

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data penelitian serta hasil dari lembaga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam. Berikut gambaran umum dari BPSK Kota Batam, yakni profil perlindungan konsumen di Indonesia sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang “Perlindungan Konsumen”. UU Perlindungan Konsumen mengacu pada teori pembangunan nasional di mana terdapat upaya yang bertujuan dalam menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan dan melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku atau aturan yang dipersiapkan dan ditetapkan oleh pelaku usaha secara sepihak dalam sebuah dokumen kebakuan.

Kehadiran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen diharapkan dapat mewujudkan pembangunan nasional dengan memberikan perlindungan. Perlindungan tersebut meliputi seluruh elemen masyarakat, khususnya melindungi hak-hak konsumen serta pelaku usaha. Tujuan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam adalah sebagai lembaga atau badan untuk menyelesaikan permasalahan yang melibatkan konsumen dan pelaku usaha.

4.1.1.1. Dasar Hukum Dalam Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam

Badan hukum adalah organisasi yang didirikan dengan akta otentik (sah) dan orang yang memiliki hak serta kewajiban sebagai subjek hukumnya. Sebuah badan hukum tentu memiliki dasar hukum dalam pembentukannya. Hal tersebut didasari agar badan hukum tersebut memiliki sebuah legalitas dalam menyelesaikan masalah hukum yang terjadi di masyarakat, begitu juga dengan terbentuknya BPSK Kota Batam. Oleh karena itu, di dalam pembentukan dan kegiatan operasional BPSK Kota Batam, badan tersebut memiliki dasar hukum antara lain, yaitu:

- 1. UU Nomor 8 Tahun 1999** tentang Perlindungan Konsumen Bab XI Pasal 49.
- 2. Kepres Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006** tentang Pembentukan BPSK pada pemerintah Kota Parepare, Kota Pekalongan, Kota Denpasar, Kota Pekanbaru, Kota Batam, Kabupaten Aceh Utara dan Kabupaten Serdang Bedagai yang ditetapkan pada tanggal 12 Desember 2006.
- 3. Kepmendag Republik Indonesia Nomor 817/M-DAG/KEP/11/2008** tentang pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa pada Pemerintah Kota Batam.
- 4. Kepmendag Republik Indonesia Nomor 48/M-DAG/KEP/2/2009** tentang Pengangkatan Kepala Sekretariat dan Anggota Sekretariat

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada Pemerintahan Kota Batam.

5. **Surat Keputusan Nomor: KPTS 01/BPSK/I/2010** tentang Penunjukan dan Pengangkatan Petugas Adminitrasi pada BPSK Kota Batam.
6. **Permen Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/KEP/12/2001** tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
7. **Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 01 Tahun 2006** tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan terhadap Putusan BPSK.

Dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang ada di luar pengadilan, pemerintah Kota Batam membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang berkedudukan pada Daerah Tingkat II (kabupaten/kota). Pada keanggotaan, BPSK Kota Batam telah menjalani dua periode, di mana setiap periode keanggotaan menjabat selama 5 tahun. BPSK Kota Batam terbentuk atas dasar Keputusan Presiden RI Nomor 23 Tahun 2006 dan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 871/M-DAG/KEP/11/2008 tentang Pengangkatan Anggota BPSK Kota Batam Periode I yang masa jabatannya telah berakhir di tahun 2013. Lalu tergantilah keperiodean sesuai dengan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1108/M-DAG/KEP/12/2013 tentang pengangkatan struktural keanggotaan periode kedua dan masa baktinya berakhir di tahun 2018.

Terdapat tiga unsur keanggotaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam, yakni unsur konsumen, unsur pemerintah, serta unsur pelaku usaha. Sesuai dengan pemaparan di atas, setiap pengangkatan serta pemberhentian masa jabatan keanggotaan BPSK harus sesuai dengan keputusan menteri. Pada periode 2013-2018 telah ditetapkan keanggotaan BPSK Kota Batam sebanyak 9 orang di mana 3 orang dari unsur konsumen, 3 orang unsur pelaku usaha, serta 3 orang dari unsur pemerintah. Pengangkatan tersebut ditetapkan sesuai Keputusan Menteri Perdagangan RI Nomor 1108/M-DAG/KEP/12/2013. Unsur keanggotaan BPSK Kota Batam ditampilkan pada gambar 4.1 berikut.



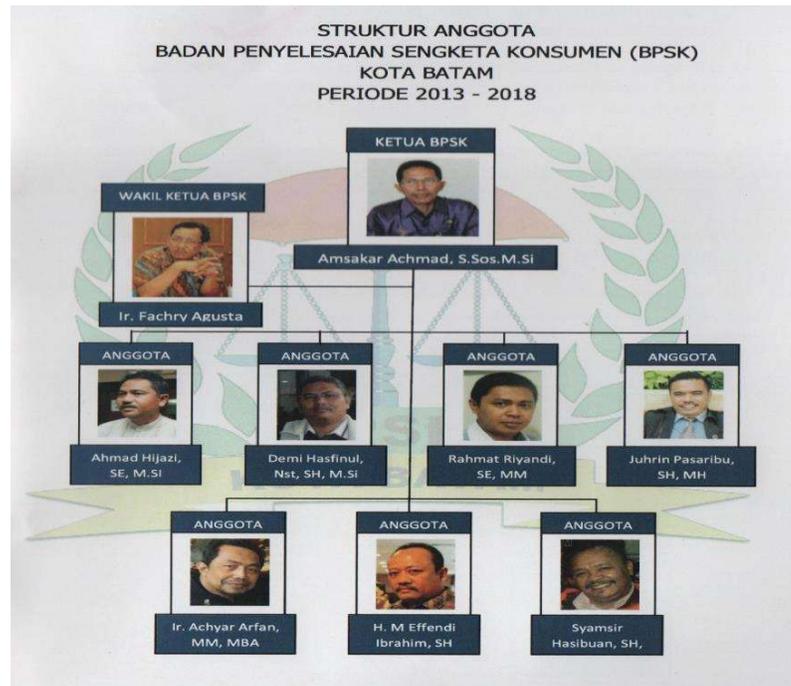
Gambar 4. 1 Anggota (Majelis) BPSK Kota Batam

Untuk melaksanakan tugas serta fungsi tanggung jawabnya, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam dibantu oleh

sekretaris disebut sekretariat BPSK. Keanggotaan sekretarian BPSK Kota Batam telah mengalami 2 kali keperiodean. Periode pertama diangkat sesuai Keputusan Menteri Perdagangan RI Nomor 48/M-DAG/KEP/2/2009 tentang Pengangkatan Kepala Sekretariat dan Anggota Sekretariat BPSK untuk periode 2008-2013. Lalu setelah berakhirnya periode pertama, sesuai Keputusan Direktur Jenderal Standarisasi dan Perlindungan Konsumen Nomor 115/SPK/KEP/9/2014 dilanjutkan oleh periode kedua tentang Pengangkatan Kepala Sekretariat dan Anggota Sekretariat BPSK pada Pemerintah Kota Batam periode 2014-2020. Adapun susunan keanggotaan Sekretariat BPSK Kota Batam adalah sebagai berikut:

1. Kepala Sekretariat: Yuniarti, ST
2. Anggota Sekretariat Bidang Pelayanan Pengaduan: Rahardi, S.Kom
3. Anggota Sekretariat Bidang Konsultasi: Satrio Edi Wibowo, ME
4. Anggota Sekretariat Bidang Kepaniteraan: Sutjahyo Harimuti, S.Sos

Dari hasil data penelitian yang peneliti dapatkan mengenai struktur organisasi BPSK dalam Keanggotaan BPSK Kota Batam terdiri atas ketua yang merangkap sebagai anggota, wakil ketua yang merangkap sebagai anggota, dan anggota itu sendiri. Adapun keanggotaan BPSK Kota Batam yang telah dilantik periode 2013-2018 dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BPSK

4.1.1.2. Visi dan Misi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam

Selain memiliki dasar hukum, setiap badan hukum wajib memiliki visi dan misi. Visi dan misi tersebut akan memuat tujuan perwujudan kepentingan badan hukum serta strategi mewujudkan tujuan tersebut. Adapun visi dan misi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam adalah sebagai berikut:

1. Visi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam.

“Terwujudnya keharmonisan yang berkeadilan antara konsumen dan pelaku usaha”.

2. Misi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam.

- a. Menjamin adanya kepastian dan tidak diskriminatif.
- b. Mewujudkan konsumen yang mandiri dan bermartabat.
- c. Mewujudkan pelaku usaha yang produktif dan berkualitas.
- d. Mewujudkan penyelesaian sengketa konsumen secara efektif dan efisien.

4.1.1.3. Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam

Untuk mewujudkan visi dan misi maka dibentuklah keanggotaan. Setiap posisi keanggotaan memiliki tugas serta wewenang yang sesuai fungsi posisi. Adapun tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam melaksanakan tugas penyelesaian sengketa konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Konsiliasi, arbitase, ataupun mediasi merupakan cara pelaksanaan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen di BPSK.
2. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
3. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku.
4. Melaporkan pada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
5. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.

6. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
7. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
8. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
9. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada angka 7 dan 8, yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK.
10. Mendapatkan, meneliti dan atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan atau pemeriksaan.
11. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.
12. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
13. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen.

Yang menjadi wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam dalam hal penyelesaian sengketa konsumen, antara lain:

1. Dari sisi pengadu, penggugat adalah konsumen terakhir.
2. Dari sisi yang diadukan, tergugat meliputi pelaku usaha, orang, badan usaha, BUMD dan BUMN.
3. Dari sisi objek barang dan/atau jasa, objek sengketa atau barang yang dapat diperdagangkan secara sah menurut undang-undang.
4. Dari sisi tuntutan ganti rugi, tuntutan ganti rugi berupa *im-material* tidak dapat diterima.
5. Dari sisi parameter yang dilarang, pelaku usaha melanggar parameter perbuatan yang dilarang sesuai ketentuan undang-undang mengenai Perlindungan Konsumen.

4.1.1.4. Prinsip Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK adalah kesepakatan pilihan kedua pihak bersengketa, artinya yaitu para pihak telah sepakat memilih BPSK sebagai tempat penyelesaian sengketa. Maka para pihak bersepakat untuk memilih salah satu dari cara penyelesaian sengketa yang berlaku di BPSK, yaitu bisa melalui cara konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Jika para pihak telah sepakat untuk memilih cara penyelesaian sengketa dengan cara konsiliasi dan ternyata terdapat penyelesaian, maka penyelesaian sengketa dengan cara mediasi atau arbitrase tidak dapat

diajukan. Jika para pihak telah sepakat memilih cara penyelesaian secara konsiliasi atau mediasi, maka penyelesaian sepenuhnya berada di tangan para pihak baik mengenai bentuk dan jumlah kerugian secara pembayaran tunai maupun cicilan. Majelis keanggotan BPSK hanya bersifat fasilitator atau penyedia layanan yang wajib memberikan masukan, saran, dan menerangkan isi undang-undang terkait Perlindungan Konsumen.

Dan apabila dalam satu kasus, para pihak yang terlibat sengketa memilih penyelesaian sengketa dengan cara arbitrase, maka seluruh penyelesaian diserahkan kepada Majelis BPSK terkait bentuk serta besarnya ganti rugi. Pada prinsipnya penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK tanpa penggunaan jasa *lawyer* (pengacara). Hal tersebut terjadi karena yang ditunjukkan dalam proses penyelesaian sengketa para pihak adalah musyawarah kekeluargaan, bukan masalah aspek hukum ketat dan kaku. Oleh karena itu, hasil putusan yang diharapkan oleh BPSK adalah *win-win solution* (seluruh pihak bersangkutan mendapatkan keadilan).

Dalam menyelesaikan sengketa, BPSK memiliki prinsip yang menguntungkan elemen masyarakat. Pada umumnya dalam proses kerja BPSK berprinsip tidak memungut biaya baik kepada pelaku usaha dan konsumen. Unsur waktu penyelesaian lebih cepat, yakni dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja sejak diterimanya pengaduan konsumen yang bersengketa secara benar, lengkap, dan teroganisir oleh pihak sekretariat BPSK. Jadi BPSK adalah lembaga yang siap menyelesaikan permasalahan ekonomi di masyarakat dengan sigap.

4.1.2. Analisis terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan bagi e-konsumen

Data di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam yang didapatkan dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ir. Fachry Agusta selaku ketua BPSK. Beliau mengatakan, Perlindungan hukum terhadap iklan *online* yang menyesatkan bagi e-konsumen tidak diatur secara langsung dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut mengacu pada pencarian penyelesaian masalah, BPSK harus mempunyai inisiatif untuk menggabungkan permasalahan yang terjadi dengan undang-undang lain yang berkaitan dengan undang-undang perlindungan konsumen atau biasa disebut sebagai UUPK.

Upaya terhadap pelaku usaha dan konsumen atas asas perlindungan konsumen terdapat dalam Pasal 2 UUPK yang telah dipaparkan dalam bab 2 yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan, dan asas kepastian hukum. Menurut Bapak Fachry Agusta di dalam asas-asas tersebut telah memberikan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum untuk konsumen dan pelaku usaha. Dan dalam Pasal 4 huruf C UUPK yang mengatur mengenai hak atas informasi yang jelas, benar, dan jujur tentang kondisi dan jaminan dan/atau jasa. Hal tersebut harus sesuai dengan kenyataan yang dihadapkan pada masyarakat di mana hak seorang konsumen mendapatkan fakta serta informasi yang jelas, lengkap, serta konkret terhadap produk dan/atau jasa yang diminati

konsumen tersebut. Kejelasan, kelengkapan, serta informasi yang konkret terkait produk dan/atau jasa akan membuat konsumen merasa percaya terhadap tawaran si pelaku usaha, mereka tidak akan merasa telah ditipu dalam peminatan suatu produk dan/atau jasa.

Sebelum terwujudnya pemenuhan hak konsumen, maka konsumen harus melaksanakan kewajiban. Kewajiban konsumen dilaksanakan agar konsumen merasa aman dalam memilih dan meminati suatu produk dan/atau jasa. Peraturan yang mendasari kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 UUPK khususnya jual-beli secara *online* terdapat dalam huruf (a) di mana konsumen harus membaca informasi dan mengikuti petunjuk prosedur pemakaian atau manfaat barang dan/atau jasa untuk keamanan dan keselamatan konsumen tersebut. Jika masyarakat yang menjadi konsumen sudah selaras dalam melaksanakan kewajiban dan hak maka konsumen akan puas serta aman menggunakan produk. Apabila konsumen hanya mau menuntut hak lalu mengabaikan pemenuhan kewajiban maka yang terjadi sebagian dari mereka tidak puas dan merasa dirugikan.

Setiap produk dan/atau jasa yang diinginkan oleh konsumen pastinya berasal dari produsen yang merupakan pelaku usaha. Pelaku usaha adalah subjek utama untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak dapat berbuat sesuka hati dan pada akhirnya memberikan kerugian kepada konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, pelaku usaha akan mendapatkan bayaran atau penghargaan sebagai bentuk kepuasan dari konsumen. Sehingga untuk menjamin kepuasan konsumen

tersebut, pelaku usaha melakukan kewajiban. Kewajiban pelaku usaha tersebut diatur dalam UUPK yaitu Pasal 7 di mana pada poin huruf a menggambarkan kewajiban pelaku usaha adalah melakukan kegiatan usahanya dengan beritikad baik. Itikad baik tersebut akan membawa keselarasan kepuasan terhadap konsumen. Pada poin huruf b dinyatakan bahwa pelaku usaha harus memberikan keterangan atau informasi yang jelas serta memberikan penjelasan penggunaan terhadap produk yang di pasarkan. Jika informasi produk yang dinyatakan oleh pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan dan yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas serta percaya terhadap toko pelaku usaha.

Penjelasan dari narasumber juga membahas bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai informasi. Hal tersebut mengacu pada penjaminan kepercayaan yang diatur pada Pasal 8 ayat (1) huruf f. Pasal tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan dan/atau jasa tersebut. Apabila iklan atau promosi sesuai dengan kenyataan yang didapatkan konsumen maka rasa kepercayaan dari konsumen akan tumbuh. Konsumen akan terus mempercayakan pemenuhan kebutuhan mereka pada toko milik pelaku usaha.

Iklan dan promosi bukan hanya bertujuan menarik perhatian dari konsumen. Agar menarik maka iklan serta promosi dilakukan besar-besaran

di media, beberapa dari pelaku usaha juga menggunakan jasa artis atau tokoh terkenal agar masyarakat familiar dan menjadi konsumen dari produk dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Tapi informasi mengenai kebenaran iklan dan promosi harus nyata dan bersifat fakta. Kesungguhan dari iklan dan promosi juga diatur dalam sebuah peraturan. Sesuai Pasal 9 Ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak jelas dan/atau tidak benar. Selain itu, dalam Pasal 10 “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa; c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

Dalam UUPK seperti yang telah dikemukakan di atas, berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu *The Due Care Theory*, dimana teori lebih menerangkan bahwa Pertama, lebih berhati-hati mengiklankan barang atau jasa yang diperdagangkan agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kedua, Peneliti dapat menjelaskan bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen dapat terhindar dengan cara pelaku usaha dilarang untuk berlebihan dalam memaparkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah iklan, agar iklan tersebut tidak memberikan informasi berlebihan sehingga dapat menyesatkan konsumen dan menimbulkan

kerugian. Ketiga, Supaya tidak terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang didapatkan sebelah pihak yaitu BPSK saja, peneliti juga melakukan survei kepada 100 konsumen melalui media *google* dokumen. Hal ini agar lebih memberikan keterangan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transaksi *online*. Penjelasan mengenai keterangan kepuasan konsumen menggunakan transaksi *online* yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, lebih jelasnya akan diuraikan di dalam pembahasan. Selain itu peneliti juga menggunakan teori lainnya yaitu *Let The Buyer Beware (Caveat Emptor)* dalam teori ini dijelaskan bahwa konsumen harus berwaspada atau berhati-hati dalam memilih sebuah produk, jika pembeli tidak berhati-hati dalam pembeliannya, ia sendiri yang akan menanggung risiko atas pembelian yang tidak menguntungkannya. Dalam teori ini dapat dilihat secara jelas maksud dari teori tersebut. Bukan hanya pelaku usaha saja yang harus berhati-hati dalam memaparkan suatu iklan, melainkan konsumen juga harus dapat teliti dalam melihat sebuah iklan yang ditayangkan oleh pelaku usaha tersebut. Dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap Bapak Fachry mengenai iklan Bapak Fachry juga menegaskan:

Seorang konsumen harus cerdas dalam memilih sebuah produk ketika ingin membeli barang secara *online*. Sebaiknya, konsumen lebih memahami produk yang akan dibeli, apabila terdapat ketidakjelasan informasi, kita dapat bertanya terlebih dahulu terhadap pelaku usaha langsung agar tidak terjadi kesalahpahaman. UUPK tidak mengatur secara khusus mengenai

spesifikasi tentang gambaran iklan yang menyesatkan. Gambaran mengenai iklan yang menyesatkan dapat terlihat dari iklan yang dipasarkan, contohnya: kita melihat di *facebook* sebuah akun yang menjual *handphone* ditulis disana *handphone* resmi, tetapi web yang dikeluarkan adalah www.blogger... Disini dapat dilihat dengan jelas sebuah iklan tersebut menyesatkan karena jika akun resmi tidak menggunakan blog melainkan mereka mempunyai akunnya tersendiri, banyak juga kasus seperti mendapatkan sms yang menyatakan telah memenangkan sebuah undian dari M-kios akan tetapi yang mengirimkan adalah nomor yang tidak diketahui dan mencantumkan akun *blogger* yang tidak diketahui.

Pasal 20 UUPK lebih membahas tentang Pelaku usaha mempunyai tanggung jawab terhadap iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Di dalam Pasal 62 ayat (1) menjabarkan mengenai sanksi akan yang dijatuhkan berupa: pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Penyelesaian sengketa terhadap perlindungan konsumen juga diatur dalam Pasal 45, Pasal 47, dan Pasal 48 UUPK.

Di tempat penelitian, peneliti diberikan data mengenai pengaduan yang masuk dan kasus yang telah ditangani BPSK Kota Batam sejak tahun 2014 s/d 2017. Adapun Keterangannya akan peneliti uraikan sebagai berikut Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Pengaduan Kasus

No	Jenis Kasus	Pengaduan Yang Masuk				Pengaduan Yang Dapat Diselesaikan			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1	Klausal Baku	23	32	25	9	18	35	12	5
2	Jasa	10	4	14	31	9	4	6	11
3	Standar Menu	-	2	3	5	-	1	1	4
4	Finance dan Perbankan	20	31	42	30	18	27	20	5
Jumlah Kasus		53	68	84	75	45	64	39	25

Data yang peneliti dapatkan tidak ada secara khusus sengketa yang langsung mengenai jual beli *online*, akan tetapi ada beberapa sengketa yang sedikit berkaitan dengan penelitian peneliti yaitu mengenai klausal baku dan standar mutu, dikatakan berkaitan karena pernyataan-pernyataan ataupun informasi yang dipaparkan dalam media online dapat merugikan konsumen seperti tertulis dalam media online tersebut “jika warna barang yang diinginkan kehabisan stok maka barang akan dikirim secara random” dalam pernyataan seperti ini pelaku usaha secara tidak langsung telah membuat kesepakatan secara sepihak, perjanjian secara sepihak inilah yang menimbulkan kerugian bagi e-konsumen Sedangkan mengenai standar mutu

yang dimaksud oleh peneliti yaitu mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan pelaku usaha, pada umumnya konsumen selalu merasa kecewa dengan barang yang sudah dibeli melalui online karena terkadang apa yang di informasikan mengenai kualitas barang tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Kembali lagi kepada iklan, untuk pembuatan iklan pelaku usaha haruslah berhati-hati dan tidak boleh berlebihan.

4.1.3. Kendala Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menanggapi kasus jual beli *online*

Hasil penelitian yang peneliti dapat dari kantor BPSK Kota Batam terkait dengan kendala Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menanggapi kasus jual beli *online* adalah sebaga berikut:

Sebelum masuk ke pembahasan mengenai kendala, peneliti mau memaparkan alasan kenapa peneliti mengambil rumusan kedua sebagai kendala dalam BPSK. Alasannya karena sebelum merumuskan masalah kedua peneliti terlebih dahulu telah melakukan prapenelitian ke kantor BPSK Kota Batam. Pertanyaan sempat peneliti lontarkan mengenai “pernahkah sebelumnya konsumen melaporkan mengenai pembelian secara online” dan jawab dari sekretariat BPSK “perna, tapi ditolak oleh pihak BPSK” dikarenakan adanya kendala yang menjadi permasalahan. Maka dari sini peneliti mengangkat sebagai rumusan masalahnya. Peneliti mendapatkan data dari pihak yang terkait yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam dengan cara mewawancarai Bapak Ir. Fachry Agusta selaku ketua BPSK kota Batam. Pada saat wawancara

(tanggal 28 Desember 2018) peneliti bertanya mengenai kendala yang dihadapi BPSK dalam menangani kasus jual beli secara online, dari data yang peneliti dapatkan di BPSK, bulan November 2018 lalu sempat ada laporan mengenai kasus jual beli online yang diajukan oleh konsumen yang merasa dirugikan terhadap iklan yang dipaparkan, dalam iklan tersebut menyatakan sebuah alat yang dijual oleh pelaku usaha tersebut dapat menghemat bensin kendaraan yang digunakan, pembeli tersebut membeli alat penghemat bensin dan ternyata konsumen merasa alat tersebut sampai Batam tidak berfungsi dengan baik, konsumen merasa dibohongi karena ia merasa sama saja pada kendaraannya sebelumnya tidak ada perbedaan lebih irit, dan konsumen tersebut berniat untuk menukar, tapi penjual tersebut tidak mengindahkannya, pembeli merasa dibohongi sehingga pembeli mengajukan gugatan ke kantor BPSK. Kasus ini setelah diteliti pelaku usahanya berada di Bandung, maka dari pihak BPSK menolak gugatan tersebut untuk menindaklanjuti, dengan alasan bukti-bukti yang diajukan oleh konsumen kurang lengkap dan pelaku usaha berada diluar kota Batam, untuk mengurusnya menjadi kendala bagi BPSK. Menurut Bapak Fachry bahwa kendala BPSK dalam menangani kasus jual beli secara online adalah wilayah atau tempat kediaman pelaku usaha dengan konsumen, karena kebanyakan jual beli secara *online* dilakukan dengan berbeda kota, hal ini yang menjadi kendala BPSK dalam menangani kasus jual beli secara *online*, Bapak Fachry menyatakan:

Bagaimana kasus tersebut dapat diselesaikan sedangkan dapat diketahui bahwa keberadaan pelaku usaha terkadang berlokasi sangat jauh dari keberadaan konsumennya. Selanjutnya, masih terkendala dengan lokasi dimana tempat produsen tersebut berada. Seandainya tempat produsen diketahui, langkah yang dapat diambil berikutnya berikutnya: Apakah produsen dapat dipanggil ke Batam untuk menyelesaikan kasus ini? Biaya juga menjadi faktor yang penting untuk pergi ke kota dimana pelaku usaha berdomisi. "Berbeda halnya apabila pelaku usaha tersebut merupakan partai usaha yang berskala besar seperti PT terkenal memungkinkan BPSK untuk mengurus permasalahan tersebut, karena pada umumnya PT besar akan melakukan penyelesaian masalah ketika konsumennya merasa rugi dengan cara melakukan penyelesaian secara kekeluargaan. Selain itu PT besar juga akan menjaga reputasi dari PT-nya tersebut agar nama mereka tidak tercemar. Apabila permasalahan yang terjadi mengenai transaksi *online* di kota yang berbeda, dimungkinkan PT tersebut mengirimkan kuasanya ke ditempat Konsumen mengajukan gugatannya ke BPSK untuk menyelesaikan masalah tersebut secara kekeluargaan".

Dalam hal permohonan atau pengaduan penyelesaian sengketa konsumen di BPSK Kota Batam, terkait dengan kasus jual beli *online* ini terdapat beberapa syarat permohonan yang harus konsumen penuhi, yaitu konsumen merupakan konsumen akhir yang datang sendiri untuk mengadu ke BPSK dan melampirkan beberapa dokumen seperti identitas diri seperti nama, KTP dan/atau KK, No HP, alamat lengkap pelaku usaha yang

diadukan (berdomisili Batam), bukti perolehan (bukti transfer atau kwitansi atau bon, perjanjian dan dokumen barang atau bukti lainnya), waktu dan tanggal yang diperoleh, saksi yang ingin diajukan (jika ada), foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaannya (jika ada), mengisi formulir pengaduan konsumen, yang terakhir menulis kronologis/gugatannya secara jelas. Setelah persyaratan telah terpenuhi terdapat tata cara atau proses yang harus dilalui konsumen dalam penyelesaian sengketa konsumen yaitu menunggu hasil dari BPSK yang menyatakan pertama gugatan diterima jika bukti-bukti lengkap dan harus konsumen akhir yang melaporkan dan dalil gugatannya dapat dibuktikan oleh penggugat dan yang kedua adalah gugatan ditolak apabila penggugat tidak berhasil membuktikan dalil gugatannya dan kurangnya bukti-bukti yang diajukan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan online yang menyesatkan bagi e-konsumen

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam dari hasil penelitian menyatakan tidak ada aturan khusus yang menyambungkan UUPK dengan perundang-undangan lainnya yang terkait dengan iklan yang menyesatkan. Sengketa yang serupa akan diselesaikan oleh agar dapat menghubungkan UUPK dengan UU yang terkait. Menurut analisis peneliti iklan *online* yang menyesatkan terdapat pada UU ITE, dikarenakan setiap pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *online*, *Online* yang dimaksud berarti

memasarkan iklan secara *online* pula. Memasarkan menggunakan online berarti menggunakan teknologi, jika dipasarkan dengan teknologi maka dapat diatur dalam UUIITE. Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK Nomor 8 Tahun 1999 menjelaskan tentang larangan bagi pelaku usaha. Namun untuk penawaran yang dilarang juga diatur dalam Pasal 10. Dalam undang-undang ini tidak mengatur secara khusus mengenai *online*, tetapi dapat mengkaitkan UUPK akan berkaitan dengan UUIITE apabila ada Pasal yang terkait dan memenuhi unsur merugikan konsumen. Pasal 19 UUIITE dijelaskan bahwa sengketa pelaku usaha dan konsumen dapat diselesaikan sengketanya menggunakan UUIITE jika keduanya melakukan transaksi menggunakan sistem elektronik, *online* termasuk salah satu transaksi yang menggunakan media elektronik dimana kedua belah pihak melakukan jual beli dan persetujuan melalui media online yang dijelaskan dalam Pasal 20 transaksi elektronik terjadi apabila penawaran transaksi yang di kirim pengirim dan disetujui penerima, persetujuan kedua belah pihak. Persetujuan para pihak dapat dilihat melalui Pasal 1313 KUHPerdara yang menyatakan dimana pelaku usaha dan konsumen saling mengikatkan diri dalam sebuah transaksi online. Terdapat empat syarat sahnya suatu persetujuan didalam Pasal 1320 KUHPer yaitu mengenai kesepakatan kedua belah pihak; kedua belah pihak telah cakap hukum; adanya pokok persoalan tertentu; dan suatu sebab yang tidak terlarang. Dalam UUIITE terdapat Pasal yang berkaitan dengan iklan menyesatkan yang dapat merugikan konsumen yang terjadi secara *online* yaitu terdapat dalam Pasal 28 ayat (1) yaitu “setiap orang dengan sengaja

dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”. Dalam pasal ini jelas menyatakan setiap orang, setiap orang disini dapat diartikan untuk semua orang dilarang untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan, berita bohong dan menyesatkan yang dimaksud adalah menyebarkan berita dengan tidak ada kebenarannya sehingga dapat menyesatkan orang lain dalam pasal ini lebih mengarah kepada konsumen atau pembeli, dalam transaksi *online* disini dimaksud adalah menyebarkan berita melalui media internet ataupun secara online. Penyelesaian sengketa berdasarkan UUIITE diatur dalam Pasal 38 yaitu setiap orang berhak mengajukan gugatan jika dirugikan dan transaksi tersebut dilakukan menggunakan sistem elektroik dan masyarakat yang dirugikan dapat mengajukan gugatan. Adapun terdapat sanksi bagi yang melanggar, sanksi tersebut dinyatakan dalam Pasal 45 ayat (2) UUIITE yang menyatakan bahwa “setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”. Walaupun tidak diatur secara khusus dalam UUPK tetapi mempunyai hak kreatif yang dapat disambungkan dengan undang-undang tersebut.

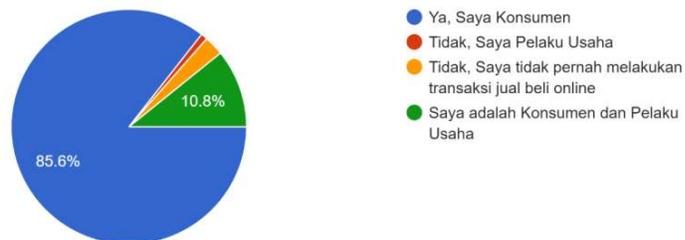
Dalam Pasal 9 UUIITE, pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang

ditawarkan. Dalam pasal ini juga mengatur mengenai ketentuan pelaku usaha dalam menyediakan iklan atau berita produk dan jasa yang ditawarkan dalam media elektronik, pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar dan jelas terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan, karena dalam Pasal 20 berbunyi “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Pasal ini jelas menyatakan barangsiapa yang berdalil hendaklah ia melaksanakan dalilnya tersebut alias mempertanggung jawabkan apa yang telah dipasarkan adapun Pasal yang mengatur mengenai sanksi yakni terdapat dalam Pasal 62 ayat (1) dengan bunyi: “pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”, begitu pula dengan pasal ini membuktikan ada suatu perbuatan maka terdapat juga suatu sanksi jika perbuatan tersebut dilanggar.

Menganalisis informasi yang didapatkan dari narasumber, peneliti juga mendapatkan pembahasan yang dianalisis berdasarkan survei responden. Dari 111 responden yang telah mengisi kuisioner kepuasan penjualan *online* didapatkan beragam jawaban terkait produk dan/atau jasa yang didapatkan. Berikut akan dibahas pengelompokkan hasil survei melalui gambar berikut.

Apakah anda adalah konsumen dalam transaksi jual beli online?

111 responses

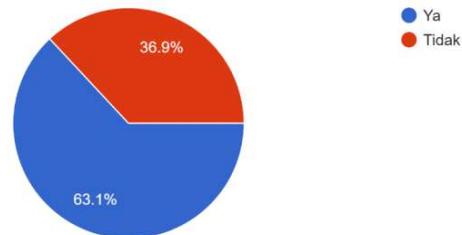


Gambar 4. 3 Bagan Pelaku Transaksi Jual Beli Online

Dapat dilihat dari gambar 4.1 berdasarkan 111 responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah konsumen transaksi jual beli online. Sebesar 85,6% atau sebanyak 95 orang dari 111 responden adalah konsumen jual beli online. Sedangkan sebanyak 12 responden merupakan konsumen sekaligus pelaku usaha. Dan responden lainnya tidak pernah menjadi konsumen atau terlibat dalam transaksi jual beli online dan hanya menjadi pelaku usaha jual beli online saja. Konsumen yang meminati produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha pastinya menginginkan kebenaran serta kejelasan informasi mengenai produk dan/atau jasa, sehingga mereka puas. Hal yang menarik perhatian konsumen dari produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh toko online adalah iklan. Namun, beberapa konsumen sering merasa bahwa iklan yang dipromosikan oleh para pelaku usaha tidak sesuai dengan harapan konsumen dan berujung pada perasaan tertipu.

Apakah anda pernah merasakan iklan yang anda terima menipu?

111 responses



Gambar 4. 4 Bagan Iklan Bersifat Menipu

Iklan dan promosi yang dilakukan para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Seharusnya iklan tersebut diimbangi oleh informasi akurat, jelas, dan sesuai dengan fakta produk dan/atau jasa yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei responden didapatkan bahwa 63,1% responden pernah merasakan bahwa iklan yang diterima tidak sesuai dengan produk dan/atau jasa yang mereka dapatkan. Konsumen bahkan merasa bahwa produk dan/atau jasa jauh dari kelengkapan iklan yang dipromosikan oleh para pelaku usaha. Setelah merasa tertipu, sebagian besar konsumen tidak pernah melaporkan hal tersebut.

Alasan tidak terjadinya pelaporan terhadap pelaku usaha tersebut dianggap rumit oleh konsumen. Beberapa alasan kendala tidak terjadinya pelaporan disebabkan oleh anggapan ribet, menghabiskan biaya, menghabiskan waktu, menghabiskan tenaga, merasa tidak berfungsinya pelaporan, sudah ikhlas, dan terakhir adalah konsumen tidak tahu harus melaporkan ke bagian atau lembaga yang bertanggung jawab.

4.2.2. Kendala Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menanggapi kasus jual beli *online*

Dalam penelitian yang peneliti lakukan di kantor BPSK, dijelaskan oleh narasumber tentang kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menanggapi kasus jual beli *online*. Kendala tersebut yaitu seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti dibagian hasil penelitian sebelumnya yaitu mengenai masalah tempat tinggal atau domisi pelaku usaha yang berada di luar kota, dan biaya yang harus dikeluarkan BPSK dalam menyelesaikan kasus jual beli *online*, ada beberapa kasus yang ditolak oleh BPSK mengenai jual beli secara *online* dikarenakan alasan tersebut tidak mudah untuk diselesaikan melalui BPSK ditambah lagi dengan adanya perubahan pemasukan keuangan yang biasanya BPSK Kota Batam dapatkan dari Pemerintah Kota Batam sekarang telah beralih dari Provinsi. Peneliti juga bertanya bagaimana dengan jual beli *online* jika dilakukan dalam kota contohnya seperti konsumen dan pelaku usaha sama-sama berada dikota Batam, tanggapan Bapak Fachry menyatakan: “apakah konsumen mengetahui tempat kediaman pelaku usaha tersebut? Apakah konsumen yakin pelaku usaha berada disana? Jika sudah tahu dan yakin, akan kita proses, dengan menggunakan surat panggilan untuk menghadiri persidangan dikantor BPSK”. Peneliti kembali bertanya, bagaimana jika surat panggilan tersebut diabaikan oleh pelaku usaha? Bapak Fachry menjawab: “Kita akan mengeluarkan surat panggilan kedua dan ketiga, jika

sampai pada surat panggilan ketiga tetap tidak diindahkan oleh pelaku usaha, maka kita akan memanggil secara paksa”.

Pembahasan di atas dapat kita lihat bahwa kasus jual beli *online* tidak mudah diterima oleh BPSK karena terdapat banyak kendala yang menghambat tetapi bukan berarti BPSK akan selalu menolak kasus jual beli *online*, adapun solusi yang peneliti dapatkan melalui diskusi bersama ketua dan sekretariat BPSK yaitu jika konsumen ingin memproses kasus jual beli *online* mengenai iklan yang menyesatkan, konsumen haruslah mencari tahu kebenaran informasi pelaku usaha, dan domisi yang lengkap mengenai pelaku usaha tersebut atau suatu gugatan dengan syarat dalil gugatan dapat dibuktikan oleh penggugat atau konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat peneliti ambil dari penelitian diatas yaitu UUPK

1. Pasal yang mengatur mengenai ketentuan pelaku usaha dalam mengiklankan suatu produk, yaitu pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan benar dalam mempromosikan produk yang hendak dijual, namun dalam UUPK tidak dijelaskan secara langsung mengenai jual beli secara *online*, bukan berarti tidak ada hukum yang mengaturnya, majelis BPSK dapat memadukan UUPK dengan UUTE apabila dilakukan secara *online*, karena dalam UUTE ada pasal yang dapat dikaitkan dengan iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen adapula sanksi yang mengaturnya yaitu dalam Pasal 28 ayat (1) dengan sanksi Pasal 45 ayat (2).
2. Kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menangani kasus jual beli *online* yakni kurangnya biaya yang dihadapi BPSK dalam menyelesaikan sengketa beda kota, jarak jauh antara pelaku usaha dan konsumen yang harus bertatapmuka jika diselesaikan melalui BPSK, dan kendala terhadap alamat yang tidak jelas mengenai pelaku usaha tersebut.

5.2. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada para konsumen
 - a. Penulis sarankan kepada para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online, agar konsumen lebih teliti lagi sebelum melakukan transaksi jual beli barang *online*, alangkah baiknya konsumen dapat mencari tahu kebenaran akan iklan produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha online tersebut sebelum membeli serta menanyakan secara details mengenai barang yang akan dijualbelikan, contoh menanyakan harga, ukuran, jenis bahan, asuransi, masa kadaluarsa, kualitas, dan cara penggunaan produk, dan informasi-informasi lain yang konsumen butuhkan mengenai produk yang akan beli.
 - b. Jika memungkinkan lebih baik mencari terlebih dahulu pelaku usaha online yang bertempat di kota yang sama, selain memudahkan pengiriman juga memudahkan penukaran atau bahkan pengembalian jika barang yang dijualbelikan tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
 - c. Penulis sarankan bagi para konsumen untuk tetap menyimpan bukti percakapan antara konsumen dengan pelaku usaha serta iklan, sehingga apabila terjadi ketidaksesuaian produk yang diterima dengan iklan yang konsumen lihat dan atau baca dimedia online yang ditampilkan oleh pelaku usaha maka konsumen dapat menunjukan kembali bukti

percakapan dan atau iklan yang dikirimkan oleh pelaku usaha pada saat sebelum terjadinya transaksi jual beli.

- d. Penulis juga menyarankan kepada para konsumen agar membudayakan membaca sebelum membeli, karena sebaik apapun informasi yang diberikan oleh pelaku usaha jika tidak dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya juga akan memungkinkan terjadinya kerugian bagi konsumen setelah melakukan transaksi jual beli secara online.

2. Kepada para pelaku usaha online

- a. Para pelaku usaha dalam memasarkan iklan, informasi, maupun berita yang disiarkan melalui media elektronik harus mengiklankan secara jelas dan benar, tidak boleh berlebihan dan atau tidak sesuai dengan barang yang diperjualbelikan. Hal tersebut harus sesuai dengan teori *the due care* di mana pelaku usaha harus berhati-hati dalam memasarkan produknya agar pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan sepanjang berhati-hati dengan informasi yang diberikan terhadap produknya serta tidak merugikan dan atau mengecewakan konsumennya. sehingga jika terdapat kesalahan atau adanya pengaduan dari konsumen maka pelaku usaha dapat memdalilkan apa yang telah diiklankan untuk menyakinkan dirinya tidak bersalah. Apabila pelaku usaha menerima complain dari konsumen, penulis sarankan untuk menanggapi sebaik-baiknya dan mencari win win solution, agar konsumen tidak merasa kecewa bahkan memperpanjang permasalahan hingga ke depan hukum.

- b. Penulis juga menyarankan kepada pelaku usaha online agar pada saat mempromosikan atau mengiklankan produk yang dijual dapat menggunakan kata-kata yang dapat dipahami secara awam, agar tidak terjadinya kesalahpahaman akan produk yang pelaku usaha iklankan.