

BAB II

**TINJAUAN MENGENAI PERLINDUNGAN HUKUM,
PERLINDUNGAN KONSUMEN, HUKUM PERJANJIAN DAN LABEL**

A. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Bentuk perlindungan terhadap masyarakat mempunyai banyak dimensi salah satunya yaitu perlindungan hukum. Adanya benturan kepentingan di dalam masyarakat harus dapat diminimalisasi dengan kehadiran hukum dalam masyarakat. Adanya perlindungan hukum bagi seluruh rakyat Indonesia dapat ditemukan dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUD 1945), oleh karena itu setiap produk yang dihasilkan oleh legislatif harus mampu memberikan perlindungan hukum bagi seluruh masyarakat. Terdapat beberapa pendapat para sarjana mengenai perlindungan hukum, antara lain :

- a. Menurut Sajipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.²³
- b. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum diartikan sebagai tindakan melindungi atau memberikan pertolongan kepada subyek

²³ Sajipto Rahardjo, *Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003, hlm. 121.

hukum dengan perangkat-perangkat hukum. Bila melihat pengertian perlindungan di atas maka dapat diketahui unsur-unsur dari perlindungan hukum, yaitu²⁴ : subjek yang melindungi, objek yang akan dilindungi alat, instrumen maupun upaya yang digunakan untuk tercapainya perlindungan tersebut.

Dari beberapa pengertian mengenai perlindungan hukum di atas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum sebagai suatu upaya untuk melindungi kepentingan individu atas kedudukannya sebagai manusia yang mempunyai hak untuk menikmati martabatnya dengan memberikan kewenangan padanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”.²⁵

2. Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua yaitu :²⁶

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran.

²⁴ Philipus M. Hadjon, et.all, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 10.

²⁵ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004, hlm. 10.

²⁶ Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 20.

b. Perlindungan hukum Represif

Perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda atau ganti kerugian yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan hukum ada dua macam, yaitu :²⁷

a. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk definitif. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

b. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini.

B. Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian Hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen. Perlindungan konsumen merupakan

²⁷ *Op Cit.*, hlm. 30.

istilah yang menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen sebagai jaminan perlindungan terhadap hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.

Sangat beragam definisi mengenai Perlindungan Konsumen yang dikemukakan oleh berbagai sarjana hukum. Beberapa definisi perlindungan konsumen menurut para ahli di antaranya yaitu :²⁸

1. Menurut Janus Sidabalok mendefinisikan Perlindungan Konsumen adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan sebagai konsumen.
2. Menurut Az. Nasution mendefinisikan Perlindungan Konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

Oleh karena itu, jika berbicara mengenai perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen. Pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan mengenai perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada

²⁸ Diakses di situs <http://www.jurnalhukum.com/hukum-perlindungan-konsumen-di-indonesia/> pada 20 Maret 2019 Pukul 14.04 WIB

konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya yang menjadi hak sebagai konsumen.

1. Asas - asas Perlindungan Konsumen

Berikut ini merupakan asas-asas perlindungan hukum terhadap konsumen sebagaimana yang telah tercantum di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen:²⁹

a. Asas Manfaat

Asas ini dimaksudkan bahwa upaya yang dilakukan dalam penyelenggaraan penyelesaian perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan Pelaku usaha secara seimbang sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau didiskriminasi. Asas manfaat juga menghendaki bahwa agar didalam pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak hanya dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak yang lain atau sebaliknya, akan tetapi mengendaki agar perlindungan konsumen tersebut juga

diberikan kepada masing-masing pihak baik itu pihak pengusaha (produsen) maupun konsumen sesuai apa yang menjadi haknya.

Dengan demikian penegakan hukum perlindungan konsumen diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi para pihak yang bersengketa.

²⁹ *Op.Cit.*, hlm. 10-12.

b. Asas Keadilan

Asas keadilan dalam perlindungan konsumen ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen maupun produsen untuk dapat memperoleh haknya masing-masing dan juga melaksanakan kewajibannya secara adil tanpa memberatkan salah satu pihak. Asas keadilan ini menghendaki bahwa dalam pengaturan atau penegakan hukum perlindungan konsumen antara konsumen dengan produsen dapat berlaku adil melalui perolehan hak maupun pelaksanaan kewajibannya yang dilakukan secara seimbang, oleh karena itu perlindungan konsumen telah mengatur secara jelas mengenai hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen maupun produsen.

c. Asas keseimbangan

Asas ini menghendaki untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, produsen dan pemerintah. Asas keseimbangan ini memiliki tujuan agar konsumen, produsen dan pemerintah dapat memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan serta penegakan hukum terhadap perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, produsen dan pemerintah tersebut harus diatur dan diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak maupun kewajibannya masing-masing di dalam pergaulan hidup masyarakat, berbangsa dan bernegara.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan kepada konsumen di dalam penggunaan, pemakaian, pemanfaatan serta mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dikonsumsi. Kedua asas ini bermaksud agar dengan adanya jaminan hukum tersebut, maka konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi atau dipakainya, sehingga produk yang dikonsumsi atau dipakai tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa konsumen maupun harta bendanya. Undang-Undang Perlindungan Konsumen membebaskan sejumlah kewajiban dan larangan yang harus dipatuhi oleh produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produk barang atau jasa yang dihasilkan.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik produsen maupun konsumen dapat menaati hukum serta memperoleh keadilan di dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, dan Negara yang memberikan jaminan kepastian hukum. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini mengharapkan agar aturan-aturan mengenai hak dan kewajiban yang terkandung di dalam undang-undang ini dapat diwujudkan dalam pergaulan hidup masyarakat dan kehidupan sehari-hari sehingga

masing-masing pihak dapat memperoleh keadilan sebagaimana telah diatur dan ditetapkan oleh undang-undang.

2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Hukum Perlindungan konsumen memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang atau jasa;
- 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 sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Ada beberapa prinsip tanggung gugat yang perlu diperhatikan oleh para pihak dalam melakukan kegiatan bisnis. Shidarta dalam bukunya Hukum

Perlindungan Konsumen Indonesia mengemukakan secara umum prinsip tanggung gugat sebagai berikut.³⁰

- a. Kesalahan (*liability based on fault*);
- b. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
- c. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
- d. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);
- e. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

Dalam buku Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani yang berjudul Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa :

Jika berbicara soal pertanggungjawaban hukum, mau tidak mau, kita harus berbicara soal ada tidaknya kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal berhubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.³¹

Seorang konsumen yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka dapat menggugat atau meminta ganti rugi kepada pihak yang menimbulkan kerugian. Pihak yang menimbulkan kerugian di sini yaitu bisa produsen, pedagang besar, pedagang eceran/penjual ataupun pihak yang memasarkan produk, tergantung dari pihak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang berbunyi sebagai berikut:

³⁰ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 81.

³¹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm 59.

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

Substansi Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo dalam bukunya mengemukakan tanggung jawab pelaku usaha, meliputi :³²

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

³² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Op.Cit.*, hlm. 125.

Dalam memberikan perlindungan konsumen, importir juga harus bertanggung jawab sebagai pembuat barang impor dan/atau sebagai penyedia jasa asing. Tanggung jawab importir ditentukan Pasal 21 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa :

- a. Importir bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar-negeri.
- b. Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

4. Sanksi-Sanksi

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan kegiatannya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.³³ Jika ada konsumen yang merasa dirugikan oleh oleh perbuatan pelaku usaha maka dia memiliki hak untuk meminta pertanggung jawaban dari pelaku usaha tersebut.

Sanksi-sanksi yang bisa dikenakan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam suatu produk diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di dalam bab XIII, dari Pasal 60 sampai dengan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang

³³ Celina Tri Siwi Kristiyani, *Op.Cit.*, hlm. 44.

Perlindungan Konsumen membedakan menjadi sanksi administratif dan sanksi pidana, yaitu sebagai berikut :

a. Sanksi Administratif

Sanksi administratif diatur Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26 berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.00,00.

b. Sanksi Pidana Pokok

Sanksi pidana pokok adalah sanksi yang dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ketentuan mengenai sanksi pidana pokok diatur pada Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

c. Sanksi Pidana Tambahan

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimungkinkannya diberikan sanksi pidana tambahan di luar sanksi pidana pokok. Sanksi ini ditentukan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu berupa: perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin usaha.

5. Tanggung Jawab Produk

Tanggung jawab dalam bahasa Inggris diterjemahkan dari kata “*responsibility*” atau “*liability*”, sedangkan dalam bahasa Belanda yaitu “*vereentwoodelijk*” atau “*aansparrkelijheid*”. Tanggung jawab adalah wajib, menanggung, wajib memikul beban, wajib memenuhi segala akibat yang timbul dari perbuatan, rela mengabdikan, dan rela berkorban untuk kepentingan pihak lain.³⁴

Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha harus dapat dimintakan pertanggungjawabannya, yaitu jika perbuatan telah melanggar hak-hak dan kepentingan konsumen, menimbulkan kerugian, atau kesehatan konsumen terganggu. Tanggung jawab produk adalah satu tanggung jawab secara hukum dari orang atau badan hukum yang menghasilkan suatu produk (*produser manufactur*) atau dari orang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk (*processor assembler*) atau dari orang atau badan yang menjual atau yang mendistribusikan (*seller, distributor*) produk tersebut.³⁵

Tanggung jawab ini diatur Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menjelaskan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau produk yang dihasilkan atau yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Kerusakan, pencemaran, dan atau

³⁴ Sidabalok, *Op.Cit.*, hlm. 115-119.

³⁵ Adrian Sutedi. *Op.Cit.*, hlm 64.

kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat terjadi karena pelaku usaha melanggar larangan atau ketentuan sebagaimana ketentuan Pasal 8 sampai Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Tanggung jawab produk diklasifikasikan kedalam beberapa hal yang berkaitan dengan berikut ini :³⁶

a. Proses Produksi

Menyangkut tanggung jawab produsen atas produk yang dihasilkan bila menimbulkan kerugian terhadap konsumen, seperti produk yang cacat, baik cacat design atau cacat produk.

b. Promosi Niaga/Iklan

Menyangkut tanggung jawab produsen atas promosi niaga atau iklan tentang perihal produk yang dipasarkan bila menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

c. Praktik Perdagangan yang tidak jujur

Praktik ini seperti persaingan yang curang, pemalsuan, penipuan, dan periklanan yang menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.

C. Teori Dasar Hukum Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Menurut Pasal 1313 KUHPdata, perjanjian merupakan perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu

³⁶ *Ibid.*

orang lain atau lebih. Dari peristiwa ini, timbulah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut perikatan yang di dalamnya terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Perbuatan hukum dalam sebuah perjanjian merupakan perbuatan-perbuatan untuk melakukan sesuatu yang disebut hak dan kewajiban yang kemudian disebut sebagai sebuah prestasi. Prestasi-prestasi itu meliputi :³⁷

- a. Menyerahkan suatu barang;
- b. Melakukan suatu perbuatan;
- c. Tidak melakukan suatu perbuatan.

Perjanjian setidaknya melibatkan dua pihak atau lebih untuk memberikan kesepakatan mereka. Pihak yang berkewajiban memenuhi isi perjanjian disebut Debitor sedangkan pihak lain yang berhak atas pemenuhan kewajiban disebut Kreditor. Selain manusia pribadi perjanjian juga dapat dilakukan oleh badan hukum, karena manusia pribadi dan badan hukum merupakan subjek hukum.³⁸

2. Syarat Sah Perjanjian

Syarat sah perjanjian ada 4 (empat) terdiri dari syarat subyektif dan syarat objektif, sebagaimana ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu Syarat Subyektif (menyangkut para pembuatnya). Tidak dipenuhinya

³⁷ Sri Soesilowati Mahdi, Suhrini Ahlan Sjarif dan Ahmad Budi Cahyono, *Hukum Perdata (Suatu Pengantar)*, Gitama Jaya, Jakarta, 2005, hlm 150.

³⁸ *Ibid.*

syarat dibawah ini, mengakibatkan perjanjian dapat dibatalkan (*voidable*).³⁹

a. Sepakat

Supaya perjanjian menjadi sah maka para pihak harus sepakat terhadap segala hal yang terdapat di dalam perjanjian dan memberikan persetujuan atau kesepakatannya jika ia memang menghendaki apa yang disepakati. Dalam lembar perjanjian sebelum pasal-pasal tertulis “para pihak setuju dan sepakat”. Pencantuman kata setuju dan sepakat sangat penting dalam suatu perjanjian, adanya kata setuju dan sepakat bermaksud memberikan ikatan bagi para pihak yang melakukan perjanjian.⁴⁰

Suatu perjanjian dianggap cacat atau dianggap tidak ada apabila:⁴¹

- 1) Mengandung paksaan (*dwang*), termasuk tindakan atau ancaman atau intimidasi mental.
- 2) Mengandung penipuan (*bedrog*), adalah tindakan jahat yang dilakukan salah satu pihak, misal tidak menginformasikan adanya cacar tersembunyi.
- 3) Mengandung kekhilafan/kesesatan/kekeliruan (*dwaling*), bahwa salah satu pihak memiliki presepsi yang salah terhadap subyek dan obyek perjanjian. Terhadap subyek disebut error in persona

³⁹ A. Qirom Syamsudin Meliala, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, 1985, hlm. 20

⁴⁰ Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermedia, Jakarta, 2001, hlm. 3.

⁴¹ *Op.cit.*, hlm. 4.

atau kekeliruan pada orang, misal melakukan perjanjian dengan seorang artis, tetapi ternyata perjanjian dibuat bukan dengan artis tetapi hanya memiliki nama yang sama dengan artis. Terhadap obyek disebut *error in subsantia* atau kekeliruan pada benda, misal membeli berlian, ketika sudah dibeli ternyata berlian tersebut palsu.

b. Cakap

Pasal 1329 KUHPerdata menyatakan bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian, kecuali apabila menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap. Kemudian Pasal 1331 KUHPerdata menyatakan bahwa ada beberapa orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian, yakni :

- 1) Orang yang belum dewasa (dibawah 21 tahun, kecuali yang ditentukan lain)
- 2) Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan (*curatele or conservatorship*); dan
- 3) Perempuan yang sudah menikah.

Berdasarkan Pasal 330 KUHPerdata, seseorang dianggap dewasa jika dia telah berusia 21 tahun atau kurang dari 21 tahun tetapi telah menikah. Kemudian berdasarkan Pasal 47 dan Pasal 50 Undang-Undang Nomor 1/1974 menyatakan bahwa kedewasaan seseorang ditentukan bahwa anak berada di bawah kekuasaan orang tua atau wali sampai dia berusia 18 tahun.

c. Hal tertentu

Pasal 1333 KUHPerdara menentukan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai pokok suatu benda (zaak) yang paling sedikit dapat ditentukan jenisnya. suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu dan suatu perjanjian haruslah mengenai suatu hal tertentu (*certainty of terms*), berarti bahwa apa yang diperjanjikan, yakni hak dan kewajiban kedua belah pihak. Barang yang dimaksudkan dalam perjanjian paling sedikit dapat ditentukan jenisnya (*determinable*).⁴²

d. Sebab yang halal

Syarat sahnya perjanjian yang keempat adalah adanya kausa hukum yang halal. Jika objek perjanjian itu ilegal, atau bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum, maka perjanjian tersebut menjadi batal.⁴³

Menurut Pasal 1335 jo 1337 KUHPerdara menyatakan bahwa suatu kausa dinyatakan terlarang jika bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Suatu kausa dinyatakan bertentangan dengan undang-undang, jika kausa di dalam perjanjian yang bersangkutan isinya bertentangan dengan undang-undang yang berlaku.

⁴² Wirjono Prodjodikoro, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Sumur Bandung, Cetakan VII, Bandung, 2004, hlm. 29.

⁴³ Subekti, *Op.Cit.*, hlm. 18-19.

D. Label

1. Pengertian Label

Label pada kemasan snack impor bukan hanya sekedar hiasan, yang pertama kali konsumen lihat adalah kemasan dan label kemasan yang sangat beragam bentuk dan bahanya. Label merupakan bagian yang sangat penting karena dari label konsumen mengetahui banyak hal soal produk di dalam kemasan tersebut.⁴⁴

Pengertian label berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia:⁴⁵

- a. Sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang, nama pemilik, tujuan alamat, dan sebagainya;
- b. Etiket, merk dagang;
- c. Petunjuk singkat tentang zat-zat yang terkandung dalam obat tersebut;
- d. Petunjuk kata, sumber kata dan sebagainya dalam kamus;
- e. Catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologik dan genetik dari benih tersebut.

Label menurut Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Dan Iklan Pangan (selanjutnya disebut Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan). Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang

⁴⁴ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 192.

⁴⁵ *Ibid.*

disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Secara rasional konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan memaksimalkan nilai uang yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dengan melihat label yang ada pada kemasan.⁴⁶

Label mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu:⁴⁷

- a. Membantu konsumen secara langsung saat membeli. Peraturan perlabelan yang baik akan memberikan informasi yang mendasar mengenai produk dan meningkatkan jumlah informasi yang dapat diakses konsumen dalam membuat keputusan.
- b. Membantu konsumen dalam mengingat dan konsisten terhadap produk tertentu. Perlabelan juga akan menentukan parameter dan evaluasi periklanan.
- c. Jaminan pengawasan dari pemerintah. Jaminan ini akan meyakinkan konsumen bahwa apa yang tertulis pada label produk akan meyakinkan konsumen bahwa produk yang beredar di pasaran adalah produk yang berkualitas.
- d. Salah satu media pendidikan konsumen. Misalnya, bagaimana cara pemakaian dan penyimpanan produk yang baik serta informasi kandungan atau komposisi yang ada di dalam produk.

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2000, hlm. 478.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 480.

Label pada snack impor adalah sumber informasi bagi konsumen namun banyak snack impor yang masih menggunakan bahasa asing sehingga masyarakat tidak dapat mengetahui dengan jelas apa saja kandungan yang terdapat pada snack impor tersebut.

2. Pengaturan Label

Salah satu hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Informasi barang dan/atau jasa yang diperlukan konsumen, yang paling berpengaruh adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha terutama dalam bentuk iklan atau label, terlebih bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara online.⁴⁸

Menurut Shidarta, setiap produk yang dikenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi diperlukan agar konsumen tidak keliru mengenai produk barang dan/atau jasa, informasi dapat disampaikan dengan cara lisan kepada konsumen, melalui iklan diberbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk.⁴⁹

Peraturan yang mengatur tentang label antara lain:

- a. Undang-Undang Pangan, BAB VII yaitu Pasal 69 sampai dengan Pasal 103.
- b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu Pasal 4 dan Pasal 8 ayat (1).

⁴⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 71.

⁴⁹ Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 71.

- c. Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu BAB II dari Pasal 2 sampai Pasal 43.

Pasal 2 Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa :

- a. Setiap orang yang memproduksi atau menghasilkan pangan yang di kemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau dikemasan pangan.
- b. Pencantuman label sebagaimana dimaksud Pasal ayat (1) dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Berkaitan dengan penginformasian yang harus dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen tentang segala hal mengenai produk yang dihasilkan, Pasal 3 Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa keterangan yang ada di dalam label diantaranya :

- a. Nama produk;
- b. Daftar bahan yang digunakan;
- c. Berat bersih atau isi bersih;
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan ke dalam wilayah Indonesia;
- e. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Pengaturan yang lebih lengkap berkaitan dengan penginformasian yang harus dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen diatur Pasal 97

ayat (3) Undang-Undang Pangan menyebutkan bahwa pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai :

- a. Nama produk;
- b. Daftar bahan yang digunakan;
- c. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor;
- d. Halal bagi yang dipersyaratkan;
- e. Tanggal dan kode produksi;
- f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa;
- g. Nomor izin edar bagi pangan olahan; dan
- h. Asal-usul bahan pangan tertentu.

Label pada produk pangan dimaksudkan agar maknaan impor yang diperdagangkan di indonesia harus menggunakan label berbahasa Indonesia. Hal ini untuk mempermudah konsumen menggunakan petunjuk informasi pada makanan tersebut.

E. Tinjauan Umum Mengenai *E-Commerce* (Shopee)

1. Pengertian *E-Commerce*

Elektronik Commerce atau disingkat *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-Commerce* sudah meliputi seluruh spectrum

kegiatan komersial. Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mencoba menggambarkan *E-commerce* sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui email atau bisa melalui World Wide Web.⁵⁰

Menurut WTO E-Commerce merupakan bidang yang multidisipliner (*multidisciplinary*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan data telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data (*retrieval*) dari multi media, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*), dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya. Jadi secara singkat dapat dideskripsikan, bahwa *E-Commerce* adalah suatu bentuk bisnis modern melalui internet atau perdagangan di internet.⁵¹

⁵⁰ Onno w. Purbo dan Anng Arif Wahyudi. *Mengenal e-Commerce*, Elex Media Komputerindo, Jakarta, 2001, hlm. 1-2.

⁵¹ Esther Dwi Magfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, diakses dari www.solusihukum.com, pada tanggal 20 mei 2019 Pukul 15.00 WIB

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya :⁵²

a. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *E-Commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pembisnis lainnya.

Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer-komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui. Dilihat dari

karakteristiknya, transaksi *E-commerce Business to Business* mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka

⁵² Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 70.

dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;

- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati. Jadi service yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama;
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data; dan
- 4) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*)

Business to consumer dalam *E-Commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Dalam transaksi bisnis ini produk diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi.

Business to consumer merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dan konsumen. *Business to consumer* dalam *E-commerce* banyak ditemui dibanding dengan *Business to Business*. Dalam *Business to Consumer* konsumen dapat dengan melakukan transaksi tanpa persyaratan yang rumit. Dalam transaksi

ini konsumen juga memiliki kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen. Berikut merupakan karakteristik transaksi *E-Commerce Business to Consumer* :

- 1) Terbuka untuk umum, informasi disebarakan secara umum pula;
- 2) *Service* yang dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya, karena sistem web sudah umum dikalangan masyarakat, maka sistem yang digunakan adalah sistem web pula;
- 3) *Service* yang diberikan berdasarkan permintaan konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen;
- 4) Sering dillakukan pendekatan *client-server*, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan pihak penyedia barang dan jasa (*business procedure*) berada pada pihak sever.

3. Tahap-Tahap Transaksi Konsumen.

Yang dimaksud dengan transaksi konsumen adalah suatu proses terjadiya peralihan kepemilikan barang dan jasa dari pelaku usaha penyedia barang/jasa kepada konsumen. Tahap-tahap transaksi konsumen yang lazim terjadi yaitu:

a. Tahap Pra-Transaksi Konsumen

Pada tahap pra-transaksi konsumen, transaksi (pembelian, penyewaan, pemnjaman, pemberian hadiah komersial dan sebagainya) belum terjadi. Konsumen masih mencari keterangan dimana barang atau jasa kebutuhannya dapat ia peroleh, berapa harga dan apa pula syarat-syarat yang ia harus penuhi, serta mempertimbangkan berbagai fasilitas atau konsisi dari transaksi yang ia inginkan.⁵³

Dalam hal ini pelaku usaha sebagai peyedia atau penjual, harus menyediakan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh pelaku usaha menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Peyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan maupun berupa intruksi.⁵⁴

b. Tahap Transaksi Konsumen

Pada tahap ini transaksi peralihan suatu barang ataupun penyelenggaraan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen telah terjadi. Konsumen dalam hal ini, sudah terikat dengan berbagai persyaratan

⁵³ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 39.

⁵⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Op.Cit.* hlm. 55.

guna memperoleh barang atau jasa bersangkutan misalnya mengenai persyaratan pembayaran, harga dan sebagainya.

Faktor lain yang juga berpengaruh pada konsumen dalam tahap ini adalah beberapa praktek bisnis yang dijalankan pengusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk usahanya atau penyerapan produknya oleh masyarakat.⁵⁵

Permasalahan yang sering timbul pada tahap transaksi konsumen adalah perikatan yang telah disepakati oleh pelaku usaha dan konsumen. Terdapat perjanjian dengan syarat-syarat baku, terutama perjanjian dengan syarat-syarat baku, terutama perjanjian dengan syarat-syarat baku yang ditentukan secara sepihak.

Mengenai keadaan tersebut, Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengaturan secara khusus atas batasan dalam pencantuman klausula baku dalam suatu perjanjian yang dilarang oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam penjelasan pasal tersebut, larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

c. Tahap Purna Transaksi Konsumen

Pada tahap ini konsumen mulai memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diperoleh dari transaksi dengan pelaku usaha. Kepuasan atau kekecewaan konsumen menjadi pertimbangan untuk melakukan

⁵⁵ Az. Nasution. *Op.Cit*, hlm. 46.

transaksi kembali dengan pelaku usaha tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap kegunaan dan/atau pemakaian dari suatu barang atau jasa yang diperoleh dari pelaku usaha maka konsumen akan melakukan transaksi kembali, sebaliknya apabila konsumen kurang puas maka konsumen akan beralih kepada yang lain.⁵⁶

F. Tinjauan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat (279) :

Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya. (QS Al-Baqarah ayat 279).

Di akhir ayat disebutkan tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya (tidak mendzalimi dan tidak pula dizhalimi). Potongan akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling mendzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang Kepadamu. (QS An-Nisa : 29). Dalam hukum perlindungan konsumen pelaku usaha harus mengadakan situasi perniagaan yang sehat dan tidak merugikan konsumen.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 47.