

PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

(Studi Pada Sektor Obat dan Makanan, Jasa Parawisata, dan Ekonomi Kreatif)

Disusun untuk memenuhi Tugas Mata Kuliah Hukum Perdata

Di susun oleh:

Arief Sofyan (03240057)

Dika Bassamalah (03240055)

Duta Maulino (03240059)

Mariana Abigail (03240058)

Rahmadi Baginda (03240056)



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS JAKARTA**

2025

KATA PENGANTAR

Perlindungan konsumen di Indonesia merupakan isu krusial yang terus berkembang seiring dengan dinamika ekonomi dan masyarakat. Studi ini, dengan fokus pada sektor obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif, bertujuan untuk mengeksplorasi keberadaan, implementasi, dan tantangan dalam melindungi hak-hak konsumen.

Perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan konsumen, serta menimbulkan tanggung jawab pelaku usaha. Perlindungan ini sangat penting karena konsumen seringkali berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha, baik dalam hal pengetahuan maupun akses informasi.

Dalam penelitian ini, kami berusaha untuk memahami lebih dalam mengenai perlindungan konsumen di ketiga sektor tersebut di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan yang dihadapi oleh konsumen serta upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait dalam memastikan hak konsumen terlindungi dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam kebijakan yang lebih baik di masa depan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan studi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan perlindungan konsumen di Indonesia. dan kepada semua anggota tim serta pihak-pihak lain yang telah bekerjasama serta memberikan bantuannya kepada kami.

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I STUDI HUKUM ADMINISTRASI NEGARA	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Metode Penelitian.....	8
1.5 Sejarah Perlindungan Konsumen di Dunia	10
1.6 Sejarah Perlindungan Konsumen di Indonesia	12
1.7 Sejarah Terbentuknya UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	15
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	<u>22</u>
2.1 Konsep Perlindungan Konsumen.....	<u>22</u>
2.2 Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen	<u>25</u>
BAB III PEMBAHASAN	<u>28</u>
3.1 Analisis Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	<u>28</u>
3.2 Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Perpres No. 49 Tahun 2024 ..	<u>31</u>
3.3 Perlindungan Konsumen pada Sektor Prioritas	<u>34</u>
BAB IV ANALISI KOMPARATIF DAN KRITIK	<u>39</u>
4.1 Komparasi Regulasi Perlindungan Konsumen Indonesia dengan Negara Lain	39
4.2 Kritik Terhadap Implementasi Perlindungan Konsumen di Indonesia	<u>42</u>
4.3 Saran dan Rekomendasi Peningkatan Perlindungan Konsumen di Tiga Sektor Prioritas.....	<u>45</u>

BAB V PENUTUP.....	<u>50</u>
5.1 Kesimpulan	<u>50</u>
5.2 Saran dan Rekomendasi Kebijakan.....	<u>51</u>
5.3 Refleksi Teoritis dan Praktis Terkait Perlindungan Konsumen.....	<u>52</u>
DAFTAR PUSTAKA	<u>55</u>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, perlindungan terhadap konsumen telah menjadi isu yang sangat penting dalam sistem perekonomian suatu negara. Peran konsumen tidak lagi terbatas sebagai penerima akhir dari produk atau jasa, melainkan juga sebagai penentu dinamika pasar yang mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas dan tanggung jawabnya. Seiring dengan itu, kompleksitas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen juga semakin tinggi, menimbulkan berbagai potensi permasalahan hukum, etika, dan ekonomi yang perlu mendapat perhatian serius dari negara.

Indonesia sebagai negara hukum menempatkan perlindungan konsumen sebagai salah satu unsur penting dalam pembangunan nasional. Hal ini tercermin dari keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjadi dasar hukum utama dalam menjamin hak-hak konsumen di Indonesia. Namun demikian, tantangan dalam implementasi undang-undang ini masih sangat besar, terutama ketika dihadapkan pada dinamika perkembangan sektor-sektor strategis seperti obat dan makanan, jasa pariwisata, serta ekonomi kreatif yang kini menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Sektor obat dan makanan berkaitan langsung dengan keselamatan dan kesehatan masyarakat, sehingga segala bentuk pelanggaran terhadap standar kualitas produk dapat menimbulkan risiko besar bagi konsumen. Sementara itu, sektor jasa pariwisata sangat erat kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap pelayanan dan kejujuran informasi. Kegagalan dalam memberikan perlindungan yang memadai dapat mencoreng citra daerah dan berdampak pada menurunnya minat wisatawan. Di sisi lain, sektor ekonomi kreatif yang tumbuh melalui platform digital menghadirkan tantangan baru dalam bentuk perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, transparansi informasi, serta keadilan dalam transaksi elektronik.

Menanggapi hal tersebut, pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK) telah menetapkan arah kebijakan yang lebih inklusif dan terintegrasi dalam upaya melindungi konsumen, khususnya pada sektor-sektor prioritas. Stranas PK menjadi langkah konkret untuk memperkuat sinergi antar lembaga, meningkatkan keberdayaan konsumen, dan memastikan kepatuhan pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang inilah, makalah ini disusun dengan tujuan untuk membedah kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia secara yuridis, khususnya pada tiga sektor utama: obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif. Dengan kajian yang terfokus pada regulasi dan implementasi kebijakan yang ada, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen di tengah tantangan perkembangan zaman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perlindungan konsumen menjadi isu krusial dalam menjamin keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak masyarakat sebagai konsumen. Meskipun Indonesia telah memiliki perangkat hukum yang cukup memadai, pelaksanaan perlindungan konsumen di lapangan, khususnya pada sektor-sektor strategis seperti obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif, masih menghadapi berbagai tantangan.

Oleh karena itu, makalah ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar yang menjadi pokok permasalahan dalam studi ini, yaitu:

- 1) Bagaimana sejarah dan perkembangan regulasi perlindungan konsumen di dunia dan di Indonesia?
- 2) Apa saja prinsip, tujuan, serta ruang lingkup dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

- 3) Apa peran dan fungsi Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK) sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 dalam memperkuat ekosistem perlindungan konsumen di Indonesia?
- 4) Bagaimana implementasi perlindungan konsumen di sektor obat dan makanan, serta tantangan hukum yang dihadapi?
- 5) Bagaimana perlindungan konsumen diterapkan dalam sektor jasa pariwisata, khususnya terkait transparansi layanan dan perlindungan hak-hak wisatawan?
- 6) Apa saja isu perlindungan konsumen dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam konteks digitalisasi, transaksi daring, dan hak kekayaan intelektual?

Dengan perumusan masalah di atas, diharapkan kajian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan kritis terhadap pelaksanaan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia serta menawarkan rekomendasi yang relevan bagi peningkatan efektivitasnya.

1.3. Tujuan Penulisan

Makalah ini disusun sebagai bagian dari tugas akademik dalam mata kuliah Hukum Perdata dengan tujuan utama untuk mengkaji dan menganalisis secara yuridis upaya perlindungan konsumen di Indonesia berdasarkan kerangka hukum yang berlaku. Fokus utama ditujukan pada tiga sektor strategis, yaitu obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif, yang merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat sekaligus menjadi sektor yang rawan terhadap potensi pelanggaran hak-hak konsumen. Secara lebih khusus, tujuan dari penulisan makalah ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan sejarah dan perkembangan regulasi perlindungan konsumen, baik secara global maupun dalam konteks hukum Indonesia.
- 2) Untuk menguraikan prinsip-prinsip dasar, tujuan, serta isi pokok dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai landasan utama dalam sistem hukum perlindungan konsumen nasional.

- 3) Untuk menganalisis Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK) sebagai kebijakan nasional yang memperkuat perlindungan konsumen secara lintas sektor.
- 4) Untuk menelaah kondisi perlindungan konsumen dalam sektor obat dan makanan, serta mengidentifikasi regulasi, lembaga, dan permasalahan hukum yang relevan.
- 5) Untuk mengkaji perlindungan konsumen dalam sektor jasa pariwisata, termasuk bentuk pengawasan dan jaminan layanan yang diberikan kepada konsumen atau wisatawan.
- 6) Untuk meninjau perlindungan konsumen dalam sektor ekonomi kreatif, terutama yang berkaitan dengan transaksi digital, hak kekayaan intelektual, dan perlindungan data konsumen.
- 7) Untuk memberikan rekomendasi atau saran perbaikan terhadap pelaksanaan hukum perlindungan konsumen di Indonesia agar lebih efektif, adil, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Melalui tujuan-tujuan tersebut, diharapkan makalah ini dapat menjadi kontribusi akademik yang bermanfaat bagi pemahaman hukum perlindungan konsumen serta memberikan dasar pertimbangan bagi kebijakan dan regulasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

1.4. Metode Penulisan

Makalah ini disusun menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu pendekatan yang bertumpu pada kajian terhadap norma-norma hukum yang berlaku dalam sistem perundang-undangan Indonesia. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk mengkaji, menelaah, dan menganalisis ketentuan-ketentuan hukum positif yang mengatur perlindungan konsumen, serta mengaitkannya dengan implementasi di sektor-sektor strategis.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini meliputi:

1) Pendekatan Perundang-Undangan (Statute Approach) Mengkaji peraturan perundang-undangan yang relevan, terutama:

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK)
- Peraturan sektoral terkait obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif, seperti regulasi dari BPOM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Perdagangan.

2) Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach)

Menggali konsep-konsep dasar yang mendasari perlindungan konsumen, seperti asas keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keberdayaan konsumen dalam konteks hukum perdata.

3) Pendekatan Historis (Historical Approach) Menelusuri latar belakang sejarah perkembangan perlindungan konsumen di dunia dan di Indonesia, guna memahami evolusi kebijakan hukum yang berlaku saat ini.

4) Pendekatan Analitis-Kritis Digunakan untuk menganalisis efektivitas peraturan perundang-undangan yang ada, serta untuk mengevaluasi tantangan implementasi hukum perlindungan konsumen dalam praktik, khususnya pada tiga sektor utama yang menjadi fokus kajian.

Sumber data utama dalam penulisan makalah ini diperoleh dari bahan hukum primer, yakni peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta bahan hukum sekunder berupa literatur ilmiah, jurnal, artikel, laporan pemerintah, dan dokumen akademik lainnya yang mendukung analisis. Selain itu, digunakan pula data empiris sekunder berupa laporan evaluasi STRANAS PK serta studi kasus dari lembaga penyelesaian sengketa konsumen (BPSK).

Melalui metode ini, diharapkan makalah ini dapat memberikan gambaran yang sistematis dan argumentatif mengenai perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, serta mampu menyajikan solusi atas persoalan yang dihadapi.

Sejarah Perlindungan Konsumen di Dunia

Perlindungan konsumen sebagai konsep hukum dan sosial telah berkembang secara bertahap seiring kemajuan peradaban manusia. Sejak zaman kuno hingga era modern, hubungan antara produsen dan konsumen selalu diwarnai oleh kebutuhan akan jaminan keselamatan, keadilan, serta kualitas barang dan jasa. Perkembangan perlindungan konsumen dapat dilacak mulai dari peradaban awal seperti Romawi kuno hingga era modern yang ditandai dengan gerakan konsumen global.

Secara historis, jejak perlindungan konsumen telah ada sejak masa Babilonia sekitar tahun 1750 SM dengan adanya Kode Hammurabi yang mengatur tentang pertanggungjawaban penjual atas produk yang cacat atau tidak sesuai dengan perjanjian.

Pada masa ini, meskipun konsep perlindungan konsumen belum jelas, tetapi prinsip dasar mengenai pertanggungjawaban sudah mulai dikenal. Pada masa Romawi kuno, prinsip “caveat emptor” (biarlah pembeli berhati-hati) mulai dikenal luas. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen harus bertanggung jawab atas risiko dalam pembelian barang. Namun, seiring waktu, prinsip ini dirasa tidak lagi memadai karena adanya ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli, sehingga muncul desakan untuk memberikan perlindungan lebih kuat bagi konsumen.

Era modern perlindungan konsumen mulai berkembang pesat sejak abad ke-20. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya gerakan konsumen yang diinisiasi oleh berbagai pihak, mulai dari aktivis hingga tokoh politik. Salah satu tonggak penting adalah pidato Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, pada 15 Maret 1962 yang menyatakan empat hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan keselamatan (the right to safety).
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed).
- 3) Hak untuk memilih (the right to choose).
- 4) Hak untuk didengar (the right to be heard).

Setelah Pidato Kennedy ini dianggap sebagai tonggak sejarah yang melahirkan momentum internasional dalam melindungi hak konsumen. Kini, tanggal 15 Maret diperingati setiap tahunnya sebagai Hari Hak Konsumen Sedunia (World Consumer Rights Day). Setelah pidato Kennedy, gerakan perlindungan konsumen semakin masif di berbagai negara. Pada tahun 1985, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) secara resmi menetapkan panduan internasional melalui UN Guidelines for Consumer Protection. Pedoman ini menambahkan beberapa prinsip baru, antara lain hak atas pendidikan konsumen (the right to consumer education) dan hak atas lingkungan yang sehat (the right to a healthy environment).

Negara-negara di dunia kemudian mulai mengadopsi prinsip-prinsip ini dalam bentuk perundang-undangan nasional. Di Eropa misalnya, Uni Eropa telah merumuskan kebijakan yang kuat mengenai perlindungan konsumen yang diterapkan di semua negara anggotanya, mencakup jaminan atas produk yang aman, transparansi harga, serta perlindungan data pribadi.

Seiring berjalannya waktu, perlindungan konsumen kini menghadapi tantangan baru yang muncul dari perkembangan teknologi digital, transaksi lintas negara, serta perdagangan elektronik. Kondisi ini memerlukan pendekatan perlindungan konsumen yang lebih dinamis, adaptif, serta bersifat lintas batas negara. Isu seperti privasi data konsumen, keamanan transaksi daring, serta standar produk digital menjadi perhatian utama dalam perlindungan konsumen global saat ini.

Dengan demikian, sejarah perlindungan konsumen menunjukkan bahwa konsep ini bukanlah hal yang statis, melainkan terus berkembang sesuai dengan dinamika sosial, ekonomi, teknologi, dan kebutuhan masyarakat internasional.

Kesadaran akan pentingnya perlindungan konsumen semakin meningkat, mendorong berbagai negara untuk terus memperkuat regulasi demi menciptakan pasar yang adil dan berkeadilan bagi seluruh lapisan masyarakat dunia.

1.6. Sejarah Perlindungan Konsumen di Indonesia

Sejarah perlindungan konsumen di Indonesia tidak terlepas dari dinamika sosial, politik, dan ekonomi yang melatarbelakanginya. Perkembangan konsep perlindungan konsumen secara formal di Indonesia tergolong lebih lambat dibandingkan negara-negara maju. Namun, praktik dan kesadaran terhadap perlunya perlindungan konsumen telah muncul sejak lama, terutama karena meningkatnya kompleksitas hubungan bisnis dan munculnya berbagai kasus pelanggaran hak konsumen di tanah air.

Pada masa kolonial, perlindungan konsumen masih sangat minim, terbatas pada aturan perdagangan sederhana yang berorientasi pada kepentingan kolonial Belanda. Setelah kemerdekaan, Indonesia mulai menyusun aturan-aturan terkait perdagangan dan ekonomi nasional secara bertahap. Namun, perhatian khusus terhadap perlindungan konsumen baru muncul secara eksplisit pada dekade 1980-an dan semakin menguat di era 1990-an seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan, liberalisasi ekonomi, dan terbukanya pasar domestik terhadap produk impor.

Kondisi tersebut menimbulkan berbagai masalah yang menyangkut hak-hak konsumen, seperti maraknya peredaran barang palsu, produk berkualitas rendah, kecurangan dalam transaksi perdagangan, serta kurangnya jaminan keamanan dan keselamatan produk. Persoalan ini menimbulkan keresahan sosial dan kebutuhan yang mendesak akan regulasi hukum yang jelas untuk melindungi konsumen.

Momentum paling penting dalam sejarah perlindungan konsumen di Indonesia terjadi pada akhir dekade 1990-an, terutama setelah krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998. Krisis ini memicu berbagai permasalahan ekonomi dan perdagangan yang merugikan konsumen secara luas. Kondisi ini mendorong pemerintah dan DPR RI untuk segera menyusun regulasi perlindungan konsumen yang komprehensif dan berkeadilan. Atas dasar ini, maka disusunlah dan diundangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjadi tonggak bersejarah bagi perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia.

Undang-Undang ini lahir dari kesadaran pemerintah akan pentingnya memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dalam menghadapi dinamika ekonomi global serta mencegah dampak negatif yang timbul dari pelanggaran oleh pelaku usaha. Dalam konsiderannya, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menggarisbawahi perlunya pembangunan ekonomi nasional yang tidak hanya mengejar pertumbuhan semata, melainkan juga mampu menjamin perlindungan konsumen terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi masyarakat, sekaligus menciptakan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam kerangka ekonomi yang adil dan sehat.

Sejak berlakunya Undang-Undang tersebut, perlindungan konsumen menjadi bagian integral dari kebijakan pembangunan nasional. Namun, implementasi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat banyak tantangan, antara lain rendahnya kesadaran konsumen, lemahnya pengawasan terhadap praktik bisnis, dan rendahnya tingkat efektivitas lembaganya seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK). Peraturan Presiden ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan ekosistem perlindungan konsumen yang

inklusif dan merata di seluruh Indonesia. Terbitnya Perpres ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak untuk memperkuat sinergi antar lembaga terkait, mengoptimalkan peran pemerintah daerah, serta meningkatkan partisipasi aktif pelaku usaha dan masyarakat dalam perlindungan konsumen.

Lebih jauh lagi, Stranas PK juga merupakan respons strategis terhadap tantangan baru di era digital dan pasca-pandemi Covid-19 yang secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat dan membuka berbagai potensi pelanggaran baru, seperti isu perlindungan data pribadi, transaksi digital yang merugikan konsumen, dan perlindungan hak kekayaan intelektual dalam ekonomi kreatif.

Dengan demikian, sejarah perlindungan konsumen di Indonesia mencerminkan perjalanan panjang yang dinamis, di mana regulasi berkembang sesuai kebutuhan zaman. Keberadaan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dan Perpres No. 49 Tahun 2024 menunjukkan komitmen pemerintah yang kuat untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terjamin secara optimal, sekaligus menciptakan iklim perdagangan yang sehat, aman, dan berkeadilan bagi seluruh lapisan masyarakat.

1.7. Sejarah Terbentuknya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1) Penggagas Awal dan Inisiatif Pembentukan UU Perlindungan Konsumen
Gagasan awal untuk membentuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia muncul dari kalangan aktivis perlindungan konsumen, terutama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang didirikan pada Mei 1973. YLKI merupakan lembaga swadaya masyarakat pionir dalam gerakan perlindungan konsumen di Indonesia.

Sejak berdirinya, YLKI aktif menyuarakan hak-hak konsumen melalui advokasi, edukasi, penelitian, pengujian produk, penanganan pengaduan, hingga publikasi media konsumen. Tujuan para penggagas di balik YLKI – yang antara

lain terdiri dari tokoh masyarakat pemerhati isu konsumen – adalah membantu masyarakat agar hak-hak konsumen terlindungi serta meningkatkan kesadaran konsumen akan hak dan tanggung jawabnya. Dorongan dan inisiatif dari YLKI dan para akademisi hukum inilah yang meletakkan dasar bagi kebutuhan regulasi khusus untuk melindungi konsumen Indonesia.

2) Latar Belakang Sosial, Ekonomi, dan Hukum Pembentukan UU

Pada dekade 1970-an hingga 1990-an, perkembangan sosial-ekonomi Indonesia ditandai oleh laju industrialisasi dan masuknya berbagai produk barang dan jasa, baik produksi dalam negeri maupun impor. Dalam era globalisasi 1990-an, pasar Indonesia semakin terbuka sehingga arus barang/jasa dari berbagai negara meningkat pesat.

Kondisi ini membawa manfaat berupa beragamnya pilihan bagi konsumen, namun sekaligus menimbulkan kerentanan terhadap kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi masyarakat. Secara sosial, konsumen sering berada pada posisi lemah: informasi tentang produk kerap asimetris, kesadaran akan hak konsumen masih rendah, dan mekanisme pengaduan belum mapan. Sementara itu dari sisi pelaku usaha, praktik-praktik seperti penipuan, pemalsuan, atau pemberian informasi yang menyesatkan terhadap konsumen tidak jarang terjadi, sedangkan payung hukum spesifik untuk menindak hal tersebut belum tersedia secara memadai.

Sebelum tahun 1999, Indonesia belum memiliki undang-undang khusus yang mengatur perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen hanya bertumpu pada beberapa pasal umum dalam KUH Perdata tentang kewajiban penjual, KUH Dagang mengenai jaminan dalam transaksi, atau KUH Pidana tentang penipuan dan pemalsuan. Di samping itu, beberapa regulasi sektoral pernah diterbitkan untuk menjawab isu tertentu, misalnya UU No. 2/1981 tentang Metrologi Legal (mengatur timbangan/ukuran), UU No. 23/1992 tentang Kesehatan, UU No. 7/1996 tentang Pangan, dan lainnya.

Namun, regulasi-regulasi tersebut bersifat parsial dan belum menyentuh perlindungan konsumen secara utuh. Secara hukum, keadaan ini menimbulkan kekosongan payung hukum yang komprehensif: hak-hak konsumen belum diatur jelas, mekanisme penyelesaian sengketa khusus konsumen belum ada, dan sanksi terhadap pelaku usaha yang merugikan konsumen belum terkoordinasi dalam satu undang-undang. Dengan latar belakang sosial konsumen yang rentan, tuntutan ekonomi untuk jaminan mutu di era pasar bebas, serta kekurangan perangkat hukum inilah, urgensi lahirnya UU Perlindungan Konsumen semakin mengemukakan.

3) Proses Penyusunan dan Lembaga yang Terlibat Upaya merumuskan UU Perlindungan Konsumen telah dimulai jauh sebelum 1999. Sejak dekade 1980-an, kalangan pemerhati konsumen, YLKI, dan para pakar hukum terus memperjuangkan lahirnya undang-undang ini. Selama masa Orde Baru, Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (RUU PK) sebenarnya pernah beberapa kali diusulkan masuk agenda legislasi. Pemerintah melalui instansi terkait (antara lain Kementerian Perdagangan dan Badan Pembinaan Hukum Nasional) bersama DPR RI telah menyusun draft dan naskah akademisnya.

Meskipun demikian, proses penyusunannya mengalami kendala politik sehingga pembahasan RUU ini selalu tertunda dan tak kunjung disahkan pada masa Orde Baru. Dalam periode tersebut, isu perlindungan konsumen belum menjadi prioritas utama legislasi – fokus pemerintah lebih tertuju pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan industri, sementara aspirasi perlindungan hak konsumen kerap dianggap sekunder.

Baru pada era Reformasi lah proses legislasi UU Perlindungan Konsumen dapat berjalan lancar. Perubahan iklim politik pasca 1998 membuka ruang bagi agenda agenda pro-konsumen untuk diprioritaskan. Pemerintahan transisi Presiden B.J. Habibie menunjukkan komitmen kuat terhadap pembentukan regulasi ini. Pemerintah bersama DPR RI mempercepat pembahasan RUU Perlindungan Konsumen yang telah lama tertunda tersebut.

Melalui pembahasan intensif di parlemen (saat itu melibatkan komisi legislatif yang membidangi urusan perdagangan dan hukum) serta konsultasi dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk YLKI dan asosiasi pelaku usaha, akhirnya RUU Perlindungan Konsumen disetujui DPR. Pada tanggal 20 April 1999, RUU tersebut resmi disahkan menjadi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Disahkannya UU ini menandai terbentuknya landasan hukum nasional yang holistik di bidang perlindungan konsumen, sesuatu yang selama puluhan tahun diperjuangkan oleh banyak pihak.

Dalam proses penyusunannya, sejumlah lembaga dan institusi terlibat aktif. Di pihak eksekutif, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan berperan memprakarsai penyusunan RUU, dibantu oleh tim perumus yang kemungkinan melibatkan pakar hukum perlindungan konsumen. Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) juga terlibat dalam penyusunan naskah akademis untuk memastikan RUU memiliki dasar konseptual yang kuat.

Di pihak legislatif, DPR RI melalui komisi terkait melakukan pembahasan pasal demi pasal bersama pemerintah. Lembaga swadaya masyarakat seperti YLKI turut memberikan masukan berdasarkan pengalaman advokasi di lapangan. Jadi, penyusunan UU ini merupakan hasil kolaborasi multi-pihak: pemerintah, legislatif, akademisi, serta kelompok masyarakat sipil pegiat hak konsumen.

4) Tantangan dan Dinamika Politik dalam Legislasi Proses legislasi

UU Perlindungan Konsumen tidak terlepas dari berbagai tantangan dan dinamika politik, baik sebelum maupun selama pengesahannya. Pada masa Orde Baru, tantangan utama adalah kurangnya kemauan politik dari pemerintah dan penentu kebijakan untuk memprioritaskan RUU tersebut. Diduga, ada kekhawatiran bahwa regulasi baru yang tegas melindungi konsumen bisa membebani pelaku usaha domestik atau menghambat laju investasi.

Orientasi kebijakan Orde Baru yang pro-bisnis dan sentralistik cenderung menomorduakan hak-hak konsumen, sehingga RUU Perlindungan Konsumen berulang kali tertunda pembahasannya. Selain itu, ruang partisipasi publik yang terbatas di era tersebut membuat tekanan dari LSM seperti YLKI kurang terdengar kuat di level kebijakan, menjadi dinamika yang turut menghambat lahirnya UU ini sebelum 1998.

Saat memasuki era Reformasi, konstelasi politik berubah drastis. Tuntutan reformasi meliputi pembaruan di berbagai bidang, termasuk penataan ulang regulasi untuk melindungi hak-hak rakyat. Dalam konteks inilah UU Perlindungan Konsumen mendapat angin segar. Meskipun pada akhirnya berhasil disahkan pada 1999, prosesnya berlangsung dalam waktu yang relatif singkat di tengah transisi pemerintahan. Terbatasnya waktu dan situasi politik yang mendesak membuat pembahasan RUU ini dilakukan dengan cepat.

Hal ini memunculkan dinamika tersendiri: di satu sisi, percepatan sangat diapresiasi karena akhirnya konsumen memperoleh payung hukum; di sisi lain, ada kritik bahwa penyusunan UUPK dilakukan tergesa-gesa sehingga menyisakan kelemahan yang perlu diperbaiki di kemudian hari. Misalnya, beberapa kalangan menilai UU ini perlu disempurnakan lagi karena perkembangan pola konsumsi dan teknologi (seperti ecommerce) yang pesat di era berikutnya tidak sepenuhnya terakomodasi dalam rumusan awal UUPK 1999.

Selama proses legislasi, terjadi pula dinamika perumusan substansi UU yang melibatkan tarik-ulur kepentingan antara perlindungan konsumen dan kepentingan pelaku usaha. Para legislator dan pemerintah berupaya menjaga agar regulasi ini berimbang, tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga tetap memberi ruang bagi dunia usaha untuk tumbuh. Hal ini tampak dari politik hukum yang diambil: dalam Penjelasan UUPK ditegaskan bahwa instrumen ini ditujukan untuk melindungi konsumen tanpa bermaksud mematikan usaha pelaku usaha.

Kalimat tersebut menunjukkan adanya konsensus politik bahwa perlindungan konsumen penting, namun iklim usaha yang sehat juga harus dijaga. Dengan demikian, sekalipun diwarnai perdebatan, secara keseluruhan RUU Perlindungan Konsumen mendapatkan dukungan lintas faksi politik karena dianggap sejalan dengan semangat reformasi dan kebutuhan publik saat itu. Presiden Habibie sendiri memberikan dukungan penuh, terbukti dengan percepatan pengesahan RUU yang mangkrak 10 tahun sebelumnya. Tantangan politik terbesar justru telah dilampaui ketika era Orde Baru berakhir; setelah itu, resistensi menurun dan UU ini lahir sebagai salah satu capaian penting reformasi hukum tahun 1999.

5) Dampak Setelah Pengesahan UU Perlindungan Konsumen 1999

Pengesahan UU No. 8 Tahun 1999 membawa dampak signifikan terhadap upaya perlindungan konsumen di Indonesia, baik secara institusional maupun kultural. Secara institusional, UU ini memberikan landasan bagi pembentukan perangkat pendukung perlindungan konsumen yang sebelumnya belum ada. Pemerintah, sesuai amanat undang-undang, membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2000 sebagai lembaga yang bertugas memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya meningkatkan perlindungan konsumen.

Di tingkat daerah, dibentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di berbagai kota/kabupaten, yang berfungsi sebagai forum arbitrase atau mediasi untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha secara cepat, murah, dan sederhana. Selain itu, UU 8/1999 juga mengakui eksistensi lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LSM/organisasi konsumen) dan mendorong peran serta mereka. Undang-undang ini menjadi payung hukum bagi pemerintah dan LSM untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui pendidikan dan pembinaan secara merata di seluruh Indonesia. Dengan kata lain, sejak berlakunya UU tersebut (efektif mulai April 2000, setelah masa sosialisasi satu tahun), struktur kelembagaan perlindungan konsumen di Indonesia berkembang pesat dan terintegrasi.

Dampak secara hukum dan masyarakat juga terasa dalam peningkatan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. UU 8/1999 memuat secara tegas hak-hak konsumen (misalnya hak atas keamanan, kenyamanan, informasi yang benar, untuk didengar pendapatnya, hingga hak atas ganti rugi) dan kewajiban pelaku usaha.

Setelah UU ini berlaku, para pelaku usaha lebih terdorong untuk memperhatikan aspek perlindungan konsumen dalam menjalankan usahanya. Misalnya, produsen dan distributor wajib mencantumkan label yang jelas dan benar, memberikan jaminan mutu, serta menanggapi keluhan konsumen dengan lebih serius. Apabila melanggar, tersedia mekanisme gugatan oleh konsumen baik melalui pengadilan maupun melalui BPSK secara non-litigasi, bahkan pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana dan denda sesuai ketentuan UU ini.

Berbekal payung hukum baru, konsumen pun menjadi lebih berani menuntut haknya ketika dirugikan. Terlihat bahwa jumlah pengaduan konsumen yang tercatat oleh lembaga terkait meningkat seiring waktu, indikasi bahwa kesadaran dan kepercayaan masyarakat untuk memperjuangkan hak konsumennya kian tinggi. BPKN, misalnya, menerima lebih dari 8.000 pengaduan konsumen sepanjang tahun 2022 dari berbagai sektor (terbanyak sektor perumahan dan jasa keuangan)

Demikian pula YLKI dan LSM lainnya setiap tahun menerima ratusan aduan yang kemudian ditindaklanjuti, menunjukkan peran aktif masyarakat dalam mengawasi praktik usaha setelah adanya UU ini. Secara kultural, UU Perlindungan Konsumen 1999 berkontribusi membangun budaya baru yang lebih sadar hak dan kewajiban dalam transaksi.

Masyarakat luas kini lebih mengenal konsep-konsep seperti hak untuk mendapatkan barang/jasa sesuai nilai tukar, hak atas informasi yang jujur, serta adanya upaya hukum jika hak tersebut dilanggar. Pemerintah pun menetapkan Hari Konsumen Nasional pada tanggal 20 April (merujuk pada tanggal disahkannya UU tersebut) sebagai pengingat akan pentingnya hak-hak konsumen. Peringatan ini

setiap tahun diharapkan memacu kesadaran konsumen yang cerdas dan pelaku usaha yang beretik

Di sisi lain, dunia usaha mulai menyesuaikan diri dengan era baru ini, misalnya dengan menerapkan standar pelayanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan mematuhi standar keselamatan sesuai tuntutan regulasi. Dengan adanya UU 8/1999, tercipta hubungan yang lebih seimbang antara konsumen dan pelaku usaha, yang pada gilirannya mendorong perekonomian yang sehat dan berkeadilan.

Sebagai bagian dari evaluasi jangka panjang, dampak UU Perlindungan Konsumen juga terus dipantau dan dikaji. Secara umum, UU No. 8 Tahun 1999 diakui sebagai tonggak awal era baru perlindungan konsumen di Indonesia. Meski begitu, setelah lebih dari dua dekade berjalan, tantangan baru bermunculan seiring perubahan zaman (misalnya transaksi daring, fintech, perdagangan digital) yang mungkin belum terakomodasi sepenuhnya dalam UU ini. Oleh karena itu, wacana revisi terhadap UU Perlindungan Konsumen mulai muncul belakangan ini untuk menyesuaikan regulasi dengan perkembangan terbaru serta menutup celah kelemahan yang ada. Namun, terlepas dari itu, dampak positif UU No. 8/1999 jelas terasa: masyarakat kini memiliki perlindungan hukum yang kuat saat berperan sebagai konsumen, dan isu perlindungan konsumen telah menjadi arus utama (mainstream) dalam penyusunan kebijakan ekonomi di Indonesia pasca Reformasi. Hal ini merupakan warisan penting dari proses sejarah pembentukan UU Perlindungan Konsumen tahun 1999 yang lahir dari inisiatif rakyat, dorongan reformasi, dan konsensus politik untuk memajukan keadilan bagi seluruh konsumen Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Konsep Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan bagian integral dalam sistem hukum dan ekonomi modern yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen sebagai pihak yang rentan dan pelaku usaha sebagai penyedia barang dan jasa. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak hanya berkaitan dengan upaya hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga mencakup pemberdayaan, edukasi, serta pembentukan ekosistem perdagangan yang adil dan transparan.

Untuk memahami konsep ini secara utuh, perlu terlebih dahulu dijelaskan definisi dan peran utama dari subjek hukum yang terlibat, yakni konsumen, pelaku usaha, barang, dan jasa, serta hak dan kewajiban yang melekat pada masing-masing pihak;

1) Definisi Konsumen, Pelaku Usaha, Barang, dan Jasa Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, istilah-istilah dasar dalam perlindungan konsumen didefinisikan sebagai berikut:

- a. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam pengertian ini, konsumen mencakup individu maupun kelompok yang menggunakan suatu produk tanpa tujuan komersial, menjadikannya sebagai subjek hukum yang harus dilindungi dari praktik-praktik yang merugikan.
- b. Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian untuk menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha mencakup produsen, distributor, pedagang, importir, penyedia layanan, dan pihak lainnya yang terlibat dalam rantai distribusi barang dan jasa.

- c. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Termasuk dalam kategori ini adalah produk-produk konsumsi sehari-hari seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, alat elektronik, dan lain sebagainya.
- d. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Contohnya termasuk jasa penginapan, jasa transportasi, layanan kesehatan, pariwisata, pendidikan, serta berbagai bentuk layanan profesional lainnya.

1). Keempat unsur tersebut membentuk hubungan hukum yang menjadi dasar dalam upaya perlindungan konsumen. Relasi antara konsumen dan pelaku usaha harus dijaga agar tidak terjadi ketimpangan kekuasaan atau penyalahgunaan dominasi informasi yang merugikan pihak yang lebih lemah, yaitu konsumen.

2). Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha menurut UU No. 8 Tahun 1999 Hak-hak Konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang mencakup antara lain:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar serta kondisi dan jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapat advokasi dan upaya penyelesaian sengketa secara patut.
- f. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapat kompensasi atau ganti rugi apabila terjadi pelanggaran atau kerugian.
- i. Hak-hak lainnya yang diatur oleh peraturan perundang-undangan.

Kewajiban Konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 5, antara lain:

- a. Membaca dan mengikuti informasi, petunjuk, serta prosedur penggunaan barang dan/atau jasa.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum apabila terjadi sengketa secara patut.

Sementara itu, Hak Pelaku Usaha menurut Pasal 6, mencakup:

- a. Hak untuk menerima pembayaran atas barang dan/atau jasa sesuai dengan kesepakatan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri secara patut dalam penyelesaian sengketa.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti tidak bersalah atas kerugian konsumen.
- e. Hak-hak lain yang diatur dalam perundang-undangan. Sedangkan Kewajiban

Pelaku Usaha sebagaimana dimuat dalam Pasal 7, antara lain:

- a. Beritikad baik dalam menjalankan usaha.
- b. Memberikan informasi yang jujur dan jelas tentang produk atau jasa.
- c. Memperlakukan konsumen secara adil dan tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu dan keamanan produk sesuai standar.
- e. Memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji produk.
- f. Memberikan kompensasi atas kerugian akibat produk yang bermasalah.

Keseluruhan hak dan kewajiban ini mencerminkan asas keseimbangan antara kedua belah pihak dalam hubungan konsumen-pelaku usaha, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa perlindungan

konsumen harus dilandaskan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Dengan memahami konsep-konsep mendasar tersebut, maka fondasi untuk menganalisis kebijakan perlindungan konsumen di sektor obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif dapat dibangun secara lebih sistematis dan kritis.

2.2 Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada sejumlah prinsip fundamental yang tercantum secara eksplisit dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi etik dan yuridis dalam membangun sistem yang adil dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Lima prinsip utama tersebut adalah manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum. Setiap prinsip memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan perdagangan yang sehat serta menjamin perlindungan hak-hak konsumen secara menyeluruh:

1) Prinsip Manfaat Prinsip manfaat menekankan bahwa segala bentuk perlindungan konsumen harus memberikan manfaat nyata, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak boleh dilihat semata-mata sebagai alat represif terhadap pelaku usaha, melainkan sebagai instrumen untuk menciptakan kepercayaan dan kepastian dalam interaksi ekonomi. Produk atau jasa yang aman, bermutu, dan transparan akan mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing pelaku usaha, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, prinsip ini juga mengacu pada perlunya kebijakan perlindungan konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Perlindungan hukum yang efektif memungkinkan konsumen berdaya dalam membuat keputusan yang rasional, sehingga kontribusi mereka terhadap ekonomi menjadi lebih optimal.

2) Prinsip Keadilan Prinsip keadilan menghendaki agar hubungan antara konsumen dan pelaku usaha berlangsung secara setara, tanpa adanya dominasi atau penyalahgunaan kekuasaan ekonomi. Konsumen yang umumnya berada pada posisi lemah dari sisi informasi, daya tawar, dan pengetahuan teknis perlu dilindungi agar tidak dirugikan oleh praktik usaha yang eksploitatif. Dalam hukum perlindungan konsumen, keadilan berarti memberikan perlindungan kepada pihak yang rentan, sambil tetap menjaga hak pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara legal dan sehat. Implementasi prinsip ini terlihat dalam larangan praktik curang, kewajiban kompensasi atas kerugian, dan perlunya akses pengaduan atau penyelesaian sengketa yang adil dan mudah dijangkau oleh konsumen.

3) Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan mengandung makna bahwa hukum harus menjamin adanya distribusi tanggung jawab, hak, dan kewajiban yang seimbang antara konsumen dan pelaku usaha. Tidak ada pihak yang boleh berada dalam posisi terlalu dominan atau terlalu lemah dalam hubungan hukum ini.

Keseimbangan ini diwujudkan melalui pengaturan hak dan kewajiban kedua belah pihak secara proporsional dalam UU No. 8 Tahun 1999. Konsumen berhak memperoleh informasi, keamanan, dan ganti rugi atas kerugian, namun mereka juga berkewajiban untuk membaca petunjuk produk, beritikad baik dalam bertransaksi, dan menghormati hak pelaku usaha. Sebaliknya, pelaku usaha berkewajiban menyediakan produk yang layak dan jujur, tetapi juga berhak mendapatkan perlindungan hukum atas tindakan konsumen yang merugikan.

4) Prinsip Keamanan

Prinsip keamanan merujuk pada kewajiban pelaku usaha untuk memastikan bahwa barang dan/atau jasa yang ditawarkan tidak membahayakan kesehatan, keselamatan, atau nyawa konsumen. Konsumen harus terlindungi dari risiko produk

cacat, kadaluarsa, mengandung zat berbahaya, atau memberikan informasi yang menyesatkan.

Prinsip ini sangat penting terutama dalam sektor-sektor yang berkaitan langsung dengan kesehatan publik seperti obat dan makanan, kosmetik, alat kesehatan, serta produk elektronik. Pelanggaran terhadap prinsip keamanan dapat mengakibatkan dampak serius, tidak hanya secara pribadi bagi konsumen, tetapi juga secara luas terhadap stabilitas sosial dan ekonomi.

5) Prinsip Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan pilar utama dalam sistem hukum yang demokratis dan berkeadilan. Dalam konteks perlindungan konsumen, prinsip ini memastikan bahwa seluruh pihak mengetahui hak dan kewajibannya, serta mendapat perlindungan yang dapat ditegakkan secara hukum jika terjadi pelanggaran.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 hadir sebagai instrumen legal yang memberikan jaminan kepastian bagi konsumen maupun pelaku usaha. Adanya ketentuan mengenai larangan perbuatan yang merugikan, kewajiban pelaku usaha, prosedur ganti rugi, dan pembentukan lembaga penyelesaian sengketa konsumen (seperti BPSK dan BPKN), menjadi wujud konkret dari prinsip ini. Kepastian hukum juga menciptakan rasa aman dalam bertransaksi serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi nasional. Tanpa kepastian hukum, konsumen akan enggan berpartisipasi aktif dalam pasar, sementara pelaku usaha yang jujur akan dirugikan oleh pesaing yang tidak etis.

Dengan menjadikan lima prinsip ini sebagai landasan dalam menyusun kebijakan dan menjalankan praktik usaha, negara dapat membentuk ekosistem perdagangan yang sehat, inklusif, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip ini juga menjadi acuan penting dalam mengkaji efektivitas pelaksanaan perlindungan konsumen di sektor-sektor yang menjadi fokus dalam makalah ini, yakni obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Analisis Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan tonggak penting dalam sistem hukum nasional yang mengatur hak, kewajiban, serta perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia. Undang-undang ini disusun sebagai respons atas semakin kompleksnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di tengah perkembangan ekonomi yang dinamis. Berikut ini adalah analisis terhadap poin-poin utama dalam UU Perlindungan Konsumen.

1) Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 3 UU No. 8 Tahun 1999 mencakup beberapa hal penting, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri.
- b. Meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan menghindarkannya dari eksese negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen agar mampu memilih dan menuntut haknya.
- d. Mewujudkan sistem perlindungan yang mengandung kepastian hukum dan keterbukaan informasi.
- e. Membangun kesadaran pelaku usaha akan pentingnya perlindungan konsumen.
- f. Meningkatkan kualitas produk demi keselamatan dan kesejahteraan konsumen.

2.) Asas-asas yang mendasari UU ini tertuang dalam Pasal 2, yaitu:

- a. Asas manfaat: Perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi konsumen dan pelaku usaha.
- b. Asas keadilan: Menjamin hak dan kewajiban yang seimbang.
- c. Asas keseimbangan: Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha harus saling menguntungkan.

- d. Asas keamanan dan keselamatan: Produk yang dikonsumsi harus bebas dari bahaya dan tidak merugikan.
- e. Asas kepastian hukum: Konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum yang dapat ditegakkan.

2) Hak dan Kewajiban Konsumen serta Pelaku Usaha UU No. 8

Tahun 1999 secara tegas menetapkan hak dan kewajiban kedua belah pihak, yaitu:

a. Hak Konsumen (Pasal 4):

- Mendapat kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- Memilih dan mendapatkan barang/jasa yang sesuai dengan nilai tukar dan jaminan.
- Mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur.
- Didengar keluhannya dan mendapatkan advokasi atau penyelesaian sengketa.
- Mendapat pendidikan konsumen dan kompensasi atas kerugian.

b. Kewajiban Konsumen (Pasal 5):

- Membaca informasi dan mengikuti prosedur penggunaan.
- Beritikad baik dalam bertransaksi.
- Membayar sesuai nilai tukar.
- Mengikuti penyelesaian sengketa secara patut.

c. Hak Pelaku Usaha (Pasal 6):

- Mendapat pembayaran sesuai kesepakatan.
- Mendapat perlindungan hukum dari konsumen yang tidak beritikad baik.
- Melakukan pembelaan dalam sengketa.
- Melakukan rehabilitasi nama baik bila tidak bersalah.

d. Kewajiban Pelaku Usaha (Pasal 7):

- Memberikan informasi yang jelas dan benar.
- Menjamin mutu, keamanan, dan kelayakan produk.
- Melayani secara adil dan tidak diskriminatif.

- Memberikan kompensasi atas kerugian yang diderita konsumen.

3) Larangan Praktik Usaha yang Merugikan Konsumen UU ini juga secara tegas melarang pelaku usaha melakukan berbagai praktik yang merugikan konsumen, seperti diatur dalam Pasal 8 hingga Pasal 17, antara lain:

- a. Menjual barang yang tidak sesuai standar mutu, berat, takaran, label, atau informasi kadaluarsa.
- b. Mengedarkan barang cacat, bekas, atau tercemar tanpa informasi jelas.
- c. Memberikan informasi yang menyesatkan atau palsu dalam promosi dan iklan.
- d. Menjanjikan hadiah yang tidak diberikan.
- e. Memaksakan penjualan atau menyembunyikan informasi penting.
- e. Mencantumkan klausula baku yang berat sebelah dan merugikan konsumen. Ketentuan ini dimaksudkan untuk menghindari dominasi informasi oleh pelaku usaha dan menciptakan keterbukaan serta transparansi dalam transaksi.

4) Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Untuk menjamin akses terhadap keadilan, UU No. 8 Tahun 1999 membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) melalui Pasal 45–49. BPSK bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha di luar pengadilan secara cepat, murah, dan adil. Fungsi utama BPSK adalah:

- a. Menyelesaikan sengketa secara mediasi, arbitrase, atau konsiliasi.
- b. Memberikan putusan atas sengketa konsumen.
- c. Menerima pengaduan dan memantau penggunaan klausula baku.

Keputusan BPSK bersifat final dan mengikat, namun dapat diajukan keberatan ke pengadilan negeri. Keberadaan BPSK di berbagai provinsi diharapkan mempermudah konsumen dalam mencari keadilan tanpa proses hukum yang berbelut-larut dan mahal. Namun, dalam praktiknya, efektivitas BPSK masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran, kurangnya penyebaran lembaga di daerah, serta rendahnya kesadaran konsumen untuk memanfaatkan mekanisme ini.

5) Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Ganti Rugi Pasal 19–27 dari UU No. 8 Tahun 1999 mengatur secara jelas bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen akibat barang/jasa yang cacat, rusak, menyesatkan, atau tidak sesuai perjanjian. Tanggung jawab ini meliputi:

- a. Pengembalian uang
- b. Penggantian barang/jasa sejenis
- c. Pemberian santunan atau perawatan kesehatan
- d. Tanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan (Pasal 20)
- e. Tanggung jawab importir sebagai produsen apabila tidak diwakili oleh agen resmi (Pasal 21)

Pemberian ganti rugi harus dilakukan dalam waktu 7 hari kerja sejak transaksi atau sejak terjadinya kerugian. Selain tanggung jawab perdata, pelaku usaha yang lalai atau dengan sengaja melanggar ketentuan ini juga dapat dikenakan sanksi pidana dan administratif sesuai ketentuan yang berlaku.

Undang-undang ini juga memperjelas bahwa pelaku usaha wajib membuktikan bila ia tidak bersalah atas kerugian yang timbul (prinsip strict liability dengan pembalikan beban pembuktian – reversed burden of proof).

Melalui analisis di atas, tampak bahwa UU No. 8 Tahun 1999 telah memberikan kerangka hukum yang kuat untuk melindungi konsumen di Indonesia. Namun, implementasinya memerlukan sinergi antarlembaga, peningkatan literasi hukum masyarakat, serta pengawasan yang konsisten agar tujuan dari undang-undang ini benar-benar tercapai secara nyata di masyarakat.

3.2. Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Perpres No. 49 Tahun 2024)

Dalam rangka memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia secara komprehensif, inklusif, dan terintegrasi, Pemerintah Republik Indonesia menetapkan Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK).

Kebijakan ini disusun sebagai pedoman lintas sektoral untuk memastikan arah kebijakan perlindungan konsumen yang sinergis antara pemerintah pusat, daerah, pelaku usaha, dan masyarakat. Stranas PK menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan pelaksanaan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama dalam menjawab tantangan-tantangan kontemporer yang muncul dari perkembangan ekonomi digital, diversifikasi produk, dan kompleksitas layanan jasa. 1) Tujuan dan Pilar Strategis STRANAS PK Perpres No. 49 Tahun 2024 menyebutkan bahwa tujuan utama dari STRANAS Perlindungan Konsumen adalah:

- a. Memberikan arah kebijakan dan strategi perlindungan konsumen yang lebih sinergis, harmonis, dan terintegrasi bagi kementerian/lembaga, pemerintah daerah, dan instansi terkait.
- b. Mempercepat penyelenggaraan perlindungan konsumen pada sektor-sektor prioritas.
- c. Mendorong peningkatan keberdayaan konsumen, yaitu konsumen yang sadar, cerdas, dan mampu mengambil keputusan rasional.
- d. Mendukung penguatan permintaan domestik sebagai basis pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkeadilan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, STRANAS PK dibangun di atas tiga pilar strategis utama, yaitu:

- a. Peningkatan Efektivitas Peran Pemerintah dan Lembaga Fokus pada penguatan regulasi, koordinasi antarlembaga, pemantauan kebijakan, dan pengawasan pasar. Termasuk di dalamnya penguatan lembaga penyelesaian sengketa seperti BPSK dan pengembangan kapasitas SDM terkait.
- b. Peningkatan Keberdayaan Konsumen Meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemampuan konsumen dalam menggunakan haknya, termasuk pendidikan konsumen, penyediaan informasi, serta promosi budaya komplain dan pelaporan.

- c. Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha Menumbuhkan iklim usaha yang jujur dan bertanggung jawab melalui penerapan standar mutu, audit etik, serta mekanisme pengawasan dan sanksi terhadap pelanggaran hak konsumen.

Ketiga pilar ini saling berkelindan dan menjadi dasar dalam perumusan kebijakan nasional yang adaptif terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi.

2) Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam RPJMN 2020–2024 STRANAS PK Tahun 2024 merupakan turunan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024, yang menjadikan perlindungan konsumen sebagai bagian penting dalam agenda pembangunan ekonomi nasional. RPJMN menargetkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga sebesar 5,4–5,6% per tahun. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan konsumen yang sejahtera dan berdaya, serta pasar yang aman dan transparan.

Beberapa poin penting dari kebijakan perlindungan konsumen dalam RPJMN antara lain:

- a. Penguatan permintaan domestik sebagai motor pertumbuhan ekonomi.
- b. Pengembangan sistem hukum dan kelembagaan yang mendukung perlindungan konsumen.
- c. Pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas akses edukasi, pelaporan, dan penyelesaian sengketa.
- d. Pengarusutamaan perlindungan konsumen dalam pendidikan formal dan nonformal.
- e. Peningkatan kualitas produk dan layanan melalui standardisasi dan pengawasan mutu.
- f. Penekanan pada peran aktif masyarakat dan pelaku usaha dalam menjaga ekosistem perlindungan konsumen. Kebijakan ini menekankan bahwa konsumen yang sadar dan kritis tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pengendali pasar.

3) Evaluasi Pelaksanaan STRANAS PK Periode Sebelumnya Evaluasi terhadap STRANAS Perlindungan Konsumen periode 2017–2019, yang menjadi dasar perumusan kebijakan tahun 2024, menunjukkan hasil yang beragam. Dari 65 indikator sasaran yang ditetapkan, sekitar 48 indikator atau 73,8% berhasil melampaui target. Namun, masih terdapat sejumlah tantangan penting, yaitu:

- a. Belum terselesaikannya amandemen UU No. 8 Tahun 1999, padahal hal ini krusial untuk menjawab tantangan baru di era digital.
- b. Tingkat keaktifan LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat) masih rendah dan belum merata secara geografis.
- c. Lemahnya kapasitas dan anggaran BPSK, di mana dari 186 BPSK yang terbentuk, hanya 70 yang beroperasi secara aktif karena keterbatasan pendanaan.
- d. Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) secara nasional masih berada pada tingkat “MAMPU” namun rendah dalam dimensi komplain dan kesadaran hukum.
- e. Sektor e-commerce sebagai sektor yang berkembang paling pesat masih menunjukkan kinerja terendah dalam indikator perlindungan konsumen, baik dari sisi pengawasan, kepatuhan, maupun penyelesaian sengketa.

Oleh karena itu, STRANAS 2024 dirancang untuk melanjutkan dan memperbaiki strategi sebelumnya dengan pendekatan yang lebih terstruktur, kolaboratif, dan responsif terhadap realitas sosial-ekonomi dan teknologi. Dengan analisis terhadap Perpres No. 49 Tahun 2024 ini, tampak bahwa pemerintah memiliki visi yang kuat untuk menjadikan perlindungan konsumen sebagai instrumen pembangunan ekonomi sekaligus perlindungan hukum yang adil dan merata. STRANAS PK bukan hanya pelengkap dari UU No. 8 Tahun 1999, tetapi juga menjadi alat aktualisasi yang strategis dan operasional dalam menciptakan konsumen berdaya, pelaku usaha patuh, dan negara yang hadir

3.3. Perlindungan Konsumen pada Sektor Prioritas

Dalam Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (STRANAS PK), pemerintah menetapkan beberapa sektor prioritas yang membutuhkan penguatan perlindungan

konsumen secara khusus. Tiga sektor yang menjadi fokus utama dalam makalah ini adalah obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda namun sama-sama berisiko tinggi terhadap pelanggaran hak konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami regulasi, kebijakan, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan perlindungan konsumen di masing-masing sektor ini.

1) Obat dan Makanan Regulasi Khusus Sektor Obat dan Makanan Sektor obat dan makanan memiliki posisi yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan kesehatan, keselamatan, dan bahkan nyawa konsumen. Oleh sebab itu, selain tunduk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sektor ini juga diatur secara khusus dalam berbagai regulasi teknis, antara lain:

- a. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
- b. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan
- d. Peraturan Badan POM RI, seperti mengenai izin edar, pengawasan mutu, dan pelabelan
- e. Sistem Registrasi Produk dan Label Halal sesuai UU Jaminan Produk Halal

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi lembaga sentral dalam mengatur dan mengawasi peredaran obat dan makanan di Indonesia, termasuk dalam penarikan produk yang melanggar ketentuan. Kasus-Kasus Terkait Perlindungan Konsumen di Sektor Ini Beberapa kasus yang pernah terjadi menunjukkan pentingnya pengawasan yang ketat:

- a. Kasus permen formalin dan boraks (2004–2005): Produk makanan mengandung zat berbahaya ditemukan beredar luas di pasar tradisional, yang membahayakan konsumen, khususnya anak-anak
- b. Kasus vaksin palsu (2016): Vaksin untuk bayi dan anak-anak dipalsukan dan beredar di rumah sakit, menunjukkan lemahnya kontrol distribusi dan transparansi rantai pasok.

- c. Penarikan produk mie instan dari pasar internasional (2023): Adanya kandungan zat berbahaya dalam produk ekspor menjadi alarm bagi penguatan standar keamanan domestik.
- a. Masalah utama dalam sektor ini adalah lemahnya pelabelan, ketidaktahuan konsumen terhadap komposisi produk, serta rendahnya akses terhadap informasi keamanan produk.

2) Jasa Pariwisata Kebijakan dan Regulasi Perlindungan Konsumen di Sektor Pariwisata
 Pariwisata merupakan sektor jasa yang berkembang pesat dan sangat rentan terhadap pelanggaran hak konsumen karena menyangkut pelayanan langsung, ekspektasi kenyamanan, dan integritas informasi. Regulasi yang mengatur perlindungan konsumen di sektor ini mencakup:

- a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- b. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- c. Standar layanan pariwisata dari SNI (Standar Nasional Indonesia)
- d. Kode etik pelaku usaha pariwisata

Pelaku usaha jasa pariwisata wajib memberikan informasi yang jujur, layanan sesuai kesepakatan, serta menjamin keselamatan wisatawan selama beraktivitas. Isu Utama Perlindungan Konsumen di Sektor Pariwisata

Beberapa isu utama yang sering terjadi dalam pariwisata meliputi:

- a. Penipuan paket wisata: Banyak terjadi pemesanan wisata melalui agen tidak resmi atau palsu, yang akhirnya merugikan konsumen.
- b. Pelayanan tidak sesuai dengan promosi: Konsumen menerima fasilitas yang jauh berbeda dari yang dijanjikan dalam brosur atau media sosial.
- c. Kurangnya perlindungan hukum bagi wisatawan lokal maupun asing: Terutama dalam kasus kecelakaan wisata, pelanggaran standar keselamatan, atau ketiadaan kompensasi.
- d. Ketidaksiapan destinasi wisata dalam pengelolaan lingkungan dan keamanan: Banyak destinasi wisata yang belum memiliki sistem manajemen risiko dan tidak melibatkan asuransi wisata. Rendahnya literasi wisatawan tentang hak-hak mereka, serta minimnya pengawasan terhadap

pelaku usaha pariwisata, memperparah ketimpangan dalam hubungan konsumen-pelaku usaha di sektor ini.

3) Ekonomi Kreatif Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual sebagai Bagian dari Perlindungan Konsumen Sektor ekonomi kreatif tumbuh dengan cepat, terutama di ranah digital seperti desain, musik, film, kuliner, dan aplikasi digital. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen tidak hanya berarti melindungi dari produk yang membahayakan fisik, tetapi juga dari produk digital yang menyesatkan, tidak orisinal, atau melanggar hak kekayaan intelektual (HKI). Peraturan yang relevan mencakup:

- a. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
- b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- c. Peraturan Pemerintah tentang e-commerce dan perlindungan data konsumen
- d. Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai lisensi, promosi, dan perlindungan digital produk kreatif

Konsumen digital harus dilindungi dari karya bajakan, iklan palsu, dan layanan yang tidak memenuhi standar, sekaligus produsen kreatif juga harus dijamin haknya untuk menciptakan produk yang original dan dilindungi secara hukum.

Tantangan dalam Implementasi Perlindungan Konsumen pada Ekonomi Digital Kreatif Beberapa tantangan utama meliputi:

- a. Kurangnya transparansi platform digital, terutama terkait informasi produk, pengembalian barang, dan sistem pembayaran.
- b. Minimnya literasi digital konsumen sehingga mudah tertipu oleh promosi palsu atau produk digital ilegal.
- c. Pelindungan data pribadi konsumen yang masih lemah dalam banyak transaksi daring.
- d. Produk yang tidak dapat diverifikasi kualitasnya sebelum dibeli (intangible goods), seperti aplikasi, desain digital, atau layanan daring.

- e. Distribusi produk bajakan dan pelanggaran hak cipta, yang merugikan konsumen maupun pencipta.

Perlu ada kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan platform digital untuk menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang adil dan transparan, serta memberikan kepercayaan kepada konsumen atas transaksi yang mereka lakukan. Secara keseluruhan, ketiga sektor ini menunjukkan kompleksitas masing-masing dalam perlindungan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan tidak bisa bersifat satu dimensi. Harus ada integrasi antara regulasi sektoral, edukasi konsumen, pengawasan pemerintah, dan pemberdayaan lembaga swadaya masyarakat, agar perlindungan konsumen dapat dijalankan secara efektif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

BAB IV

ANALISIS KOMPARATIF DAN KRITIK

4.1. Komparasi Regulasi Perlindungan Konsumen Indonesia dengan Negara Lain

Perlindungan konsumen merupakan unsur fundamental dalam sistem hukum dan pembangunan ekonomi yang adil. Setiap negara merancang sistem perlindungan konsumen berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, budaya, serta sistem hukumnya masing-masing. Indonesia telah memiliki fondasi hukum melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjadi acuan utama dalam menjamin hak-hak konsumen. Namun, jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Australia, masih terdapat sejumlah perbedaan dalam hal pendekatan, kelembagaan, dan efektivitas pelaksanaan.

1. Amerika Serikat: Perlindungan Konsumen Berbasis Litigasi dan Agensi Khusus
Amerika Serikat menerapkan sistem perlindungan konsumen berbasis hak individu dan mekanisme litigasi yang kuat, serta didukung oleh sejumlah lembaga federal, seperti:
 - a. Federal Trade Commission (FTC): mengawasi praktik periklanan, label, dan praktik usaha yang menyesatkan.
 - b. Food and Drug Administration (FDA): mengatur keamanan makanan, obat, dan kosmetik.
 - c. Consumer Product Safety Commission (CPSC): bertugas menarik produk berbahaya dari pasar.

Konsumen di AS memiliki hak untuk mengajukan class action terhadap korporasi jika terjadi pelanggaran, dan media massa berperan besar dalam mengungkap pelanggaran bisnis.

Perbandingan dengan Indonesia:

- a. Di Indonesia, mekanisme gugatan kelompok (class action) belum optimal diterapkan dalam kasus konsumen.

- b. Lembaga seperti BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) belum memiliki kewenangan atau kapasitas setara dengan FTC.
 - c. Penegakan hukum terhadap pelaku usaha masih bersifat administratif dan jarang menimbulkan efek jera.
2. Uni Eropa: Harmonisasi Regulasi dan Perlindungan Digital yang Kuat
- Uni Eropa memiliki sistem hukum perlindungan konsumen yang sangat maju dan terkoordinasi antarnegara anggota melalui regulasi supranasional, seperti:
- a. Consumer Rights Directive (2011/83/EU): menetapkan hak konsumen dalam transaksi jarak jauh dan e-commerce.
 - b. General Product Safety Directive: memastikan standar keamanan minimum untuk seluruh produk.
 - c. General Data Protection Regulation (GDPR): memberikan perlindungan komprehensif atas data pribadi konsumen.
 - d. Online Dispute Resolution (ODR): menyediakan sistem penyelesaian sengketa digital lintas negara.

Konsumen UE memiliki hak untuk membatalkan transaksi dalam waktu 14 hari, perlindungan atas penggunaan data pribadi, serta akses terhadap penyelesaian sengketa secara daring.

Perbandingan dengan Indonesia:

- a. Perlindungan konsumen digital Indonesia belum sekuat GDPR; UU PDP masih dalam tahap implementasi awal.
 - b. Tidak tersedia sistem penyelesaian sengketa online lintas daerah yang efisien.
 - c. Kewajiban transparansi informasi produk dan perlindungan data belum menjadi standar baku di semua sektor.
3. Australia: Perlindungan Otomatis dan Pendekatan Terpusat
- Australia mengatur konsumen melalui Australian Consumer Law (ACL) sebagai bagian dari Competition and Consumer Act 2010. ACL berlaku secara

nasional dan memberikan perlindungan otomatis (non-waivable rights) kepada seluruh konsumen, tanpa memerlukan kontrak tambahan.

Didukung oleh Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), pemerintah Australia memastikan pelaku usaha:

- a. Tidak boleh menyesatkan atau memanipulasi informasi.
- b. Wajib memberikan refund, perbaikan, atau penggantian atas produk cacat.
- c. Tidak dapat menolak klaim konsumen melalui klausul kontrak sepihak.

Perbandingan dengan Indonesia:

- a. Indonesia belum memiliki hak konsumen otomatis yang tidak dapat diabaikan melalui perjanjian.
- b. Klausula baku yang merugikan konsumen masih sering ditemukan dan minim pengawasan.
- c. BPSK dan BPKN belum memiliki kapasitas atau independensi sebanding dengan ACCC.

4. Tabel Perbandingan Regulasi Konsumen Indonesia vs Negara Lain

Aspek	Indonesia	Amerika Sserikat	Uni Eropa	Autralia
Dasar Hukum	UU No. 8 Tahun 1999	Federal Laws (FTC, FDA, dll)	EU Direktif dan GDPR	Australians Customer Law (ACL)
Mekanisme Sengketa	BPSK, Pengadilan	Litigasi Federal, Class Action	ODR, Konsiliasi Digital	ACCC, Pengadilan Konsumen
Perlindungan Digital	Lemah	Cukup Aktif	Sangat Kuat (GDPR)	Kuat dan Pro Aktif
Edukasi Konsumen	Terbatas	Media Masa dan Kampanye Publik	Terintegrasi dalam Kurikulum	Terstuktur dalam Program Nasional
Sanksi dan Penegakan Hukum	Lemah dan jarang di terapkan	Kuat dan Publik	Koordinasi Lintas Negara	Responsif dan Efektif

5. Kesimpulan Komparatif

Dari komparasi ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia perlu melakukan reformasi perlindungan konsumen secara menyeluruh, terutama dalam:

- a. Digitalisasi sistem pengaduan dan sengketa konsumen;
- b. Penegakan hukum dan sanksi yang lebih tegas terhadap pelaku usaha;
- c. Pemberdayaan konsumen melalui edukasi dan perlindungan hak otomatis;
- d. Penguatan lembaga pengawas dan penyelesaian sengketa (BPSK, BPKN);
- e. Revisi UUPK agar responsif terhadap transaksi digital dan e-commerce.

Belajar dari praktik terbaik negara-negara lain, Indonesia harus membangun ekosistem perlindungan konsumen yang aktif, responsif, dan berorientasi pada keadilan agar mampu menghadapi tantangan globalisasi dan transformasi digital yang semakin cepat.

4.2 Kritik terhadap Implementasi Perlindungan Konsumen di Indonesia

Meskipun Indonesia telah memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta penguatan melalui Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2024 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK), implementasi kebijakan perlindungan konsumen di lapangan masih menghadapi berbagai kendala mendasar. Kritik terhadap pelaksanaan ini tidak hanya diarahkan pada substansi regulasi, melainkan juga pada aspek pelaksanaan, koordinasi kelembagaan, literasi masyarakat, hingga adaptasi terhadap perkembangan zaman.

1. Lemahnya Penegakan dan Pengawasan Hukum

Salah satu kritik utama adalah lemahnya penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen. Banyak kasus pelanggaran yang hanya diselesaikan secara administratif, tanpa sanksi yang tegas atau efek jera.

Contoh Aktual:

- Kasus Skincare Tanpa Izin BPOM (2023): Produk kecantikan ilegal banyak beredar di marketplace dan media sosial, menyebabkan gangguan kulit pada

konsumen. Meskipun ditemukan pelanggaran, penanganan hukum terbatas pada penarikan produk tanpa proses hukum pidana atau ganti rugi.

- Kasus Makanan Kadaluars0061 di Minimarket (2024): Produk makanan ditemukan sudah lewat masa kedaluwarsa, namun sanksi terhadap pelaku usaha hanya berupa peringatan administratif.

Hal ini menunjukkan belum adanya keseriusan dalam menindak pelaku usaha secara pidana atau perdata sebagaimana dijamin dalam Pasal 62 dan 63 UUPK.

2. Keterbatasan Lembaga Penyelesaian Sengketa (BPSK)

Meskipun UUPK mengatur pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di tingkat daerah, kenyataannya banyak BPSK yang tidak aktif atau kekurangan sumber daya.

- Dari 186 BPSK yang seharusnya aktif secara nasional, hanya sekitar 70 yang benar-benar beroperasi secara efektif (data BPKN, 2023).
- Keterbatasan anggaran daerah menjadi penghambat utama dalam pengadaan fasilitas, SDM, dan operasional BPSK.

Akibatnya, akses masyarakat terhadap penyelesaian sengketa non-litigasi menjadi terbatas, terutama di luar Pulau Jawa. Banyak konsumen tidak tahu ke mana harus mengadu ketika mengalami kerugian.

3. Rendahnya Literasi Hukum dan Budaya Mengadu

Tingkat kesadaran konsumen Indonesia terhadap hak-haknya masih rendah, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah bawah dan di daerah rural.

Data BPKN 2022 menunjukkan bahwa:

- Hanya 37% konsumen Indonesia yang mengetahui hak-hak dasarnya.
- Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) nasional masih berada di kategori "MAMPU", dengan dimensi "komplain" menjadi yang terendah.

Fenomena:

- Banyak konsumen memilih diam saat dirugikan, karena tidak tahu haknya, tidak percaya bisa menang, atau merasa proses pengaduan terlalu rumit.
- Tidak ada sistem pengaduan daring nasional yang mudah diakses dan menjangkau semua sektor.

4. Ketidakseimbangan Posisi Hukum antara Konsumen dan Pelaku Usaha

Konsumen masih berada dalam posisi yang lemah secara hukum, terutama dalam transaksi daring (online). Banyak platform digital menerapkan klausula baku yang merugikan konsumen, misalnya:

- Tidak menerima pengembalian uang untuk produk digital.
- Menolak tanggung jawab atas barang rusak dengan alasan itu kesalahan pengiriman.
- Membebankan seluruh risiko transaksi kepada pembeli.

Meskipun Pasal 18 UUPK melarang klausula yang membatasi atau meniadakan tanggung jawab pelaku usaha, dalam praktiknya pengawasan terhadap klausula baku masih sangat lemah.

5. Ketertinggalan Regulasi dalam Menghadapi Ekonomi Digital

Perkembangan pesat e-commerce, fintech, layanan digital, dan ekonomi kreatif tidak diimbangi oleh adaptasi regulasi perlindungan konsumen yang memadai.

Kritik utama:

- UU Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mengatur transaksi digital, privasi data, atau kecerdasan buatan (AI).
- Belum ada standar baku layanan digital, pengembalian uang elektronik, atau tanggung jawab platform digital.

Contoh Kasus:

- Penipuan Tiket Konser (2024): Ribuan konsumen dirugikan akibat membeli tiket konser dari website yang tampak resmi namun palsu. Proses pelaporan lambat, dan tak ada restitusi memadai karena pelaku memanfaatkan celah hukum.

6. Kurangnya Integrasi Antar Lembaga

Implementasi perlindungan konsumen di Indonesia masih bersifat sektor-sektoral dan tidak terkoordinasi secara sistematis.

- BPOM, OJK, Kemendag, Kemenpar, dan Kemenkominfo memiliki otoritas masing-masing tetapi minim sinergi.
- Pengawasan produk, layanan, dan transaksi lintas sektor (seperti pariwisata digital atau makanan daring) sering luput dari pengawasan bersama.

7. Penanganan Kasus yang Tidak Transparan

Banyak kasus pelanggaran konsumen tidak dipublikasikan secara terbuka, sehingga tidak memberi efek jera.

- Tidak ada sistem "naming and shaming" terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran berat.
- Publik tidak mengetahui daftar pelaku usaha yang dikenakan sanksi, sehingga pelanggaran terus berulang.

Kritik terhadap implementasi perlindungan konsumen di Indonesia menyoroti lemahnya penegakan hukum, kelembagaan yang belum merata, rendahnya literasi konsumen, dan tertinggalnya regulasi digital. Dibutuhkan transformasi serius pada sistem perlindungan konsumen agar mampu melindungi masyarakat secara menyeluruh, cepat, dan adaptif terhadap era digital yang semakin kompleks.

4.3 Saran dan Rekomendasi Peningkatan Perlindungan Konsumen di Tiga Sektor Prioritas

Berdasarkan analisis terhadap regulasi, implementasi, dan perbandingan dengan sistem perlindungan konsumen di negara lain, serta melihat berbagai tantangan aktual di Indonesia, terdapat sejumlah langkah strategis yang dapat dilakukan untuk memperkuat perlindungan konsumen, khususnya pada tiga sektor prioritas: obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif digital. Rekomendasi berikut mencakup aspek hukum, kelembagaan, edukasi, dan teknologi.

1. Sektor Obat dan Makanan

Sektor ini sangat krusial karena menyangkut kesehatan dan keselamatan masyarakat. Maka perlindungan konsumen harus diutamakan secara maksimal.

Rekomendasi:

- Penguatan Regulasi dan Penindakan:
Revisi dan harmonisasi antara UU Perlindungan Konsumen, UU Kesehatan, dan UU Pangan perlu dipercepat untuk menciptakan satu sistem pengawasan terpadu. BPOM juga perlu diberi kewenangan penindakan yang lebih kuat, termasuk kerja sama dengan kepolisian dan kejaksaan.
- Transparansi Label dan Izin Edar:
Semua produk makanan dan obat wajib mencantumkan label izin edar BPOM, tanggal kadaluarsa, dan komposisi secara jelas. Pemerintah perlu mengembangkan sistem digital pengecekan barcode produk oleh konsumen.
- Akses Publik terhadap Informasi Pelanggaran:
Produk yang ditarik atau terbukti melanggar harus diumumkan secara luas melalui kanal resmi dan media massa, termasuk daftar pelaku usaha yang melanggar.

2. Sektor Jasa Pariwisata

Karena sektor ini sangat terkait dengan pelayanan, ekspektasi, dan kepercayaan publik, maka penguatan perlindungan konsumen harus menyentuh pada aspek profesionalisme dan transparansi layanan.

Rekomendasi:

- Standarisasi Agen dan Platform Wisata:
Setiap agen wisata dan platform daring wajib memiliki izin resmi dan terdaftar pada sistem pengawasan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sanksi terhadap agen bodong harus lebih tegas, termasuk pemblokiran platform ilegal.

- **Sertifikasi dan Audit Layanan Wisata:**
Pelaku usaha wisata, seperti hotel, biro perjalanan, dan pemandu wisata, harus mendapatkan sertifikasi layanan dan keamanan dari lembaga independen. Sertifikasi ini juga harus diaudit ulang secara berkala.
- **Penguatan Perlindungan Asuransi Wisatawan:**
Pemerintah perlu mewajibkan skema asuransi standar untuk aktivitas wisata berisiko tinggi. Konsumen harus mendapatkan informasi lengkap tentang hak mereka dalam hal kecelakaan atau force majeure.
- **Pusat Pengaduan Khusus Pariwisata:**
Dibentuk unit pengaduan khusus konsumen sektor pariwisata, terutama untuk wisatawan asing, dengan mekanisme cepat, multibahasa, dan berbasis daring.

3. Sektor Ekonomi Kreatif dan Transaksi Digital

Karakter ekonomi kreatif yang berbasis teknologi dan hak kekayaan intelektual membutuhkan perlindungan konsumen dan produsen yang seimbang dan adaptif.

Rekomendasi:

- **Perlindungan Hak Konsumen Digital:**
Pemerintah harus segera mengimplementasikan perlindungan konsumen digital dalam bentuk aturan pelaksanaan dari UU PDP dan menindak tegas pelaku usaha digital yang tidak transparan atau menyesatkan.
- **Edukasi Literasi Digital Konsumen:**
Kampanye masif perlu dilakukan agar masyarakat memahami cara membedakan produk legal dan ilegal, mengenali iklan palsu, serta tahu haknya atas pengembalian barang digital dan data pribadi.
- **Kebijakan Platform Digital Bertanggung Jawab:**
Marketplace dan platform digital harus diminta bertanggung jawab atas aktivitas penjual di platform mereka. Penindakan terhadap penjual ilegal harus dilakukan secara proaktif.
- **Pendaftaran Produk Digital dan Sertifikasi Orisinalitas:**
Pemerintah dapat mengembangkan sistem pendaftaran karya digital

berbasis blockchain atau QR-code untuk menjamin keaslian dan legalitas produk ekonomi kreatif.

- Skema Ganti Rugi Konsumen Digital:

Dirancang skema perlindungan finansial konsumen digital melalui escrow account atau jaminan pembayaran yang dikelola pihak ketiga sebelum transaksi final.

4. Rekomendasi Umum untuk Sistem Nasional Perlindungan Konsumen

Di luar sektor spesifik, perlindungan konsumen Indonesia secara keseluruhan perlu ditingkatkan melalui langkah-langkah strategis sebagai berikut:

- Revisi UU No. 8 Tahun 1999:
UU ini perlu diperbarui untuk merespons perkembangan digital, memperjelas kewajiban platform daring, melarang klausula baku tertentu, serta memperkuat posisi hukum konsumen.
- Digitalisasi Layanan Konsumen Nasional:
Bangun sistem nasional penyelesaian sengketa berbasis daring (Online Dispute Resolution/ODR) yang mengintegrasikan semua sektor dan bisa digunakan oleh konsumen di seluruh Indonesia.
- Penguatan dan Pemerataan BPSK:
Semua daerah harus memiliki BPSK aktif dengan dukungan dana dari APBN/APBD, serta dilengkapi SDM profesional yang bersertifikasi.
- "Naming and Shaming" untuk Efek Jera:
Pelaku usaha yang terbukti melanggar hak konsumen harus diumumkan secara publik sebagai bentuk edukasi dan pencegahan.
- Integrasi Lintas Kementerian dan Lembaga:
Perlindungan konsumen perlu dikoordinasikan oleh satu badan lintas sektor di bawah kendali langsung Presiden, untuk memastikan sinergi antar kementerian.

Peningkatan perlindungan konsumen di Indonesia harus dilakukan secara menyeluruh, dari hulu ke hilir. Tidak hanya pada aspek hukum dan kelembagaan, tetapi juga pada kesadaran pelaku usaha dan masyarakat. Dengan sistem yang

adaptif, edukatif, dan akuntabel, Indonesia akan mampu menciptakan iklim perdagangan yang adil, sehat, dan berkelanjutan demi kepentingan seluruh rakyat

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perlindungan konsumen merupakan elemen fundamental dalam mewujudkan sistem perdagangan yang adil, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan. Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Indonesia telah meletakkan dasar hukum yang cukup kuat untuk menjamin hak-hak konsumen serta mengatur kewajiban pelaku usaha.

Undang-undang ini tidak hanya memberikan perlindungan secara normatif, tetapi juga menekankan asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum sebagai fondasi relasi antara konsumen dan pelaku usaha. Namun demikian, implementasi dari regulasi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan serius, antara lain lemahnya penegakan hukum, ketidakefektifan lembaga penyelesaian sengketa seperti BPSK, rendahnya literasi konsumen, hingga keterbatasan perlindungan di sektor digital dan wilayah pedesaan. Di sinilah Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK) sebagaimana diatur dalam Perpres No. 49 Tahun 2024 hadir sebagai instrumen penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut melalui pendekatan yang lebih terintegrasi, strategis, dan kolaboratif.

Fokus kajian terhadap tiga sektor prioritas—obat dan makanan, jasa pariwisata, dan ekonomi kreatif—menunjukkan bahwa masing-masing memiliki kompleksitas tersendiri yang memerlukan pendekatan perlindungan yang kontekstual dan adaptif. Sektor obat dan makanan berhubungan langsung dengan kesehatan publik, sehingga pengawasan dan edukasi konsumen menjadi prioritas utama. Sektor pariwisata menekankan perlindungan terhadap kejujuran informasi, keselamatan layanan, dan jaminan kenyamanan. Sementara itu, sektor ekonomi kreatif membutuhkan perlindungan konsumen digital, penghargaan atas hak kekayaan intelektual, dan penegakan hukum terhadap transaksi daring yang tidak adil.

Dibandingkan dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Australia, perlindungan konsumen di Indonesia masih memerlukan banyak perbaikan, baik dari sisi regulasi, lembaga, maupun kesadaran publik. Maka, reformasi yang menyeluruh—baik melalui amandemen UU, peningkatan kapasitas lembaga, digitalisasi layanan, maupun literasi hukum—menjadi sangat penting untuk mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang responsif, efektif, dan berpihak pada masyarakat.

Dengan memperkuat perlindungan konsumen, negara tidak hanya melindungi individu, tetapi juga memperkuat fondasi etika dalam sistem ekonomi nasional yang berkeadilan dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

5.2. Saran dan Rekomendasi Kebijakan

Sebagai penutup dari keseluruhan analisis dan kajian dalam makalah ini, berikut disampaikan sejumlah saran dan rekomendasi kebijakan yang bersifat strategis dan aplikatif untuk memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya pada sektor obat dan makanan, jasa pariwisata, serta ekonomi kreatif. Rekomendasi ini disusun untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, legislator, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat sipil agar dapat bekerja sama membangun ekosistem perlindungan konsumen yang lebih adil, adaptif, dan berkelanjutan.

1) Penguatan Aspek Regulasi dan Kelembagaan

- a. Amandemen UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen perlu diprioritaskan agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi digital, perlindungan data pribadi, perdagangan lintas batas, dan penguatan kelembagaan.
- b. Pemerintah perlu memberikan penguatan kelembagaan dan pembiayaan yang memadai bagi BPSK dan BPKN, sehingga mampu menjalankan fungsi mediasi dan edukasi secara optimal di tingkat lokal dan nasional.
- c. Perlunya harmonisasi dan integrasi antara UU Perlindungan Konsumen dengan peraturan sektoral lain seperti UU Kesehatan, UU Pangan, UU Pariwisata, dan UU Hak Cipta agar tidak terjadi tumpang tindih atau kekosongan norma.

2) Transformasi Perlindungan Konsumen Digital

- a. Pemerintah perlu segera menetapkan regulasi perlindungan konsumen digital yang mencakup hak atas transparansi informasi, pengembalian barang/jasa (refund), perlindungan data pribadi, serta tanggung jawab platform digital.
- b. Diperlukan sistem pengawasan otomatis (automated monitoring system) terhadap praktik e-commerce, termasuk pelanggaran iklan palsu, ulasan manipulatif, serta penjualan produk bajakan.
- c. Penguatan sanksi administratif dan pidana bagi pelaku usaha digital yang terbukti melakukan praktik usaha tidak jujur, terutama yang melibatkan sektor makanan daring, jasa digital, dan produk kreatif.

3) Pendidikan dan Literasi Konsumen Berkelanjutan

- a. Perlindungan konsumen harus dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan nasional, mulai dari tingkat sekolah dasar hingga pendidikan tinggi, sebagai bagian dari pendidikan kewarganegaraan dan etika ekonomi.
- b. Pemerintah, LPKSM, dan pelaku usaha perlu menyelenggarakan program literasi konsumen berbasis komunitas dan media sosial, khususnya yang menyangkut anak muda, pelaku UMKM, dan masyarakat rentan.
- c. Kampanye nasional “Konsumen Cerdas, Konsumen Berdaya” perlu diperkuat sebagai gerakan bersama lintas sektor dan lintas generasi.

4) Insentif dan Penilaian Kepatuhan Pelaku Usaha

- a. Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal, label kepercayaan, atau penghargaan nasional bagi pelaku usaha yang secara konsisten melindungi hak konsumen, menjaga mutu, dan memberikan layanan transparan.
- b. Perlu disusun Indeks Kepatuhan Pelaku Usaha terhadap Hak Konsumen sebagai bentuk monitoring kinerja sektor swasta dan sarana edukasi publik.
- c. Kolaborasi antara asosiasi usaha dan pemerintah harus mendorong kode etik perlindungan konsumen yang menjadi standar internal industri.

5) Pemetaan Prioritas Wilayah dan Sektor d. Pemerintah perlu melakukan pemetaan wilayah rawan pelanggaran konsumen untuk memastikan distribusi pengawasan, pendampingan hukum, dan edukasi secara merata.

Pemetaan ini juga harus dilakukan pada sektor-sektor berisiko tinggi seperti makanan jalanan, wisata petualangan ekstrem, dan platform penjualan karya digital.

Perlindungan konsumen bukan sekadar ranah hukum formal, melainkan cerminan dari keadaban dan keadilan sosial dalam suatu masyarakat. Negara yang menghormati konsumen adalah negara yang menempatkan rakyat sebagai pusat dari sistem ekonomi dan pembangunan. Oleh karena itu, saran-saran kebijakan ini bukan hanya bertujuan untuk memperkuat regulasi, tetapi juga membangun budaya hukum, etika usaha, dan partisipasi warga negara dalam menciptakan pasar yang sehat, aman, dan manusiawi.

5.3. Refleksi Teoritis dan Praktis Terkait Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen bukan hanya merupakan isu hukum dan ekonomi semata, tetapi juga mencerminkan refleksi moral, etika, dan kesadaran sosial dalam suatu negara. Dalam perspektif teori hukum modern, hak konsumen termasuk dalam kategori hak ekonomi sosial yang harus dijamin oleh negara melalui peraturan perundang-undangan dan kebijakan publik. Dalam praktiknya, perlindungan

konsumen menjadi titik temu antara kedaulatan individu, tanggung jawab korporasi, dan fungsi regulatif negara dalam menciptakan tatanan masyarakat yang berkeadilan.

Secara teoritis, perlindungan konsumen menegaskan bahwa dalam relasi hukum antara pelaku usaha dan konsumen, sering kali terjadi asimetris informasi dan ketimpangan kekuasaan. Pelaku usaha umumnya memiliki kendali atas informasi, proses produksi, dan distribusi, sementara konsumen berada dalam posisi pasif yang hanya menerima dan mempercayai informasi yang tersedia. Oleh karena itu, teori keadilan distributive (distributive justice) dan teori perlindungan terhadap pihak yang lemah menjadi dasar yang relevan untuk memahami urgensi perlindungan konsumen.

Dalam hal ini, fungsi hukum bukan hanya bersifat represif atau menghukum pelanggar, tetapi juga preventif, edukatif, dan korektif. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 telah mencoba mewujudkan fungsi-fungsi tersebut melalui pengaturan hak dan kewajiban, larangan praktik usaha tidak sehat, pembentukan lembaga sengketa, serta pengaturan kompensasi. Namun sebagaimana teori hukum kritis menyoroti, efektivitas hukum tidak hanya ditentukan oleh teks regulasi, tetapi juga oleh konteks sosial, budaya hukum masyarakat, dan kapasitas institusi yang menjalankannya.

Dari sisi praktis, perlindungan konsumen menjadi tantangan yang semakin kompleks di tengah dinamika globalisasi, liberalisasi perdagangan, serta digitalisasi ekonomi. Konsumen tidak lagi hanya berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha, tetapi juga melalui platform digital yang mengaburkan batas yurisdiksi, meningkatkan risiko pelanggaran privasi, dan menyulitkan penegakan hukum lintas negara. Oleh sebab itu, perlindungan konsumen modern memerlukan pendekatan yang lebih interdisipliner dan inovatif, menggabungkan aspek hukum, teknologi, manajemen risiko, dan desain kebijakan publik.

Pengalaman Indonesia dalam mengelola perlindungan konsumen selama dua dekade terakhir memperlihatkan kemajuan yang signifikan, namun juga memperlihatkan celah-celah mendasar dalam eksekusi kebijakan. Kelemahan dalam penegakan hukum, literasi konsumen yang rendah, dan lemahnya koordinasi antar instansi menjadi bukti bahwa hukum yang baik di atas kertas belum tentu menghasilkan keadilan di lapangan. Oleh karena itu, reformasi perlindungan konsumen harus berjalan berdampingan antara pembaruan hukum dan penguatan praktik kelembagaan.

Lebih jauh lagi, perlindungan konsumen memiliki dimensi keadaban berbangsa dan bernegara. Di negara-negara dengan demokrasi ekonomi yang matang, konsumen bukan hanya dilindungi, tetapi juga dihormati dan diberdayakan. Ini menunjukkan

bahwa perlindungan konsumen tidak bisa dilepaskan dari upaya membangun masyarakat yang sadar hukum, adil secara ekonomi, dan sehat secara sosial.

Sebagai refleksi akhir, kita perlu melihat perlindungan konsumen bukan hanya sebagai isu hukum teknis, melainkan sebagai bagian dari perjuangan etik dan kultural untuk menciptakan peradaban yang memuliakan martabat manusia. Sebab pada akhirnya, konsumen adalah warga negara, dan melindungi konsumen berarti melindungi rakyat

DAFTAR PUSTAKA

- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ...& Hikmah, A. N. (2023). EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2019). Panduan penerapan financial technology melalui regulasi, kolaborasi, dan literasi keuangan pada umkm.
- Lengkong, M., Telaumbanua, S., Herlin, H., Lembang, N. R., & Atasya, S. N. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen serta Tanggung Jawab Pelaku Usaha untuk Mempermudah Transaksi Jual Beli dalam Sistem Perdagangan Online. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 5(2), 74-88.
- Djulaeka, S. H., & Devi Rahayu, S. H. (2020). Buku Ajar: Metode Penelitian Hukum. Scopindo Media Pustaka.
- Jonaedi Efendi, S. H. I., Johnny Ibrahim, S. H., & Se, M. M. (2018). Metode penelitian hukum: normatif dan empiris. Prenada Media.
- Kusumadewi, Y., & Sharon, G. (2022). Hukum Perlindungan Konsumen.
- NAVISA, S. Penyelesaian Sengketa Penyalahgunaan Hak Kepribadian Konsumen Oleh Financial Technology (Fintech) (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum).
- Kurnianingrum, T. P., SH, M., Cahyaningrum, D., Nola, L. F., SH, M. K., & Novianti, S. H. (2021). Pelindungan kepentingan nasional dalam perdagangan internasional. Publica Indonesia Utama.
- Norma Sari, S. H. (2021). Permasalahan Kontemporer Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. UAD PRESS.
- Flora, Henny Saida, M. SH, M. Kn, M. H. Kes, S. H. Kasmanto Rinaldi, M. SI, S. H. Jusri Mudjrimin et al. Hukum Pidana Di Era Digital. CV Rey Media Grafika, 2024.
- Widiarty, W. S., & Saragih, R. V. (2024). Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi.
- Putri, P., & Syam, S. (2023). Perlindungan penggunaan aplikasi makanan dan minuman online dalam information legality jaminan kehalalan produk berdasarkan UU no. 11 tahun 2020 perspektif fiqih siyasah. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(1), 353-360.

Shobroni, S. (2020). Implementasi Penerapan Perlindungan Konsumen Dalam Gadai Syariah Dan Gadai Konvensional. ., 1(6), 773-788.

Saleh, I. N. S., Badilla, N. W. Y., Apriyanto, A., & Depari, D. P. (2024). Buku Referensi Sistem Peradilan di Indonesia: Proses, Hak, dan Keadilan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rabitha, R. (2018). Implementasi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Pengiriman Barang Berharga atau Dokumen oleh PT. Pos Indonesia.

Santriati, A. T., & Juwita, D. R. (2022).Perlindungan Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. *Opinia de Journal*, 2(2), 32-51.

Sondakh, A. Z. (2017). Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan dan Produk Iklan yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*Lex Privatum*, 5(3).

Tahir, R., Astawa, I. G. P., Widjajanto, A., Panggabean, M. L., Rohman, M. M., Dewi, N. P. P., ... & Paminto, S. R. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN BIDANG HUKUM: Suatu Pendekatan Teori Dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rachman, M. (2017).Pengaturan dan Penerapan Leniency Program di Australia Serta Urgensinya di Indonesia.

Kebudayaan, K. P. (2020). Rencana strategis (Renstra) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2020-2024.

Maulidia, R. (2022). Transformasi dan Sinergi Lembaga Perlindungan Konsumen dan Perguruan Tinggi.*Q Media*.

Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019).Strategi bisnis pariwisata.*Humaniora*.

Nomor, U. U. (8).tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.