PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO DI KATALOG TOKO ONLINE

Monica Meiliana Dewi

Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: monicameiliana07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pelaku usaha yang terlibat dalam praktik-praktik yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelanggaran hak-hak konsumen tersebut antara lain pelanggaran hak atas informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai kualitas dan jaminan produk. Konsumen merasakan adanya ketidakadilan karena adanya ketidaksesuaian antara barang yang diperoleh dengan penggambaran produk makanan yang ditampilkan pada aplikasi Tiktok Shop Bittersweet By Najla. Perlindungan hukum dan mekanisme penyelesaian konflik yang timbul dalam transaksi e-commerce dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara online, dan mendorong perkembangan industri e-commerce yang kuat dan bermoral. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme perlindungan konsumen yang mengalami kerugian, kewajiban pelaku usaha, dan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan keluhan konsumen dengan pelaku usaha. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan representasi visual, dan merupakan kewajiban pelaku usaha di marketplace untuk bertanggung jawab atas ketidaksesuaian yang terjadi, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Marketplace dapat memberikan saran kepada penjual untuk memastikan bahwa gambar produk yang diperdagangkan telah sesuai dengan barang yang dijual, dan menyediakan foto yang sebenarnya.

Kata Kunci : Konsumen, Perlindungan Hukum, E-Commerce

ABSTRACT

This research examines commercial entities engaged in activities that contravene the provisions of Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. The violation of consumer rights includes the infringement of the rights to accurate, transparent, and truthful information on the quality and warranty of products. Consumers perceive a sense of unfairness due to the discrepancy between the actual items obtained and the depiction of the food products shown on Bittersweet By Najla's Tiktok Shop application. The legal safeguards and mechanisms for resolving conflicts that arise in e-commerce transactions are designed to

safeguard the rights of consumers, enhance their trust in online buying, and foster the development of a robust and morally upright e-commerce industry. The objective of this research is to ascertain the mechanism of safeguarding consumers who have suffered damage, the obligations of business entities, and the measures taken to resolve consumer complaints with business entities. The findings of this research indicate that customers possess the entitlement to acquire items in accordance with the visual representations, and it is the duty of business entities in the marketplace to be held accountable for any discrepancies, as per the provisions of the Consumer Protection Law. The marketplace may provide sellers suggestions to ensure that the pictures of the things being exchanged accurately depict the objects being offered, and it advises supplying actual photographs of the items being traded.

Keywords : Consumer, Legal Protection, E-Commerce

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang dengan tempat-tempat menarik untuk dikunjungi bersama kerabat dan teman dekat. Tradisi dan keindahan alam Indonesia memiliki daya pikat tersendiri, tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara yang tertarik untuk berkunjung. Selain karena keindahan alam, beraneka ragam deretan kuliner Indonesia muncul setiap harinya dengan konsep yang baru dan menggugah selera. Ini adalah peluang komersial bagi penduduk lokal untuk membuka usaha kuliner bagi wisatawan di sekitar lokasi wisata. Dengan adanya usaha kuliner, baik pengunjung maupun pebisnis akan diuntungkan. Karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia, bisnis makanan akan selalu meningkat, setidaknya sebanding dengan pertumbuhan populasi. Tidak mengherankan jika sektor makanan dan minuman, terutama dalam skala kecil, bermunculan untuk mengakomodasi

permintaan ini. Manufaktur makanan pada umumnya tidak memerlukan kecanggihan teknologi atau pengetahuan ilmiah yang tinggi.¹ Akibatnya, hampir semua orang dapat memulai bisnis atau bekerja di industri makanan dan minuman.

Ketika konsumen ingin membeli sesuatu di restoran untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, maka terjadilah transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan mata hukum, konsumen wajib membayar makanan yang dipesannya, dan pengelola restoran akan memenuhi permintaan konsumen. Melalui kegiatan jual beli ini, konsumen dapat melihat secara langsung makanan yang akan dipesan. Tetapi, seiring dengan berkembangnya jaman, para pelaku usaha kuliner mulai mengibarkan usahanya

¹ Irine Anindia Widita, 2018, "Perlindungan Konsumen Terhadap Menu Makanan Tanpa Informasi Harga (Studi Di PKL Kawasan Simpang Lima Kota Semarang)", *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Semarang, h. 2.

melalui ranah internet. Internet sendiri telah mengantarkan perekonomian dunia memasuki era baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital atau *digital economy*. Keberadaannya ditonjolkan dengan semakin berkembangnya aktivitas bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi.

Contoh dari aktivitas bisnis tersebut ialah perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai segala jenis transaksi komersial atau transaksi produk atau layanan menggunakan media elektronik. Di satu sisi, keberadaan internet sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih kritis dan diskriminatif dalam memilih produk mana yang akan mereka pilih. Demikian pula, bagi produsen, kemajuan ini memfasilitasi pemasaran produk, menghemat uang dan waktu. *E-commerce* berbasis teknologi modern telah merevolusi perdagangan tradisional, dimana sebelumnya hubungan langsung antara konsumen dan produsen menjadi hubungan yang tidak langsung.² *E-commerce* kini secara membludak telah mengubah paradigma bisnis tradisional

dengan mendorong jenis interaksi baru antara produsen dan konsumen di dunia maya. Sistem perdagangan *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Tanda tangan elektronik ini dimaksudkan untuk digunakan sejak saat pembelian hingga pemeriksaan dan pengiriman.³ Dibalik dampak positif *E-commerce* sendiri pasti ada dampak negatif di dalamnya. Dampak negatif dari *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Karena kedua belah pihak tidak berinteraksi secara fisik dalam sistem *E-commerce*, kemungkinan terjadinya penipuan atau ketidakjelasan yang timbul merupakan kekhawatiran serius yang perlu ditangani lebih lanjut. Diantaranya adalah permasalahan terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan, serta permasalahan lainnya yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Seperti contoh fakta ada konsumen berbelanja barang secara *online*, namun barang yang didapatkan tidak sama dengan yang tergambar pada foto pada iklan atau katalog *online*. Barang yang diterima konsumen tersebut ialah makanan dan pada saat membuka makanan tersebut bentuknya tidak sesuai yang ditawarkan.

² Helda Natalia Simanullang, 2017, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce", *Melayunesia Law*, Vol.1, No. 1, Desember 2017, h. 113.

³ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h. 7.

Pada akhirnya konsumen harus melakukan transaksi pembayaran yang dianggap merugikan karena jumlah yang harus dibayar tidak sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut jelas bertentangan dengan Pasal 4 huruf b Undang-undang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disingkat (UUPK) mengenai Hak Konsumen, yang berbunyi: "hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan". Akibat dari kasus tersebut dapat menyebabkan posisi pelaku usaha dan konsumen menjadi timpang sehingga merugikan konsumen. Konsumen pun tak lantas menjadi objek kegiatan komersial agar pelaku usaha dapat memaksimalkan keuntungan melalui promosi, praktik penjualan, dan pelaksanaan perjanjian baku sepihak yang merugikan konsumen. Kendati, pengetahuan dan kesadaran konsumen di bidang ini kerap dibatasi, alhasil memudahkan terjadinya aktivitas berbahaya. Pentingnya informasi mengenai kondisi suatu produk makanan atau minuman sangat penting. Informasi yang tidak tersampaikan secara memadai kepada konsumen juga dapat saja disampaikan dengan cara yang tidak benar, cacat, atau tidak sesuai. Hak atas informasi yang jelas dan akurat dimaksudkan agar konsumen dapat memilih produk yang

dikonsumsinya sesuai dengan keinginannya dan terhindar dari kerugian yang ditimbulkan sebagai akibat dari pilihan yang keliru dan tidak terpenuhinya kebutuhan fisiknya. Atas dasar informasi tersebut, konsumen berhak untuk menentukan apakah akan membeli produk yang diperdagangkan atau tidak. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang hasilnya ditulis dalam bentuk skripsi dengan judul **"PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO DI KATALOG E-COMMERCE"**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Perlindungan Konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog *E-commerce*?
2. Apa upaya Hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan foto?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian normatif, yaitu metode penelitian ini juga bisa disebut sebagai penelitian hukum doktrinal. Lalu, pendekatan yang

digunakan adalah *Statue Approach*, yakni perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan studi dokumen atau studi kepustakaan untuk mengumpulkan bahan hukum yang diperlukan yang diperoleh dari berbagai bahan hukum primer dan sekunder. Bahan-bahan hukum yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumen ditelaah dan dikaji secara deskriptif untuk kemudian dikaitkan dengan teori-teori, konsep-konsep, dan norma-norma hukum yang berkaitan dengan permasalahan.

Metode penelitian yang digunakan adalah bahan hukum primer. Bahan Hukum Primer merupakan hukum yang mengatur berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku, ataupun putusan pengadilan yang berkaitan. Adapun peraturan perundang-undangan yang berkaitan:

- a) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- b) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- c) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

- d) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Sumber Bahan Hukum Sekunder, menjelaskan data sekunder berupa dokumen hukum yang mendasar dan dapat membantu dalam analisis dan pemahaman bahan hukum primer, dapat berbentuk jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog *E-Commerce Bittersweet By Najla*

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat di era globalisasi telah memfasilitasi pergerakan yang efisien dan bijaksana bagi individu dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Internet telah secara signifikan menyederhanakan suatu transaksi dan proses belanja hanya melalui sebuah platform. Platform ini ialah *Marketplace*⁴, *Marketplace* merupakan platform online di mana individu terlibat dalam transaksi jual beli. *Marketplace* mengharuskan penggunaan platform berbasis internet dan perangkat teknologi untuk memfasilitasi transaksi, sehingga tidak perlu lagi ada

⁴ Iqbal, J., 2019, "Perlindungan Bagi Konsumen Online Marketplace Melalui Mekanisme Online Dispute Resolution (ODR)", *Jurist-Diction*, no. 1, vol. 2.

interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, *E-commerce* adalah kegiatan komersial yang melibatkan perdagangan tanpa menggunakan kertas. Keuntungan dari *marketplace* adalah sistem keamanannya yang menyeluruh dan kemampuan jual beli *online* yang lebih unggul dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di luar *marketplace*.⁵ Terlepas dari tingkat keamanan yang kuat, *marketplace* tetap memiliki risiko bagi konsumen karena adanya kerentanan di dalam sistemnya. Kerentanan ini mencakup berbagai aktivitas penipuan yang mungkin dilakukan pelaku jual beli di dalam *marketplace*, seperti menjual barang dagangan yang tidak sesuai dengan representasi visual yang ditampilkan di *e-commerce* mereka. Penjual menggunakan kerentanan yang ada di pasar untuk menipu konsumen mereka. Setiap konsumen memiliki kualitas yang unik dan perbedaan tersendiri, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebut sebagai perilaku. Perilaku yang diamati berkaitan dengan perilaku pelanggan. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dibuat oleh individu ketika mereka mencari,

membeli, menggunakan, menilai, dan mengalokasikan sumber daya untuk barang dan jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan, perilaku, dan proses psikologis yang memengaruhi tindakan yang berhubungan dengan pra-pembelian, pembelian, penggunaan, dan pasca-penggunaan barang dan jasa. Konsumen adalah individu yang terlibat dalam tindakan pembelian barang atau jasa dari pihak lain.

Hak konsumen sendiri diatur pada Pasal 4 UUPK, khususnya pada huruf b yang menyatakan "hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan," dan huruf c yang menyatakan "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa". Lebih lanjut, selain melindungi hak-hak konsumen, UUPK juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha. Selain hak-hak konsumen, UUPK juga mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha, seperti yang tertuang dalam Pasal 7 huruf b UUPK, yang menyatakan bahwa "kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, di mana kewajiban pelaku

⁵ Nurhafni, N. and Bintang, S., 2018, "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Perjanjian Baku Elektronik", *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, no. 3, vol. 20.

usaha tersebut juga dapat dipandang sebagai hak konsumen."

Pada fakta hukum yang terjadi, konsumen memesan *Cadbury Layer Bittersweet By Najla*, produk tersebut dipesan secara *online* di platform *Tiktok Shop*. Namun, saat konsumen membuka paket produk, makanan yang dipesannya tampak tidak rapi dan hancur di dalam wadahnya, padahal barang tersebut ditutupi dengan *bubble wrap* dan dikemas dengan rapi. Konsumen tersebut pun segera mengajukan komplain kepada *seller*. *Cadbury Layer* sendiri merupakan hidangan yang bahan utamanya ialah *Puff Pastry*. *Puff pastry* konon berasal dari Prancis, di mana *puff pastry* populer sebagai camilan atau hidangan penutup. *Puff pastry* adalah produk *pastry* matang yang dibuat dengan proses penggulungan dan pelipatan dari kombinasi tepung terigu, garam, minyak, dan cairan.

Menurut Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik wajib menyediakan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Di dalam Pasal 65 ayat (2) UU Nomor 7 Tahun 2014 juga menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menjual barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan data atau informasi yang diberikan. Selanjutnya, Peraturan

Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan dalam Pasal 48 ayat (1) dan (2). Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus memberikan data dan informasi yang akurat, sesuai dengan Pasal 50 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019.

Secara konseptual, upaya perlindungan konsumen dilakukan untuk mencapai keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Akibatnya, paradigma *let be consumer* (konsumen harus berhati-hati dalam mengonsumsi barang dan jasa) bergeser menjadi paradigma *let the producer beware* (pelaku usaha harus berhati-hati dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa).⁶ Pelaku usaha membuat berbagai macam gambar sebagai representasi visual dengan beragam cara untuk menarik pelanggan agar membeli dan memanfaatkan barang yang ditawarkan. Sudah menjadi hal yang lumrah bagi pelaku usaha untuk membuat

⁶ Rizki Tri Anugrah Bhakti, 2017, Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan, *Jurnal Cahaya Keadilan*, no. 1, vol. 5, h. 49-51.

foto-foto yang cenderung dapat menyesatkan atau bahkan merugikan konsumen demi mendapatkan konsumen. Pada kenyataannya, perlindungan konsumen terhadap produk yang tidak sesuai pada foto produk ini kurang mendapat perhatian.⁷

Dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, pelaku usaha harus bersikap adil, jelas, dan jujur. Sehingga konsumen tidak mengalami kerugian akibat penipuan atau penyesatan yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui informasi produk yang tidak benar, membingungkan, atau tidak jujur. Penggunaan media untuk menyampaikan informasi produk harus dilandasi dengan kejujuran dan itikad baik. Dengan demikian, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk juga terpenuhi. Jika produk yang dimakan oleh konsumen tidak sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh pelaku usaha, maka konsumen berhak untuk didengar pendapatnya dan menyampaikan keluhan atas produk yang dikonsumsinya. Tidak hanya itu, konsumen juga berhak untuk mendapatkan ganti rugi atas masalah yang dialaminya. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, benar, dan transparan telah diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai kualitas dan kondisi produk atau jasa yang diperdagangkan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Hal ini memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen, yang membantu mereka menghindari potensi bahaya dan yang dapat disebut sebagai informasi yang menyesatkan. Tujuan memberikan informasi yang akurat adalah untuk mencegah konsumen agar tidak menimbulkan persepsi yang salah mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan representasi yang menyesatkan. Representasi memainkan peran penting dalam mencegah kerugian konsumen yang diakibatkan oleh kesalahan representasi barang atau jasa. Biasanya, konsumen lebih rentan terhadap iklan yang memikat yang menggunakan cara berlebihan untuk mempromosikan barang atau jasa, yang pada akhirnya menyebabkan potensi kerugian finansial bagi konsumen.

⁷ *Ibid*, h. 55.

B. Upaya Hukum Yang Dapat Dilakukan Oleh Konsumen Apabila Makanan Yang Dibeli Tidak Sesuai Dengan Foto

Perlindungan konsumen memberikan jaminan hukum bagi mereka yang merasa dirugikan, sehingga dapat memfasilitasi pencapaian tujuan perlindungan konsumen. Ketika terjadi perselisihan atau persengketaan antara pelaku usaha dan konsumen, maka masalah ini dapat ditangani melalui jalur hukum dan non-hukum. Konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler, mengacu pada semua orang dan keluarga yang mendapatkan atau membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Perlindungan konsumen memiliki dua aspek yakni melindungi dari penerimaan produk yang tidak sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati, dan memastikan pencegahan risiko yang dapat merugikan konsumen.⁸ Pelaku usaha yang menyediakan barang yang tidak sesuai dengan gambar dapat dinilai telah melakukan wanprestasi, dimana pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya dalam kontrak elektronik sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah debitur memenuhi

prestasi tetapi tidak sebagaimana mestinya, yaitu pelaku usaha menyediakan barang tetapi tidak sesuai dengan gambar yang diharapkan oleh konsumen.

Konsumen yang dirugikan karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan foto dalam transaksi *marketplace* dapat menuntut pelaku usaha melalui jalur litigasi atau peradilan umum, seperti yang digariskan dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK yaitu setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Selain jalur litigasi, konsumen dapat menyelesaikan masalah melalui jalur non litigasi atau di luar pengadilan sesuai Pasal 45 ayat (2) UUPK yakni Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Melalui hal ini terdapat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau BPSK yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan sengketa konsumen. BPSK merupakan badan hukum yang didirikan di setiap provinsi di Indonesia dan beroperasi di bawah peraturan yang ditetapkan dalam UUPK, yang berfokus pada perlindungan konsumen. Tanggung jawab utama BPSK adalah menyelesaikan sengketa konsumen yang muncul di luar sistem pengadilan

⁸ Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, h.6

biasa. BPSK memiliki wewenang untuk memverifikasi keakuratan laporan dan informasi yang diberikan oleh para pihak yang bersengketa. Keputusan yang dibuat oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bersifat mengikat secara hukum dan merupakan penyelesaian akhir bagi para pihak yang bersengketa. Keputusan tersebut dapat ditegakkan dengan meminta campur tangan pengadilan. Sebagai hasilnya, konsumen dapat menyelesaikan keluhan perdata atau pidana atas barang yang tidak sesuai dengan foto yang ada di *e-commerce*, sehingga memberikan perlindungan hukum yang jelas bagi mereka.

Sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha dapat diselesaikan melalui jalur litigasi, yaitu melalui proses hukum di pengadilan, atau melalui jalur non-litigasi yang tidak memerlukan campur tangan pengadilan. Masyarakat menganggap penyelesaian melalui lembaga litigasi kurang efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Akibatnya, mereka lebih memilih penyelesaian melalui lembaga non litigasi untuk menyelesaikan sengketa. Namun demikian, pengadilan akan menjadi pilihan terakhir jika penyelesaian melalui jalur non-litigasi tidak dapat dicapai. Pasal 45 UUPK menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya sengketa konsumen, meliputi:

1. Adanya kerugian konsumen;
2. Pengajuan gugatan terhadap pelaku usaha;

Pelaksanaan proses pengadilan.

Menurut Pasal 4 UUPK, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila mengalami kerugian materiil akibat barang atau jasa yang tidak sesuai dengan ketentuan atau standar kualitas yang disepakati. Jika pelaku usaha dalam hal ini gagal memenuhi kewajibannya sebagaimana diuraikan dalam Pasal 19 UUPK, maka konsumen berhak untuk menuntut hak-haknya, termasuk meminta pengembalian uang atau pengembalian produk yang telah dibeli. Jika konsumen masih belum mendapat haknya dan ingin melanjutkan masalah ini ke pihak yang tepat, mereka dapat mengajukan masalah ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau BPSK. BPSK dapat memberikan kontribusi terhadap penegakan peradilan, khususnya bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha sering kali melibatkan nilai yang relatif kecil, sehingga tidak praktis untuk menempuh jalur hukum ke pengadilan karena biaya yang dikeluarkan

tidak sebanding dengan potensi kerugian yang dapat dipulihkan.⁹

Agar permohonan penyelesaian konflik dapat diterima, permohonan tersebut harus menyertakan data pengaduan yang akurat dan komprehensif, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Identitas konsumen, bersama dengan bukti identitas diri, ahli waris, atau kuasanya.
2. Memberikan nama dan alamat lengkap pelaku usaha.
3. Komoditas dan/atau jasa yang diusulkan
4. Dokumentasi pembelian, seperti kuitansi, faktur, dan informasi mengenai lokasi, tanggal, dan cara memperoleh produk dan/atau jasa yang dimaksud.
5. Saksi-saksi yang memiliki pengetahuan tentang pengadaan barang dan/atau jasa (jika ada).

Sekretariat BPSK mencatat permohonan penyelesaian sengketa konsumen sesuai dengan format yang telah disediakan. Permohonan tersebut kemudian diberi tanggal, nomor registrasi, ditandatangani oleh petugas, distempel, dan diberi nomor registrasi perkara. Kemudian diserahkan kepada sekretariat

untuk mencegah penyalahgunaan formulir permohonan. Selain itu, tanda terima juga diberikan untuk permohonan yang diajukan untuk menyelesaikan masalah konsumen.¹⁰ Urutan penyelesaian sengketa konsumen selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

I. Pembentukan Majelis dan Panitia BPSK

Setiap proses penyelesaian sengketa konsumen di BPSK harus ditangani oleh majelis yang ditunjuk oleh Ketua BPSK. Sebelum dimulainya sidang pertama, majelis harus dibentuk dan panitera harus dipilih. Istilah "Majelis" mengacu pada badan hukum atau pengadilan yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan sengketa dan membuat putusan. Tribunal harus terdiri dari minimal tiga orang, dengan jumlah ganjil, yang mewakili sektor pemerintah, konsumen, dan perusahaan. Selain itu, setidaknya satu anggota majelis harus memiliki tingkat pendidikan dan keahlian yang tinggi. Salah satu anggota harus memiliki tingkat pendidikan dan keahlian yang tinggi dalam bidang hukum. Ketentuan tersebut tercantum dalam Pasal 18 ayat (2) Surat Keputusan No. 350/MPP/Kep/12/12 yang dikeluarkan oleh Menteri Perindustrian

⁹ Susanti Adi Nugroho, 2008, "Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari hukum acara perdata serta kendala implementasinya", Kencana Prenada Media, Jakarta, h. 74.

¹⁰ Yusuf Shofie, 2003, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan konsumen Teori dan Praktek Penegakan Hukum", Citra Aditya Bakti, Bandung, h. 17.

dan Perdagangan. Keputusan tersebut dikeluarkan pada tanggal 12 Desember 2001.

II. Pengedaran Surat-surat Panggilan Resmi

Sebelum sidang dimulai, BPSK mengeluarkan surat panggilan kepada konsumen (penggugat) dan pelaku usaha (tergugat) untuk hadir pada sidang pertama. Sidang pertama mewajibkan kehadiran konsumen (penggugat) dan pelaku usaha (tergugat). Menurut Pasal 26 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, pelaku usaha harus dipanggil secara tertulis untuk menghadiri sidang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Panggilan tersebut harus dilampiri dengan salinan permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara lengkap dan benar, serta harus memenuhi persyaratan yang tercantum dalam Pasal 16 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.

Apabila pihak yang dipanggil tidak memenuhi panggilan BPSK, maka BPSK berwenang untuk meminta bantuan kepada penyidik kepolisian untuk memastikan kehadiran pihak yang dipanggil, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 52 huruf (i) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Jika konsumen atau pelaku usaha tidak hadir pada sidang pertama, maka majelis memberikan kesempatan terakhir kepada kedua belah pihak untuk hadir pada sidang kedua. Jika konsumen tidak hadir pada sidang kedua, maka gugatan dianggap gugur. Namun, jika pelaku usaha tidak hadir, Majelis mengabulkan gugatan konsumen tanpa kehadirannya. Peraturan tersebut dapat ditemukan dalam Pasal 36 ayat (3) Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001.

III. Putusan BPSK

BPSK wajib memberikan putusan dalam waktu 21 hari kerja setelah menerima permohonan penyelesaian sengketa konsumen, sebagaimana tercantum dalam Pasal 52 huruf (i) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 3 Huruf (i) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001. Berdasarkan Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bersifat final dan mengikat. Hal ini lebih lanjut diatur dalam Pasal 42 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, yang menyatakan bahwa putusan Badan Penyelesaian

Sengketa Konsumen (BPSK) bersifat final dan berkekuatan hukum tetap.

Konsumen dapat mengajukan tata cara penyelesaian dengan cara konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Hal ini pun diuraikan dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001, adalah sebagai berikut:

1) **Konsiliasi**

Konsiliasi adalah metode penyelesaian sengketa yang dilakukan di luar ruang sidang. Dalam metode ini, pihak luar dilibatkan yang tidak terlibat langsung dalam sengketa. Pihak ketiga ini berperan sebagai konsiliator yang netral. Konsiliator adalah panel yang telah mendapat persetujuan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Tujuan melibatkan konsiliator adalah untuk memfasilitasi penyelesaian masalah yang muncul dengan cepat dengan mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama.¹¹

Fungsi Majelis BPSK dalam proses penyelesaian sengketa berbasis konsiliasi ini antara lain:

- a. Memanggil konsumen dan pelaku usaha yang terlibat dalam sengketa sebagai konsiliator;

- b. Memanggil saksi dan saksi ahli jika diperlukan;
- c. Membentuk wadah bagi konsumen dan pelaku usaha untuk menyelesaikan sengketa melalui konsiliasi.
Menanggapi pertanyaan dari konsumen dan pelaku usaha mengenai undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen.

2) **Mediasi**

- a) Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) membentuk Majelis dan dibantu oleh seorang panitera.
- b) Majelis memanggil konsumen dan pelaku usaha sebagai saksi dan saksi ahli, jika dianggap perlu.
- c) Majelis menjadwalkan sidang pertama pada hari kerja ke-7 setelah diterimanya permohonan penyelesaian sengketa secara lengkap dan akurat.
- d) Apabila konsumen dan pelaku usaha tidak hadir pada sidang pertama, Majelis akan memberikan kesempatan berikutnya.
- e) Jika konsumen tidak dapat hadir pada sidang pertama, Majelis akan menjadwalkan sidang kedua pada

¹¹ Kurniawan dan Abdul Wahab, 2008, "Tinjauan Yuridis Terhadap Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK di Indonesia", *Jurnal Hukum Jatiswara*, Fakultas Hukum Universitas Mataram, no. 2, vol. 23, h. 54.

hari kerja ke-5 setelah sidang pertama.

- f) Jika konsumen tidak hadir pada hari kedua, maka kasus akan ditutup. Jika pelaku usaha tidak hadir, gugatan konsumen akan disahkan tanpa kehadiran pelaku usaha.

3) Arbitrase

- a) Majelis terdiri dari Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan dibantu oleh seorang Panitera.
- b) Pemilihan anggota majelis ditentukan oleh para pihak yang terlibat dalam perkara. Konsumen memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari kelompok konsumen sebagai anggota Majelis, sedangkan pelaku usaha memilih arbiter dari anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen BPSK yang berasal dari kelompok pelaku usaha. Arbiter yang ditunjuk memilih arbiter III yang merupakan anggota BPSK dari unsur pemerintah untuk menjadi ketua Majelis.
- c) Majelis mengumpulkan individu yang mengonsumsi barang atau jasa dan individu yang terlibat dalam kegiatan komersial, serta mereka yang memiliki pengetahuan

atau keahlian dalam masalah ini, sebagaimana diperlukan.

- d) Majelis akan menjadwalkan sidang pertama pada hari ketujuh setelah menerima permohonan penyelesaian sengketa yang lengkap dan tepat waktu.
- e) Apabila konsumen dan pelaku usaha tidak hadir pada sidang pertama, Majelis akan menjadwalkan sidang kedua, yang akan dilaksanakan pada hari kelima setelah sidang pertama.
- f) Jika konsumen tidak hadir pada hari kedua, maka gugatan menjadi gugur. Namun, apabila pelaku usaha tidak hadir, gugatan konsumen tetap diterima meskipun tanpa kehadiran pelaku usaha.

Pelaku usaha dapat membayar ganti rugi sebagai konsekuensi dari mengonsumsi produk dan/atau jasa yang dihasilkan atau dipertukarkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelaku usaha dikecualikan dari kewajiban untuk memberikan ganti rugi tersebut apabila pelaku usaha dapat menunjukkan bahwa kesalahan tersebut disebabkan oleh kesalahan konsumen. Tugas dan kewajiban

untuk menunjukkan ketiadaan kesalahan dalam tuntutan ganti rugi ada pada pelaku usaha. Proses hukum ini bertujuan untuk menyoroti pertanggungjawaban pelaku usaha, *Bittersweet By Najla*, atas ketidakpuasan yang dialami konsumen yang dirugikan atas produk makanan yang ditawarkan di aplikasi *Tiktok Shop* akibat ketidaksesuaian representasi produk. Konsumen dapat meminta ganti rugi atas berbagai jenis kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, termasuk kerugian material, fisik, dan mental. Klaim ini dapat dilakukan di bawah dua kategori: kompensasi berdasarkan wanprestasi dan kompensasi berdasarkan perbuatan melawan hukum. Tidak seperti klaim ganti rugi akibat kewajiban kontraktual (karena wanprestasi), klaim ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum tidak memerlukan perjanjian terlebih dahulu antara pelaku usaha dan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah di uraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Perlindungan hukum terhadap kasus ini tertera pada Pasal 4 ayat (8) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan gambar

berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.” Hukuman administratif untuk pertanggungjawaban dijabarkan pada pasal 60 UUPK yang menetapkan sanksi administratif berupa ganti rugi hingga Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

B. Upaya yang dilakukan oleh konsumen atas perlindungan hukum yaitu secara preventif dan represif. Konsumen yang dirugikan oleh foto produk yang tidak sesuai katalog *e-commerce* memiliki pilihan untuk menempuh jalur hukum baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi, yang diuraikan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Upaya hukum di luar pengadilan dapat dilakukan melalui jalur BPSK. Konsumen yang mengalami kerugian akibat mengonsumsi produk yang dijual berhak untuk mendapatkan ganti rugi baik materiil maupun immateriil. Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mencakup langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa, yaitu Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase.

SARAN

Berkaitan dengan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan sedikit pemikiran berkaitan dengan permasalahan diatas, yaitu :

- A. Pemerintah harus meningkatkan pengawasan dan pengendalian terhadap transaksi *e-commerce*, yaitu dengan menerapkan langkah-langkah penegakan hukum yang ketat untuk mengatasi pelanggaran yang berkaitan dengan ketidaksesuaian produk. Serta bagi konsumen yakni meningkatkan kewaspadaan konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*, penting untuk diketahui bahwa tidak adanya interaksi tatap muka dan ketidaktahuan antara konsumen dan pelaku usaha secara signifikan dapat meningkatkan risiko penipuan. Para pelaku usaha yang tidak jujur cenderung memanfaatkan situasi ini. Oleh karena itu, penting bagi para konsumen untuk berhati-hati dan waspada saat melakukan transaksi *e-commerce*.
- B. *Marketplace*, khususnya *Tiktok Shop*, dapat membuat pedoman penggunaan foto yang akurat dan sesuai dalam transaksi *online* untuk mengurangi ketidaksesuaian barang di masa mendatang. Jika pelaku usaha yang bertanggung jawab untuk mengirimkan produk tidak sesuai dengan gambar

yang disajikan kepada pelanggan, pelaku usaha tersebut berkewajiban untuk memberikan kompensasi atas kehilangan barang dan menanggung biaya yang terkait dengan pengiriman.

DAFTAR BACAAN

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang No. 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008
tentang Informasi dan Transaksi
Elektronik.

Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014
tentang Perdagangan

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun
2019 tentang Penyelenggaraan
Sistem dan Transaksi Elektronik.

Keputusan Presiden Nomor 90 Tahun 2001
tentang Pembentukan BPSK pada
Pemerintah Kota Medan,
Palembang, Jakarta Pusat, Jakarta
barat, Bandung Semarang,
Yogyakarta, Surabaya, Malang
dan kota Makassar.

Keputusan Menteri Perindustrian dan
Perdagangan, Nomor
301/MPP/Kep/10/2001 Tentang
Pengangkatan, Pemberhentian
Anggota dan Sekretariat Badan
Penyelesaian sengketa
Konsumen.

Keputusan Menteri Perindustrian dan
Perdagangan, Nomor
350/MPP/Kep/12/2001 Tentang
Pelaksanaan Tugas dan
Wewenang Badan penyelesaian
Sengketa Konsumen.

Buku

Barkatullah, A.H. and Konsumen, H.H., 2010. Bandung. *Penerbit Nusa Media*.

Barkatullah, A.H. and Prasetyo, T., 2005. *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.

Isnaeni, M., 2016. *Pengantar Hukum Jaminan Kebendaan*. Surabaya: *Revka Petra Media*.mert

Kristiyanti, C.T.S., 2022. *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.

Nugroho, S.A., 2008. *Proses penyelesaian sengketa konsumen ditinjau dari hukum acara serta kendala implementasinya*.

Redjeki, S., 2000. *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas*. Bandung: *Mandar Maju*.

Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, and Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen MH*, Prenadamedia Group

Sidharta, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Irine Anindia Widita, 2018, "Perlindungan Konsumen Terhadap Menu Makanan Tanpa Informasi Harga (Studi Di PKL Kawasan Simpang Lima Kota Semarang)", *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Rizqiana Setyani, 2022, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pengiriman Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Gambar Pada Marketplace Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999", *Skripsi*, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Jurnal

Bhakti, R.T.A. and Jamba, P., 2017. Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 5(1), pp.48-63.

Bojangan, W.A., 2017. Perspektif dalam Membangun Sistem Hukum yang Progresif sebagai Salah Satu Ilmu Pengetahuan Hukum. *Jurnal Hukum Unsrat*, 23(8).

Iqbal, M., 2015. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce) Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 7(14).

Indriani, M., 2017. Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(2).

Iqbal, J., 2019. *Perlindungan Bagi Konsumen Online Marketplace Melalui Mekanisme Online Dispute Resolution (ODR)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Mansyur, A. and Rahman, I., 2016. Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi

Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), pp.1-10.

Mansyur, A. and Rahman, I., 2016. Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), pp.1-10.

Nurhafni, N. and Bintang, S., 2018. Perlindungan Hukum Konsumen dalam Perjanjian Baku Elektronik. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(3), pp.473-494.

Simanullang, H.N., 2017. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Melayunesia Law*, 1(1), p.122.

Website

Auli, Renata Christha, 2022, "Hak dan Kewajiban Konsumen serta Pelaku Usaha yang Perlu Diketahui", (Diakses tanggal 14 desember 2023), <https://www.hukumonline.com/clinic/a/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui-lt62e27b1d9c927>