Indonesia sebagaimana yang diatur pada pasal 8 huruf ayat (1) j UUPK tentang perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha dimana 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.⁸³ Pada kosmetik impor khususnya pada penandaan harus disertai Bahasa Indonesia yang lengkap selain juga berisi informasi yang lengkap sebagaimana tertera pada Pasal 22 ayat 2 Keputusan BPOM Nomor HK.00.05.4.1745 menyatakan: “ Penandaan yang ditulis dengan bahasa asing, harus disertai dengan keterangan lain dalam Bahasa Indonesia.”⁸⁴

⁸¹ Pasal 2 dan Pasal 3 Peraturan Kepala BPOM RI No.HK. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika

⁸² Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika

⁸³ Pasal 8 ayat (1) huruf j UU Nomor 8 Tahun 1999

⁸⁴ Pasal 22 ayat 2 Keputusan BPOM Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik

Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 Tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik menyatakan bahwasannya penandaan harus menggunakan Bahasa Indonesia . selanjutnya pada ayat (2) menyatakan penggunaan Bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (1) paling sedikit untuk penulisan; keterangan kegunaan; cara penggunaan; dan peringatan dan keterangan lain yang dipersyaratkan.⁸⁵

d. Regulasi tentang Iklan Kosmetik

Hadirnya iklan kosmetik menguntungkan pelaku usaha karena dapat memperkenalkan produk ke konsumen. Namun dalam prakteknya tidak semua pelaku usaha yang memperhatikan dan menyesatkan informasi terhadap iklan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pengawasan terhadap kosmetik. Pengawasan adalah segenap kegiatan untuk meyakinkan serta menjamin bahwa tugas atau pekerjaan telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kebijakan yang telah digariskan dan perintah (aturan) yang diberikan.⁸⁶ Pengawasan terhadap kosmetik diatur pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Pemilik produk kosmetik dalam mengiklankan kosmetik harus memenuhi persyaratan dimana dijelaskan Pada Pasal 5 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika bahwasannya Pemilik Nomor Notifikasi atau pemilik produk kosmetik bertanggungjawab dan wajib memantau serta memastikan iklan yang dipublikasikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

⁸⁵ Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 Tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik

⁸⁶ Sondang P. Siagian, *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 112

Pada Pasal 6 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika dimana dijelaskan bahwasanya pengawasan iklan yaitu :

Pasal 6

- (1) Pengawasan terhadap iklan dilakukan oleh Kepala Badan
- (2) Pelaksanaan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menunjuk petugas.
- (3) Pengawasan yang dilakukan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) berupa pengawasan secara:
 - a. Rutin;
 - b. Berdasarkan kasus;
 - c. Berdasarkan pengaduan masyarakat;⁸⁷

Iklan kosmetik diatur dalam Lampiran Ketiga Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/MENN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga. Pasal 3 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika dimana iklan sebagaimana dijelaskan pada Pasal 2 iklan harus memuat:

1. Obyektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan dan keamanan kosmetika;

⁸⁷ Pasal 6 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika

2. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang akurat dan bertanggungjawab serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan;
3. Lengkap, yaitu mencantumkan spot iklan “BACA CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN” jika dipersyaratkan.⁸⁸

Pada Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/MENN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga menjelaskan dalam mengiklankan produk kosmetik harus mencantumkan.

1. Ketentuan yang harus dipenuhi spot
 - a. Untuk media televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
 - b. Untuk media radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk media cetak: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.⁸⁹
2. Tinjauan Umum tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
 - a. Pengertian tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Ketentuan Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan penyelenggaraan Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa Pemerintah mempunyai tanggungjawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen untuk menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha dan dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Selanjutnya Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun

⁸⁸ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika

⁸⁹ Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/MENN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga

2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan penyelenggaraan Perlindungan Konsumen dijelaskan mengenai pengawasan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen dilakukan oleh pemerintah, masyarakat serta lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Dalam hal ini, BPOM bertugas untuk mewakili pemerintah dalam hal pengawasan terhadap obat dan makanan dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Pasal 35 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor H.K.00.05.4.1745 tentang Kosmetik menjelaskan bahwasanya pengawasan kosmetik dilakukan oleh Kepala Badan meliputi sekurang-kurangnya yaitu standarisasi, perlindungan, penilaian, sertifikasi, pemantauan, pengujian, pemeriksaan, serta penyidikan. Pasal 35 ayat (2) menjelaskan dalam hal pemeriksaan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) yaitu terhadap kegiatan produksi, impor, peredaran, penggunaan, dan promosi kosmetik.⁹⁰ sedangkan pasal 36 Pasal pemeriksaan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor H.K.00.05.4.1745 tentang Kosmetik sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 35 ayat (3) menjelaskan bahwasanya pengawasan kosmetik dilakukan oleh Kepala Badan meliputi:

Pasal 36

Pemeriksaan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 35 ayat (3), berwenang untuk :

- a. memasuki setiap tempat yang digunakan atau diduga digunakan dalam kegiatan produksi, impor, distribusi, penyimpanan, pengangkutan, dan

⁹⁰ Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor H.K.00.05.4.1745 tentang Kosmetik

penyerahan kosmetik untuk memeriksa, meneliti, dan mengambil contoh segala sesuatu yang digunakan dalam kegiatan produksi, impor, distribusi, penyimpanan, pengangkutan dan penyerahan kosmetik;

b. melakukan pemeriksaan dokumen atau catatan lain yang memuat atau diduga memuat keterangan mengenai kegiatan produksi, impor, distribusi, penyimpanan, pengangkutan dan penyerahan kosmetik termasuk menggandakan atau mengutip keterangan tersebut;

c. memerintahkan untuk memperlihatkan izin usaha atau dokumen lain Pasal 30 UUPK dimana lembaga ini dibentuk pemerintah agar membantu serta berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap konsumen melalui penyelesaian sengketa yang diatur dalam undang-undang. Ketentuan dalam Pasal 30 disebutkan bahwa:

(1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, serta lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

(2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.

(3) Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat serta lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.

(4) Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) terdapat perbuatan yang menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, maka

Menteri dan/atau menteri teknis dapat mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat serta lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat pula disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.

(6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Sistem pengawasan obat dan makanan sebagaimana yang dilaksanakan oleh BPOM merupakan suatu sistem yang bersifat komprehensif. Pengawasan tersebut mencakup *pre-market* serta *post-market*, sistem tersebut terdiri dari:⁹¹

a. Standardisasi

Pada sistem ini mencakup proses penyusunan standar, regulasi, dan kebijakan terkait dengan pengawasan Obat dan Makanan.

b. Penilaian (*pre-market evaluation*)

Pengawasan ini sering disebut pengawasan sebelum beredar. Pengawasan ini dilakukan sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.

c. Pengawasan Setelah Beredar (*post-market control*)

Pengawasan Selama Beredar adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan Obat dan

⁹¹ <http://standarpangan.pom.go.id/dokumen/qms/dokumen-level-a/Manual-Organisasi-Sistem-Manajemen-Mutu.pdf>, diakses pada tanggal 18 Juni 2019 Pukul 21:03 WIB

Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum berupa pemberian sanksi administratif seperti larangan untuk diedarkan, penarikan kembali dari peredaran, pencabutan izin edar, penyitaan untuk dimusnahkan.

d. Pengujian Laboratorium

Pada proses ini produk yang disampling berdasarkan risiko kemudian diuji melalui laboratorium guna mengetahui apakah Obat dan Makanan tersebut telah memenuhi syarat keamanan, khasiat/manfaat serta mutu tertentu.

e. Penindakan di Bidang Pengawasan Obat dan Makanan

Penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan didasarkan pada bukti hasil pengujian, pemeriksaan, maupun intelijen, dan penyidikan. Proses penegakan hukum sampa dengan *projusticia* dapat diberikan sanksi berupa sanksi pidana dan denda sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

1) Pembinaan:

Pembinaan/Bimbingan Teknis/Asistensi Regulasi kepada Pelaku Usaha. Upaya yang diberikan untuk mendukung pelaku usaha agar dapat memenuhi ketentuan standar yang harus dipenuhi untuk menjamin keamanan, khasiat, dan mutu melalui pendampingan regulatori, bimbingan teknis, dan fasilitasi pelaku usaha.

2) Pemberdayaan Masyarakat

Merupakan penguatan kerja sama kemitraan dengan pemangku kepentingan dalam rangka meningkatkan efektifitas pengawasan Obat dan Makanan.

Pengawasan terhadap kosmetik merupakan permasalahan yang cukup kompleks yang menjadi tanggung jawab segala pihak baik dari pemerintah, masyarakat sebagai konsumen, pelaku usaha. Tingginya peminat kosmetik pada era digital serta perdagangan bebas saat ini menjadikan perlindungan kosmetik sangat penting untuk dilindungi dari pelaku usaha yang hanya berorientasi untuk mencari keuntungan. Oleh karena itu, pengawasan terhadap kosmetik berbahaya sangat diperlukan agar aman digunakan oleh konsumen. Pasal 35 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor H.K.00.05.4.1745 tentang Kosmetik bahwasanya pengawasan dilakukan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan yang dalam fungsinya mengenai standarisasi, pemantauan, pengujian, pemeriksaan, serta penyidikan. Pemeriksaan tersebut meliputi kegiatan produksi, impor, peredaran, penggunaan serta promosi kosmetik.⁹²

Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam memberantas produk obat dan makanan di era revolusi 4.0 yang diedarkan secara online sangat membutuhkan komitmen maupun dukungan dari Sumber Daya Manusia (SDM) diluar SDM internal BPOM seperti SDM dari Kementrian, Lembaga terkait terutama Pemerintah Daerah. Berdirinnya BPOM diatur berdasarkan dasar hukum organisasi BPOM yang dituangkan pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan.⁹³ Oleh karena itu menjadi alasan BPOM hadir di seluruh tanah air melalui Balai Besar Pengawas Obat

⁹² Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika

⁹³ Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan
Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan

dan Makan (BBPOM) yang tersebar di 33 Balai Besar /Balai Pom di ibukota Provinsi dan 40 kantor Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) di Kabupaten/Kota.⁹⁴

Pengawasan terhadap iklan diatur dalam Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetik. Pengawasan dilakukan meliputi pengawasan terhadap pemeriksaan sarana dan kosmetik. Pasal 4 ayat (1) menjelaskan bahwasannya pengawasan sarana dilakukan terhadap:

- a. Industri kosmetika;
- b. Importir kosmetika;
- c. Usaha perorangan/ badan usaha yang melakukan kontrak produksi dengan industry kosmetika yang telah memiliki izin produksi;
- d. Distribusi;
- e. Penjualan kosmetika melalui media elektronik.⁹⁵

Berdasarkan uraian diatas, penulis tidak menemukan istilah *supplier*. Posisi *Supplier* atau pemasok memiliki peran yang penting perihal ketersediaan barang atau jasa karena *supplier* dapat menjadi distributor, sedangkan distributor belum tentu menjadi *supplier*.⁹⁶

Pengawasan terkait distribusi dijelaskan pada Pasal 4 ayat (2) menjelaskan pengawasan sarana distribusi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak hanya terbatas pada :

- a. Distributor;

⁹⁴ <https://www.gatra.com/detail/news/408429/nasional/Pengawasan-Obat-dan-Makanan-Tanggung-Jawab-Bersama>, diakses pada tanggal 3 Juni 2019 pukul 08:54 WIB

⁹⁵ Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetik

⁹⁶ Wawancara, Fela, Praktisi Ekonomi, tanggal 5 Agustus 2019

- b. Agen
- c. Klinik kecantikan, salon, spa;
- d. Swalayan, apotik, toko kosmetika;
- e. Stokes Multi Level (MLM); dan
- f. Pengencer

Sedangkan pada Pasal 5 menjelaskan pengawasan terhadap kosmetik antara lain meliputi:

- a. Legalitas kosmetika;
- b. Keamanan, kemanfaatan, serta mutu;
- c. Penandaan dan klaim;
- d. Promosi dan iklan.⁹⁷

3. Pengertian tentang *Supplier*

Supplier berasal dari Bahasa Inggris yang diartikan sebagai suplai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), suplai adalah perbekalan; persediaan barang-barang yang dibutuhkan dan dapat diperoleh.⁹⁸ Pemasok adalah penyediaan barang mentah dalam perusahaan. Pemasok memiliki peran penting dalam kelancaran operasional perusahaan. Apabila pemasok kurang bertanggungjawab dalam merespon pemenuhan permintaan barang mentah, maka akan menimbulkan masalah sehingga harus selektif dalam memilih pemasok. *Supplier* atau pemasok adalah mitra bisnis yang memegang peranan sangat penting dalam menjamin ketersediaan barang pasokan yang dibutuhkan oleh perusahaan.⁹⁹

⁹⁷ *Ibid*

⁹⁸ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/suplai>, diakses pada tanggal 17 Juli 2019 Pukul 19:53 WIB

⁹⁹ Suciadi, Y, *Pemilihan dan Evaluasi Pemasok pada PT. New Hope Jawa Timur dengan Menggunakan Metode Fuzzy Analytical Hierarchy Process*, <https://media.neliti.com/media/publications/189398-ID-none.pdf> Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2013

Agar dalam kegiatan berjalan lancar sampai ke tangan konsumen, maka diatur proses rantai pasokan bahan baku yang disebut sebagai rantai pasokan atau *suplay chain*. *Suplay chain* adalah merupakan jaringan yang kompleks dimana terdiri dari bermacam proses seperti proses order, pembelian, pengendalian persediaan, manufaktur, dan distribusi. Jaringan tersebut akan menghubungkan konsumen, perusahaan, dan *supplier* (pemasok) yang dimulai dengan menciptakan aliran material atau komponen pembentuk produk dengan *supplier*, dan diakhiri dengan dikonsumsi produk tersebut oleh konsumen.

Supply chain menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang, dan informasi. Barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam supply chain, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), distributor (pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan *customer* (pelanggan). Secara vertikal ada beberapa komponen utama supply chain, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual), dan sebagainya.¹⁰⁰

Menurut Indrajit dan Djokopranoto dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan didalam arus barang,, dimana melibatkan pemeran utama yang terdiri dari:

- a. *Supplier*
- b. *Manufacturer*
- c. *Distributor/wholesaler*

¹⁰⁰ Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto, "Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain", Cetakan Pertama, PT Grasindo, Jakarta, 2005, hlm.60-62

d. *Retail outlets*

e. Customers¹⁰¹

Proses mata rantai yang terjadi antar pemain utama itu adalah sebagai berikut:

1. Chain 1: *Supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

2. Chain 1-2-3: *Supplier-Manufactures-Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh manufactures sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar supply chain.

3. Chain 1-2-3-4: *Supplier-Manufactures Distribution-Retail Outlet*

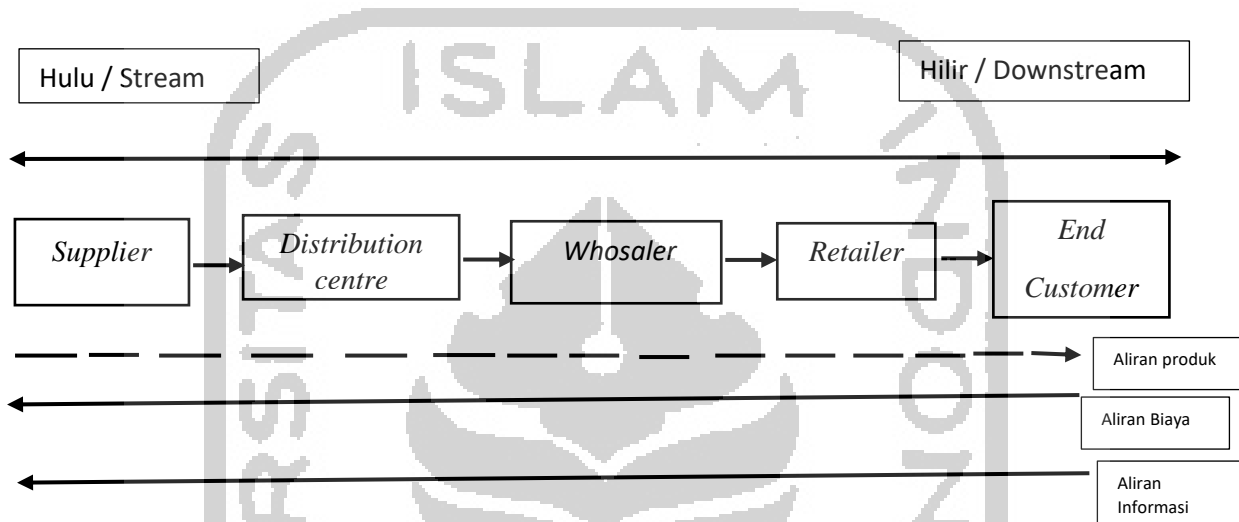
Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventaris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang manufacture maupun ke toko pengecer.

4. Chain 1-2-3-4-5: *Supplier-Manufactures Distribution-Retail Outlet-Customer.*

¹⁰¹ Intan Syahrini, “ *Program Integer Untuk Persoalan Perencanaan Integrasi Produksi dan Distribusi Produk Ikan Dari Beberapa Plant*”, terdapat dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68174/Chapter%20III-VII.pdf?sequence=2&isAllowed=y> , diakses pada tanggal 4 Agustus 2019 Pukul 07:58 WIB

Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk retail outlet adalah toko kelontong, supermarket, warungwarung, dan lain-lain¹⁰²

Adapun rantai supply chain dapat digambarkan sebagai berikut:



4. Pengertian tentang Impor

Menurut Tandjung, Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Sedangkan Tranksaksi impor adalah perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam daerah pabean Indonesia dengan mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁰³ Sedangkan orang yang melakukan kegiatan impor disebut Importir. Dasar hukum mengenai pelaksanaan impor produk diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2018 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 87/M-DAG/PER/10/15 tentang Ketentuan Impor

¹⁰² Sariyun Naja Anawar, *Manajemen Rantai Pasokan (Suply Chain Management): Konsep Hakikat*, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/1315>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2019 Pukul 19:47 WIB

¹⁰³ Marolop Tandjung, *Aspek Dan Prosedur Ekspor Impor*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 379

Produk Tertentu. Untuk memasukkan barang ke Indonesia, para importir kosmetik membuat surat pernyataan mandiri (*self declaration*) dan melaporkannya secara elektronik ke inatrade yaitu melalui <http://intarade.kemendag.go.id> dengan mencantumkan nomor Pemberitahuan Impor Barang (PIB).

Pasal 18 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2018 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 87/M-DAG/PER/10/15 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu menjelaskan mengenai pemeriksaan serta pengawasan yaitu :

Pasal 18

(1) Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga melakukan

(2) pemeriksaan dan pengawasan secara berkala dan/atau sewaktu waktu.

(3) Pemeriksaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan terhadap:

(a) Persyaratan Impor Produk Tertentu; dan

(b) Dokumen pendukung impor lain

(4) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan terhadap:

(a) kebenaran laporan realisasi impor;

(b) kesesuaian Produk Tertentu yang diimpor dengan data yang tercantum dalam Laporan Surveyor; dan

(c)kepatuhan atas peraturan perundang undangan yang terkait di bidang Impor Produk Tertentu.¹⁰⁴

Jika perusahaan yang melakukan importir maupun produk menyalahi aturan hal tersebut diatur dalam Pasal 15 A yaitu :

Pasal 15A

- (1) Perusahaan yang melakukan Impor Produk Tertentu tidak sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri ini dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Produk Tertentu yang diimpor tidak sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri ini wajib ditarik kembali dari peredaran dan dimusnahkan oleh importir. Biaya atas pelaksanaan penarikan kembali dari peredaran dan pemusnahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditanggung oleh importer

5. Pengertian *Online Shop*

Berkembangnya internet serta era bisnis yang membutuhkan segala sesuatu harus dilaksanakan secara cepat pada era ini memberikan efek kepada semua aspek kehidupan. Salah satunya para pelaku usaha yang dulunya berinteraksi dengan konsumen harus secara tatap muka dan bertemu di toko kini beralih menjadi toko online atau kerap disebut toko *online shop*.

Menurut Bahasa, toko *online* berasal dari dua kata, yaitu toko dan online.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko adalah sebuah tempat dimana fungsinya untuk menjual barang-barang (baik makanan, minuman, dan sebagainya).

Sedangkan pengertian *online* dalam Bahasa Indonesia adalah jaringan atau *daring*

¹⁰⁴ Pasal 18 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2018 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 87/M-DAG/PER/10/15 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu

yaitu keadaan dimana seseorang terhubung ke suatu jaringan atau sistem yang skalanya besar. Sehingga dari pengertian tersebut dapat diartikan online shop adalah sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan jual beli yang terhubung dengan menggunakan jaringan internet.¹⁰⁵

D. Tinjauan Umum Tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen

1. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha dengan *Selebgram*, Serta Konsumen

a. Akibat dari Hubungan Hukum Hukum Antara Pelaku Usaha, *Selebgram*, Serta Konsumen

Aktivitas yang dilakukan antara pelaku usaha, *selebgram*, serta konsumen menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Pelaku usaha yang mengendorse *selebgram* dalam kegiatan *endorse* digolongkan sebagai suatu perjanjian yang secara yuridis terdapat pada Pasal 1313 KUHPerdara menjelaskan bahwasanya perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Bentuk perjanjian kerjasama endorse tersebut bersifat bebas namun harus memenuhi sebagaimana yang diatur oleh Pasal 1320 KUHPerdara yaitu:¹⁰⁶

1. Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorse*;

¹⁰⁵ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart, Yogyakarta, Expert, 2012, hlm. 1

¹⁰⁶ Pasal 1320 KUHPerdara

2. Adanya kecakapan para pihak dimana para pihak tersebut berwenang untuk melaksanakan perjanjian (bukan anak dibawah umur dan bukan dibawah pengampuan);
3. Adanya obyek atau perihal tertentu yaitu menjelaskan produk apa yang diendrose, pembayaran, waktu durasi endrose, serta hal-hal lain yang disepakati;
4. Tidak bertentangan kesusilaan atau ketertiban umum.

Pelaku usaha dan *selebgram* kedudukannya berbeda karena *selebgram* berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam memperkerjakan *selebgram* untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada 1601a KUHPerduta. Pasal 1601a KUHPer ditetapkan bahwasanya perjanjian kerja adalah suatu persetujuan bahwa pihak kesatu, yaitu pekerja /buruh, mengikatkan diri untuk menyerahkan tenaganya kepada pihak lain, yaitu selaku majikan, dengan upah selama waktu yang tertentu. Sehingga dapat disimpulkan hubungan hukum antara pelaku usaha serta *selebgram* adalah perjanjian kerja.

Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerduta yaitu suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lainnya membayar dengan harga yang telah diperjanjikan. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui secara *online* disebut sebagai transaksi jual beli online atau *e-commerce* dimana kontraknya dimuat melalui dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka secara *online*. Perjanjian yang

didasarkan secara elektronik diatur pada Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Adapun unsur-unsur *e-commerce* yaitu:¹⁰⁷

1. Adanya kontrak dagang
2. Kontrak dilaksanakan menggunakan media elektronik
3. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
4. Kontrak ini terjadi dalam jaringan public

Jika pada kegiatan jual beli yang tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur pada Pasal 1320 KUHPerdara, maka berakibat pada perjanjian sehingga batal demi hukum. Perjanjian dianggap sah dan mengikat secara penuh bagi para pihak yang membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum. Perjanjian dianggap sah dan mengikat secara penuh bagi para pihak yang membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh *selebgram*, termasuk kosmetik.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha

a. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hukum sebagai kumpulan peraturan atau kaedah memiliki isi yang bersifat umum dan normatif karena menentukan mana yang boleh dilakukan, yang tidak

¹⁰⁷ Daniel Alfredo Sitorus, “ Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata”, https://www.academia.edu/30187517/jurnal_e-commerce.pdf, diakses Pada tanggal 20 Juni 2019 Pukul 15:55 WIB

boleh dilakukan, serta menentukan bagaimana melaksanakan kepatuhan pada aturan atau kaedah sehingga hukum tercermin oleh hak serta kewajiban. ¹⁰⁸

Hak adalah kewenangan yang diberikan oleh hukum kepada subyek hukum, baik perorangan maupun badan hukum.¹⁰⁹ Menurut Satjipto Rahardjo, hak adalah suatu kekuasaan yang diberikan hukum kepada seseorang yang bertujuan untuk melindungi kepentingan seseorang tersebut.¹¹⁰ Sedangkan Van Apeldoorn berpendapat bahwasannya hak adalah kekuasaan yang diberikan oleh hukum kepada perorangan maupun badan hukum dan tantangannya berupa kewajiban orang lain untuk mengakui kekuasaan tersebut.

Pada hakikatnya, hak bersumber dari tiga hal yaitu pertama dari kodrat manusia sebagai manusia yang diciptakan oleh Allah SWT. Sebagai ciptaan Allah, maka manusia memiliki hak sebagai manusia untuk mempertahankan kemanusiannya, contohnya hak untuk hidup, kebebasan, dan sebagainya yang kerap disebut sebagai hak asasi. Kedua, hak yang lahir dari hukum, yaitu hak yang diberikan oleh hukum negara kepada seseorang dalam kedudukannya sebagai warga negara atau masyarakat yang disebut sebagai hak hukum. Hak hukum dalam artian yuridis merupakan pengertian hak hukum dalam artian sempit. Misalnya, hak untuk mendirikan bangunan, hak untuk memilih dalam pemilu. Ketiga, hak yang lahir dari hubungan hukum antara seseorang dan orang lainnya melalui sebuah perjanjian/kontrak.¹¹¹

¹⁰⁸ Sudikno Mertokusumo. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta 2005, hlm.41.

¹⁰⁹ H. Zaeni Asyhadie dan Arief Rahman, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm.74.

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm. 75.

¹¹¹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 29

Perlindungan konsumen mengatur hak konsumen pada Pasal 4 UUPK. Hadirnya hak dan kewajiban diharapkan akan memberikan keseimbangan antara Pelaku usaha, konsumen serta pemerintah. Hak-hak konsumen pada Pasal 4 UUPK yaitu:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan;
- b. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya ;
- c. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa;
- d. Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak atas keamanan dan keselamatan bertujuan agar menjamin keamanan serta keselamatan konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa sehingga tidak menimbulkan adanya kerugian(baik fisik maupun psikis).¹¹² Hak untuk memilih diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat menentukan sendiri pilihannya terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan olehnya.¹¹³

¹¹² Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Opcit*, hlm.41

¹¹³ Kelik Wardiono, *Opcit*, 2014 hlm. 55

Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur menjelaskan pengertian bahwa setiap produk barang dan/ atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, jelas dan jujur sehingga konsumen tidak mudah dibohongi serta dibodohi. Informasi tersebutlah menjadi landasan konsumen dalam memilih barang dan/ atau jasa yang akan dikonsumsinya. Informasi dapat disampaikan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus secara sama bagi semua konsumen tanpa diskriminatif (memandang warna kulit, ras, suku, agama).

Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya mengandung pengertian bahwa pendapat dan keluhannya dapat didengar baik secara kolektif maupun individual tentang keputusan maupun kebijaksanaan yang akan berakibat kepada dirinya. Hal ini juga termasuk mengenai adanya cacat barang, baik yang terlihat maupun tersembunyi.¹¹⁴

Ketika konsumen merasa dirugikan karena barang yang diperdagangkan, maka konsumen berhak untuk mendapatkan penggantian kerugian atau kompesasi yang dideritanya karena produk tersebut tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana yang semestinya. Hal tersebut juga berlaku apabila konsumen merasakan kualitas, kuantitas barang dan/ atau jasa yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikan, maka ia berhak memperoleh ganti kerugian yang pantas.¹¹⁵

Konsumen sering didalam posisi yang rendah ketika memiliki sengketa dengan pelaku usaha, baik secara ekonomis maupun kekuasaan. Hal tersebut menjadi alasan konsumen berhak mendapat advokasi serta adanya upaya penyelesaian sengketa.

Hak untuk memperoleh pembinaan dan pendidikan konsumen dimaksudkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan mendidik sehingga

¹¹⁴ *Ibid*, hlm. 56.

¹¹⁵ Shidarta, *OpCit*, hlm. 29

konsumen semakin dewasa dalam bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Pembinaan dan pendidikan tersebut dapat berupa bagaimana cara mengkonsumsi suatu produk yang akan bermanfaat bagi konsumen.¹¹⁶

Hak konsumen menurut John F. Kennedy yang dikemukakan di kongres pada tanggal 15 Maret 1962 terdiri dari:

1) Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safety*)

Tujuan diberikanya hak ini agar memeberikan perlindungan konsumen dari pemasaran barang atau jasa yang dapat membahayakan keselamatan jiwa konsumen. Tugas pemerintah lah dalam hal memegang tanggungjawab dalam menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen yang diwujudkan melalui adanya regulasi yang mengatur agar terjaminnya keselamatan serta keamanan

2) Hak memilih (*the right to definite choices in selecting product*)

Konsumen berhak menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen bebas dari tekanan dari pihak luar maupun pihak manapun sehingga bebas untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

3) Hak memperoleh informasi (*the right to be informed about product*)

Hak ini merupakan hak yang fundamental bagi konsumen. Setiap keterangan atau informasi tentang produk baik barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya harus diberikan secara benar, jujur dan lengkap. Informasi tersebut dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

¹¹⁶ Janus Sidabalok, *Opcit*, 2014, hlm.34.

Hak ini bertujuan untuk menjamin konsumen bahwa pemerintah maupun pelaku usaha agar mendengarkan setiap keluhan dan saran dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dipasarkan produsen.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui resolusinya Nomor A/Res/39/248 tanggal 9 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumers Protection*) merumuskan enam kepentingan konsumen yang hendak dilindungi, antara lain:¹¹⁷

- (1) Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- (2) Promosi serta perlindungan social ekonomi konsumen;
- (3) Tersedianya informasi yang memadai bagi para konsumen;
- (4) Pendidikan konsumen;
- (5) Hak memperoleh ganti rugi yang efektif;
- (6) Kebebasan untuk membentuk atau mendirikan organisasi konsumen.

Organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *International Organization of Consumers Union* (IOUC) menambahkan empat hak konsumen yang hendak dilindungi, antara lain:

- (1) Hak mendapatkan kebutuhan hidup;
- (2) Hak memperoleh ganti rugi atau kompensasi;
- (3) Hak memperoleh pendidikan konsumen;
- (4) Hak mendapatkan lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Kewajiban konsumen merupakan hal yang diatur dalam UUPK. Konsumen juga memiliki kewajiban harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum ia mendapatkan haknya.

¹¹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Opcit*, hlm. 5.

Hal tersebut sebagaimana disebutkan dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:¹¹⁸

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

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Selain konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak yang harus dilindungi. hak pelaku usaha merupakan bagian dari kewajiban konsumen yang dalam UUPK hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK yaitu:¹¹⁹

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

¹¹⁸ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 30.

¹¹⁹ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Komsumen*, Kencana, Depok, 2018, hlm. 56.

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai dengan nilai tukar yang disepakati menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat meminta atau menuntut lebih banyak pembayaran apabila barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memadai atau kondisi barang dan/ atau jasa tersebut rendah. Pada praktik yang ditemui sehari-hari terjadi ialah apabila suatu barang dan/ atau jasa yang kualitasnya lebih rendah dibanding barang dan/ atau jasa serupa, maka para pihak akan menyepakati dengan harga yang lebih murah daripada harga yang dijual dipasaran.¹²⁰

Hak pelaku usaha lainnya merupakan hak yang berkaitan dengan pemerintah dan/ atau Badan Penyelesai Sengketa Konsumen. Hak mendapat perlindungan hukum maksudnya yaitu produsen berhak memperoleh perlindungan hukum apabila konsumen tidak beriktikad baik dalam bertransaksi dan menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha.¹²¹

Hak rehabilitasi mengandung pengertian bahwa pelaku usaha berhak memperoleh rehabilitasi nama baik (dipulihkan nama baiknya) apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang diderita konsumen bukan karena pelaku usaha.¹²²

Selain hak, pelaku usaha juga memiliki hak yang bertujuan agar terciptanya kenyamanan dan sebagai keseimbangan atas hak yang juga diberikan kepada konsumen yaitu: menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan tentang kondisi serta nilai tukar barang/ jasa yang diperdagangkan; mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik; melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa

¹²⁰ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 40.

¹²¹ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 50.

¹²² *Ibid*, hlm, 51

yang diperdagangkan; serta mendapatkan hak yang diatur sesuai ketentuan Undang-Undang.¹²³ Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 yaitu:

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

Kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha adalah salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan mengenai iktikad baik ini disebutkan dalam pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik. Berbeda dengan yang terjadi di negeri Belanda, Arrest Hooge Raad memberikan peranan tertinggi terhadap iktikad baik yaitu pada tahap pra perjanjian, bahkan kesesatan juga ditempatkan dibawah iktikad baik bukan lagi pada teori kehendak. Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan untuk beritikad baik dalam melakukan

¹²³ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 33

kegiatan usahanya, sedangkan konsumen diwajibkan untuk beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ jasa.¹²⁴ Kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai sejak perancangan barang sampai tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktikad ketika melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa.¹²⁵ Kewajiban tersebut dimaksudkan agar pelaku usaha ketika melakukan kegiatan usahanya harus secara hati-hati, mematuhi aturan yang ada serta dengan penuh tanggungjawab.

Adanya iktikad baik dari pelaku usaha mengakibatkan pelaku usaha tersebut akan melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagaimana dijelaskan dalam UUPK. Pada hakekatnya kewajiban-kewajiban yang dijelaskan pada UUPK merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang "ditargetkan" untuk menciptakan tanggungjawab pada diri pelaku usaha.¹²⁶

Kewajiban pelaku usaha memperlakukan atau melayani konsumen secara benar, jujur dan tidak diskriminatif dapat diartikan sebagai bahwa pelaku usaha dalam memperlakukan konsumen harus sama tidak boleh membedakan warna kulit, agama, jenis kelamin, maupun tingkat pendidikannya.

3. Perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha

Ketentuan dalam Pasal 8 UUPK mengatur mengenai larangan pelaku usaha pada umumnya, antara lain:¹²⁷

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa

yang :

¹²⁴ Kelik Wardiono, *Op. Cit.*, hlm. 61.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm 39.

¹²⁷ Elsi Kartika Sari dan Advendi Simangunsong, *Hukum Dalam Ekonomi*, Edisi Kedua, Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 163.

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

(2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

(3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

(4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran. Kelayakan produk merupakan “standar minimum” yang harus dimiliki atau dipenuhi oleh suatu barang dan/ atau jasa tertentu sebelum dipasarkan atau diperdagangkan untuk selanjutnya dikonsumsi masyarakat luas.¹²⁸ Selain persyaratan standar mengenai produk yang relatif umum (*universal*), kadangkala suatu produk barang dan/ atau jasa tersebut mengklaim bahwa barang dan/ atau jasa tersebut memiliki suatu khasiat atau keistimewaan tertentu. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menghasilkan barang dan/ atau jasa tersebut hendaknya memberikan informasi yang sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya atas barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha juga sudah semestinya tidak hanya memberikan informasi mengenai kelebihan atas produk tersebut, akan tetapi juga juga kekurangan dari produk tersebut.¹²⁹

Ketentuan dalam Pasal 9 UUPK disebutkan bahwa:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :
- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

¹²⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.*, hlm. 41.

¹²⁹ *Ibid.*, hlm. 42.

- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Ketentuan dalam Pasal 10 UUPK disebutkan bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan

barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan. Mengiklankan maupun membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

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

Ketentuan dalam pasal 11 UUPK disebutkan bahwa pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral maupun lelang, dilarang mengelabui konsumen dengan:

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

Ketentuan Pasal 12 UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk menawarkan atau mengiklankan barang dan/ atau jasa dengan tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, apabila pelaku usaha tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan jumlah dan waktu yang ditawarkan. Ketentuan pasal 13 UUPK dijelaskan mengenai larangan pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/ atau jasa dengan pemberian hadiah. Selanjutnya, ketentuan Pasal 14 UUPK dijelaskan mengenai larangan

pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa dengan memberikan hadiah melalui undian.

Ketentuan dalam Pasal 15 UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam melakukan menawarkan barang dilarang menggunakan cara pemaksaan yang dapat merugikan konsumen. Selanjutnya dalam Pasal 16 UUPK dijelaskan mengenai larangan pelaku usaha melalui pesanan.

Ketentuan dalam Pasal 17 UUPK disebutkan mengenai larangan pelaku usaha periklanan dalam memproduksi iklan, antara lain:

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

4. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab dalam Perlindungan Konsumen

a. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab produk adalah suatu konsepsi hukum yang dibuat untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan cacat

produk atau produk yang cacat adalah sebagai berikut: Setiap produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya baik karena kesengajaan maupun karena kealpaan dalam proses maupun disebabkan hal lain yang terjadi dalam peredarannya, atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda mereka dalam penggunaannya, sebagaimana diharapkan orang.¹³⁰

Berdasarkan pengertian diatas, dapat terlihat mengenai batasan pihak yang bertanggungjawab adalah pelaku usaha pembuat produk tersebut. Selanjutnya, suatu produk dapat dikatakan cacat apabila tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya dikarenakan beberapa sebab, antara lain:¹³¹

- 1) Cacat produk atau cacat manufaktur;
- 2) Cacat desain;
- 3) Cacat peringatan.

Cacat produk atau manufaktur merupakan suatu keadaan produk yang umumnya berada dibawah tingkat harapan konsumen. Selain itu dapat pula cacat desain yaitu cacat yang sedemikian rupa sehingga dapat membahayakan kesehatan tubuh konsumen serta membahayakan harta benda konsumen. Sedangkan, yang dimaksud dengan cacat peringatan adalah cacat karena suatu produk tidak dilengkapi dengan peringatan-peringatan atau instruksi penggunaan.¹³² Suatu produk yang tidak disertai dengan peringatan atau instruksi penggunaan termasuk produk termasuk produk cacat yang tanggungjawabnya dibebankan pada produsenn dari produk tersebut. Akan tetapi dengan syarat-syarat tertentu beban tanggungjawab itu dapat pula dipikul

¹³⁰ A.Z. Nasution, *Op. Cit.*, hlm 248.

¹³¹ *Ibid.*, hlm. 249

¹³² *Ibid.*

oleh pelaku usaha lainnya seperti importir produk, distributor maupun pedagang eceran.¹³³

Produk secara umum dapat diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat, dipegang (*tangible goods*) baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Akan tetapi dalam kaitannya dengan masalah tanggungjawab produsen (*product liability*), produk tidak hanya berupa *tangible goods* tapi juga barang yang tidak dapat dipegang (*intangible goods*) seperti listrik, perlengkapan tetap pada real estate (misalnya rumah).¹³⁴ Selanjutnya, pengertian produk tersebut bukan hanya semata-mata untuk produk yang sudah jadi secara keseluruhan, akan tetapi juga termasuk komponen serta suku cadang.

Dengan demikian, yang pengertian *product liability* adalah tanggung jawab secara hukum dari seseorang maupun badan yang memproduksi atau mengasikan atau bergerak dalam suatu proses yang menghasilkan produk suatu produk, serta dari orang maupun badan yang menjual atau mendistribusikan produk tersebut.¹³⁵ Apabila dilihat dari *Convention on the Law Applicable Product Liability (The Hague Convention)*, *Product Liability* dipeluas terhadap orang atau badan yang terlibat dalam rangkaian komersial mengenai persiapan maupun penyebaran produk.¹³⁶

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dilihat bahwa tanggungjawab tersebut sehubungan dengan produk yang cacat sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik kerugian jasmani, kematian maupun harta benda.

b. Prinsip Tanggung Jawab

1) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan (*Liability Based On Fault*)

¹³³ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.*, hlm. 50.

¹³⁴ Husni Syawali, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 44.

¹³⁵ *Ibid.*, hlm. 46.

¹³⁶ *Ibid.*

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan diatur dalam KUHPerdara, khususnya Pasal 1365, 1366, dan 1367, Prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini mengandung pengertian bahwa seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum apabila terdapat unsur kesalahan yang dilakukannya.¹³⁷

Pasal 1365 KUHPerdara atau yang biasa dikenal dengan pasal mengenai perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, antara lain:¹³⁸

- 1) Adanya perbuatan;
- 2) Adanya unsur kesalahan;
- 3) Adanya unsur kerugian yang diderita;
- 4) Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Ketentuan diatas sejalan dengan asas *audi et alterm partem* atau asas kedudukan yang sama antara semua pihak yang berperkara. Dalam hal ini, hakim harus memberikan para pihak beban yang seimbang dan patut, sehingga para pihak memiliki kesempatan yang sama untuk memenangkan perkara tersebut.

Teori pertanggungjawaban berdasarkan kelalaian (*negligence*) merupakan suatu tanggungjawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan dan hubungan kontraktual (*privaty of contract*). Tanggungjawab ini bersifat subjektif karena tanggungjawab ini ditetntukan oleh perilaku produsen.¹³⁹

Menurut black law dictionary teori *negligence* yaitu *the failure to exercise the*

¹³⁷ Shidarta, *Op. Cit.*, hlm 73.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Inosentius Samsul, Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004hlm. 46.

*standard of care that reasonably prudent person would have exercised in a similar situation.*¹⁴⁰

Berdasarkan teori ini, negligence dapat dijadikan dasar gugatan apabila memenuhi syarat-syarat berikut antara lain:¹⁴¹

- 1) Suatu tingkah laku yang dapat menimbulkan kerugian dan tidak sesuai dengan sikap hati-hati pada umumnya.
- 2) Harus dibuktikan bahwa tergugat lalai dalam kewajibannya berhati-hati terhadap penggugat.
- 3) Kelakuan tersebut merupakan penyebab nyata (proximate cause) dari kerugian yang timbul.

Selain faktor kesalahan dan kelalaian produsen, tuntutan ganti rugi juga dapat diajukan dengan bukti-bukti lain, yaitu:¹⁴²

- 1) Pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar memiliki kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen.
- 2) Produsen tidak melaksanakan kewajibannya untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar aman untuk dikonsumsi.
- 3) Konsumen menderita kerugian
- 4) Produsen merupakan factor yang mengakibatkan adanya kerugian bagi konsumen.

2) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*Breach Of Warranty*)

¹⁴⁰ Bryan A. Garner, *Black Law Dictionary*, West Publishing St. Paul Minnesota, eight edition, 2004, hlm. 1061.

¹⁴¹ Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 148.

¹⁴² Inosentius Samsum, *Op. Cit.*, hlm. 47.

a) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Product Liability*)

Hubungan hukum antara produsen dan konsumen merupakan suatu hubungan yang dilakukan terus menerus atau berkesinambungan. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak mengendaki dan memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi.¹⁴³ Hubungan tersebut dimulai sejak proses produksi, distribusi, pemasaran dan penawaran hingga pada akibat mengkonsumsi produk tersebut.¹⁴⁴

Tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dalam hukum perlindungan konsumen dirasa sangat penting untuk diterapkan karena beberapa alasan, antara lain:¹⁴⁵

(1) Di antara korban atau konsumen di satu pihak dan produsen di pihak lainnya, seharusnya beban risiko ditanggung oleh pihak yang memproduksi atau mengeluarkan barang-barang yang cacat dan berbahaya tersebut;

(2) Dengan menempatkan atau mengedarkan barang dipasaran, berate produsen menjamin bahwa barang tersebut aman dan pantas untuk digunakan, dan apabila terbukti tidak demikian, maka produsen tersebut harus bertanggung jawab;

(3) Pada dasarnya tanpa menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak, produsen yang melakukan kesalahan tersebut dapat dituntut melalui proses penuntutan beruntun, yakni konsumen kepada pedagang eceran, pedagang eceran kepada grosir, grosir kepada distributor,

¹⁴³ Sudaryatmo, *Masalah Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 23.

¹⁴⁴ Basu Swastia, *Manajemen Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997, hlm.25.

¹⁴⁵ Husni Syawali, Ed, *Op. Cit.*, hlm. 54.

distributor, distributor kepada agen, dan agen kepada produsen. Penerapan *strict liability* dimaksudkan untuk menghilangkan proses yang panjang ini.

Prinsip tanggung jawab mutlak merupakan prinsip tanggung jawab yang tidak didasarkan kesalahan produsen yaitu menerapkan tanggung jawab kepada produsen atas produk yang cacat dan tanpa beban bagi konsumen untuk membuktikan kesalahan tersebut.¹⁴⁶ Pada dasarnya prinsip tanggung jawab mutlak digunakan untuk menjerat pelaku usaha khususnya produsen yang memasarkan produk tersebut dan merugikan konsumen. Selanjutnya asas tersebut lebih dikenal dengan asas *product liability* yaitu asas yang mewajibkan produsen untuk bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen akibat mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dipasarkan.¹⁴⁷

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengaturan mengenai tanggung jawab produk serta tanggung jawab professional yang disebutkan dalam Pasal 7 hingga 17, 19, 23 dan 28. Pasal 19 secara tegas mengatur mengenai *product liability* dan *professional liability*. Ketentuan dalam Pasal 19 UUPK disebutkan bahwa:

- 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

¹⁴⁶ Inosentius Samsul, *Op. Cit.*, hlm 92-96.

¹⁴⁷ Shidarta, *Op. Cit.*, hlm. 78

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

Ketentuan Pasal 19 tersebut meliputi pemberian ganti rugi atas kerusakan, pencemaran serta kerugian konsumen. Dalam hal ini kerugian yang dimaksud adalah kerugian materiil. Dengan demikian produk yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban bagi pelaku usaha, sehingga sudah seharusnya pelaku usaha bertanggung jawab atas segala kerugian yang dialami konsumen.

Pihak korban atau konsumen yang akan menuntut kompensasi ganti rugi pada dasarnya harus menunjukkan tiga hal yaitu:¹⁴⁸

- 1) Produk tersebut telah cacat sewaktu dilakukan penyerahan;
- 2) Cacat tersebut menimbulkan atau turut menimbulkan kerugian maupun kecelakaan;
- 3) Terdapat kerugian.

¹⁴⁸ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 69.

Terkait dengan batas waktu pembayaran ganti rugi menurut UUPK dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi.¹⁴⁹ Batas waktu tersebut tidak termasuk untuk menjalani proses pembuktian, akan tetapi memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran maupun mencari solusi lain termasuk menyelesaikan sengketa melalui jalur *litigasi*.

Produsen dapat dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen baik seluruhnya maupun sebagian. Hal ini dikarenakan UUPK memberikan pengecualian atas tanggung jawab produsen antara lain:¹⁵⁰

- 1) Produk tersebut tidak dibuat oleh produsen untuk diperdagangkan maupun diedarkan;
- 2) Cacat barang tersebut muncul dikemudian hari;
- 3) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- 4) Kelalaian yang dilakukan oleh konsumen;
- 5) Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Terkait dengan pembuktian mengenai ada atau tidaknya unsur kesalahan UUPK menganut sistem pembuktian terbalik. Dalam pembuktian ini dibebankan dan merupakan tanggung jawab pelaku usaha.¹⁵¹ Dengan demikian, apabila produsen tidak mampu membuktikan ketidakbersalahannya maka dengan sendirinya dianggap bersalah sehingga bertanggung jawab untuk membayar ganti rugi yang ditimbulkan oleh produknya.¹⁵²

¹⁴⁹ Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵⁰ Pasal 27 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵¹ Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁵² Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, hlm. 170.

5. Tanggug Jawab Pelaku Usaha

a. Pertanggungjawaban Publik

Pelaku usaha atau produsen mengemban tugas dan kewajiban untuk ikut serta dalam menciptakan serta menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang pembangunan perekonomian secara nasional. Produsen-pelaku usaha dibebankan pertanggung jawaban dibebankan menurut norma-norma, kepatutan, serta kebiasaan yang berlaku sehari-hari di masyarakat yang dijunjung olehnya.¹⁵³

Agar produsen-pelaku usaha memiliki pedoman ketika berperilaku demi menyukseskan pembangunan ekonomi sosial, khususnya bidang usaha maka diaturlah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang disebut sebagai UUPK sebagai ketentuan yang mengatur hal tersebut. Jika produsen-pelaku usaha melakukan pelanggaran maka dikenakan suatu sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana, maupun perbuatan yang dapat menciptakan iklim usahayang tidak sehat pun dapat dikategorikan sebagai perbuatan kejahatan. Diberlakukannya sanksi berguna sebagai alat untuk mengembalikan keadaan seperti semula manakala telah terjadi pelanggaran (rehabilitasi) sekaligus sebagai alat preventif atau pencegahan agar kejadian yang sama tidak terulang lagi.

Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengenai bentuk pertanggungjawaban administratif yang dapat dituntut dari produsen maupun pelaku usaha, yaitu dengan pembayaran ganti

¹⁵³ Janus Sidabalok, *Opcit*, hlm.81

kerugian ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.0000 terhadap pelanggaran atas ketentuan tentang:

- a. Kelalian membayar ganti rugi kepada konsumen [Pasal 19 ayat (2) da 3)]
- b. Periklanan yang tidak memenuhi syarat (Pasal 20)
- c. Kelalaian dalam menyediakan suku cadang
- d. Kelalaian memenuhi garansi/jaminan yang dijanjikan

Sedangkan pertanggungjawaban pidana dibebenaka kepada produsen yang dibebankan kepada produsen-pelaku usaha yaitu:

1. Pidana penjara paling lama 5 tahun atas pelanggaran terhadap ketentuan pada Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a,b,c, dan e, ayat (2); dan Pasal 18
 2. Pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 terhadap pelanggaran atas ketentuan Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f
 3. Terhadap sanksi pidana di atas dapat dikenakan hukuman tambahan berupa tindakan:
 - (a) Perampasan barang tertentu;
 - (b) Pengumuman keputusan hakim;
 - (c) Pembayaran ganti rugi;
 - (d) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
 - (e) Kewajiban menarik barang dari peredaran; atau
 - (f) Pencabutan izin usaha
- b. Pertanggungjawaban Privat (Keperdataan)

Pertanggungjawaban produsen atau yang biasa disebut pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan dalam Pasal 19 disebutkan 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 (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.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Ketentuan pada Pasal 19 tersebut dimaksudkan apabila konsumen menderita kerugian berupa kerusakan, pencemaran, atau kerugian finansial serta kesehatan akibat mengonsumsi produk yang diperdagangkan, maka produsen selaku pelaku usaha berkewajiban memberikan penggantian kerugian baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan maupun pemberian santunan.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Janus Sidabalok, *Op. Cit.*, hlm. 95.

Pemberian ganti rugi yang dilakukan pelaku usaha dilakukan dalam jangka waktu paling lama tujuh hari setelah tanggal transaksi dilakukan.

E. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam

1. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam

Tanggung jawab pelaku usaha dalam islam dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

- a. Adanya dimensi tauhid sebagai ciri tanggung jawab yang dilakukan secara vertikal kepada Allah SWT
- b. Adanya dimensi amanah sebagai khalifah dimuka bumi bagi para pelaku usaha
- c. Sumber daya tersedia berlimpah karena karunia Allah SWT yang dilimpahkan ke muka bumi, yang harus digunakan untuk mencapai kesejahteraan bersama antara sesama manusia
- d. Saling tolong menolong dan bekerja sama serta membina saling mengasuh di antara semua manusia (*stakeholders*)
- e. Bisnis merupakan sarana ibadah bagi pelaku bisnis¹⁵⁵

2. Hak-hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam

Prinsip-prinsip perlindungan konsumen dapat kita temukan sejak zaman Rasulullah. Perlindungan konsumen dimulai saat Muhammad dimana sebelum beliau diangkat menjadi Rasulullah ketika ia membawa barang dagangan Khadijah binti

¹⁵⁵ Nurhalis, <http://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnaliUS/article/download/267/237> , diakses ada tanggal 27 Mei 2019 Pukul 14:04 WIB

Khuwailid dengan mendapatkan upah atau imbalan. Prinsip Aspek kejujuran, keadilan, serta integritas Rasulullah tak dapat dipungkiri diakui oleh masyarakat Mekkah karena sejatinya konsep ekonomi dan perdagangan dalam Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai serta etika yang menjunjung tinggi kejujuran serta keadilan dalam bisnis. Islam menghendaki agar ¹⁵⁶

Terkait dengan hak konsumen, Islam menghendaki agar konsumen konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan hak-haknya dalam perdagangan yang disebut *Khiyar*. *Khiyar* terjadi apabila antara pelaku usaha dan konsumen melakukan perjanjian (akad) disertai *ijab qabul* yang dilakukan dengan sempurna, sehingga pemilik baru dapat memilih untuk memanfaatkan barang yang dibelinya sesuai keinginan. Agar pihak-pihak yang melakukan transaksi mendapatkan kemashlahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya, memelihara kerukunan, serta menjalin hubungan baik serta menjalin cinta kasih diantara antara manusiamaka maka lahirlah Hak *khiyar*. *Khiyar* yang dikenal dan dipraktekkan ada beragam jenisnya yaitu:¹⁵⁷

a. *Khiyar Majelis*

Khiyar Majelis adalah hak yang ditetapkan untuk konsumen maupun pelaku usaha ketika terjadi ijab dan qabul antara produsen dan konsumen dan akadnya sempurna, maka pihak tersebut dapat memilih hak tersebut untuk memertahankan atau membatalkan akad.

b. *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat adalah dimana *khiyar* memiliki jangka waktu yang jelas. selama jangka waktu tersebut pembeli dapat melaksanakan jual beli maupun

¹⁵⁶ Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm. 40

¹⁵⁷ Nurhalis, “Perlindungan Konsumen Dalam Prespektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, <http://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/download/267/237>, diakses pada tanggal 23 Mei 2019 Pukul 19:20 WIB

membatalkannya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Hadist riwayat Ibnu Umar bahwa Rasulullah pernah bersabda yang artinya:

“masing-masing dari dua orang yang berjual beli tidak ada jual beli bagi keduanya hingga keduanya berpisah, kecuali jual beli dengan khiyar” (HR. Ibnu Umar)¹⁵⁸

c. *Khiyar Aibi*

Khiyar Aibi adalah keadaan dimana membolehkan seseorang yang berakad untuk memilih untuk membatalkan atau meneruskan akadnya ketika ditemukan cacat dari salah satu alat yang dijadikan alat tukar-menukar yang tidak diketahui oleh konsumen ketika akad. Uqabah bin Amir menyatakan bahwa Rasulullah pernah bersabda:

“Seorang muslim adalah saudara bagi umat muslim lainnya”. Tidak halal bagi seorang Muslim menjual sesuatu kepada saudaranya, sementara di dalamnya terdapat cacat, kecuali ia menjelaskannya “(H.R. Ahmad, Ibnu Maah, dan Tabrani).¹⁵⁹

d. *Khiyar Tadlis*

Khiyar Tadlis yaitu ketika penjual mengelabui pembeli sehingga menaikkan harga barang sehingga hal itu haram baginya. Pembeli mempunyai *khiyar* selama tiga hari untuk mengembalikan barang tersebut. Hal tersebut didasarkan dengan hadist Rasulullah SAW yang dituturkan oleh Abu Hurairah: “Janganlah kalian membiarkan unta dan doba tidak diperah (sebelum dijual). Siapa saja yang membelinya, kemudia setelah ia memerahnya, ia boleh memilih

¹⁵⁸ Yusuf As-Sabatin, *Bisnis Islam dan Kritik atas Praktik Bisnis Ala Kapitalis*, Al-Azhar Press, Bogor, 2009, hlm. 308.

¹⁵⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunah*, Al-I'tishom, Jakarta, 2010, hlm.318.

di antara dua hal; jika ingin ia boleh mengembalikannya disertai dengan satu sha' kurma." (H.R. Bukhari dan Muslim).¹⁶⁰

e. *Khiyar al-Ghabn al-Fahisy*

Khiyar jenis ini ketika penjual merasa ditipu dalam kegiatan jual beli, maka ia memiliki hak untuk keluar dari transaksi jual beli. Hak tersebut tidak hanya dapat menjadi hak penjual dan dapat juga menjadi hak pembeli.¹⁶¹

f. *Khiyar Ru'yah*

Khiyar Ru'yah terjadi ketika dalam kegiatan jual beli pelaku usaha menjual suatu barang dan barang tersebut tidak ada dalam suatu majelis jual beli. Ketika pembeli melihat barang tersebut dan pembeli tidak memiliki hasrat untuk membeli barang tersebut maka pembeli tersebut dapat membatalkan diri dari akad jual beli tersebut.¹⁶²

g. *Khiyar Ta'yin*

Khiyar Ta'yin merupakan hak yang diberikan kepada konsumen untuk memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah barang yang dijual¹⁶³

¹⁶⁰ Zulham, *Opcit*, hlm.61

¹⁶¹ Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, Darul Ulum Press, 2001, Hlm. 316

¹⁶² Zulham, *Opcit*, hlm.62

¹⁶³ *Ibid*