

**TANGUNG JAWAB PERDATA PELAKU USAHA TERHADAP  
KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**  
(Studi Kasus PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang Vs. Syamsurizon)

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Hukum*

Oleh :

**LIBERTINOVA**

**Bp. 03 140 160**

**PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM EKONOMI**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2007**

**No.Reg 2357/PK II/07/07**

**TANGGUNG JAWAB PERDATA PELAKU USAHA TERHADAP  
KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**  
(Studi kasus PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang Vs. Syamsurizon)  
(LIBERTINOVA, 03140160, HUKUM EKONOMI, FAKULTAS HUKUM UNAND)

**ABSTRAK**

Negara Indonesia termasuk salah satu negara yang cukup strategis, baik dari sudut wilayah maupun dari jumlah penduduk. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial, cukup luas serta menjanjikan untuk memasarkan produk industri, baik dari dalam maupun luar negeri. Di sisi lain persaingan dunia bisnis semakin lama semakin tajam, sehingga pelaku usaha harus memperkenalkan produknya kepada konsumen secara maksimal. Oleh sebab itu konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Namun di pihak lain, pelaku usaha cenderung melakukan kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Fenomena ini mengakibatkan posisi antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi tawar yang lemah serta cenderung dijadikan obyek untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya. Konsumen berpotensi menuai ketidakadilan dalam berkonsumsi. Ada kalanya ketidakadilan tersebut bisa diselesaikan sendiri oleh konsumen, akan tetapi tidak jarang ditemui kasus dimana pelaku usaha tidak menanggapi komplain konsumen dan mengelak bertanggungjawab dengan berbagai alasan yang seringkali sulit dimengerti oleh konsumen. Untuk melindungi kepentingan konsumen secara menyeluruh, sebenarnya telah diatur di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), namun belum terlaksana sebagaimana mestinya, terutama mengenai tanggung jawab perdata dari pelaku usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang diteliti, yaitu bagaimana bentuk penyelesaian sengketa antara PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang dengan Syamsurizon (konsumen); bagaimana tanggung jawab perdata PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang terhadap Syamsurizon (konsumen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologis yaitu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku hukum yang menekankan pada aspek hukum (Peraturan Perundang-undangan) berkenaan dengan pokok masalah yang dibahas dikaitkan dengan praktek di lapangan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk penyelesaian sengketa yang ditempuh oleh PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang atas kasus yang menimpa syamsurizon (konsumen) adalah secara non litigasi. Kedua belah pihak yang bersengketa sepakat untuk menyerahkan sepenuhnya sengketa ini pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Palembang dengan proses persidangan secara arbitrase. Tanggung jawab Perdata PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang terhadap Syamsurizon (konsumen) adalah berpedoman pada ketentuan Pasal 19 ayat 2 UUPK tentang bentuk ganti rugi. Dimana pihak PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang lebih mengutamakan pada pemulihan kesehatan konsumen disertai dengan pemberian ganti rugi sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah) berdasarkan hasil keputusan arbitrase BPSK Palembang tanggal 6 Februari 2003 Nomor 18/BPSK.Plg/II/2003.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak Negara Republik Indonesia dilanda krisis ekonomi pada Juli 1997 hingga sekarang, berbagai masalah seputar ekonomi terus bermunculan, masalah perlindungan konsumen adalah salah satu dari sekian banyaknya masalah ekonomi yang terus membayangi kehidupan bangsa ini. Seiring dengan berjalannya waktu, Indonesia terus berupaya untuk memulihkan keadaan perekonomiannya, termasuk melindungi kepentingan konsumen secara menyeluruh melalui regulasi peraturan nasional dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).<sup>1</sup>

Dalam konsideran UUPK menyebutkan “bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945”. Selanjutnya disebutkan pula

“bahwa pembangunan perekonomian pada era globalisasi ini harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga para produsen mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus mendapat kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.”

---

<sup>1</sup> N. H. T. Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, hal. 81

Negara Indonesia termasuk salah satu negara yang cukup strategis, baik dari sudut wilayah maupun dari sudut jumlah penduduk yang cukup besar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial untuk memasarkan produk industri, baik dari dalam maupun luar negeri. Mengingat Indonesia sebagai pasar yang potensial, cukup luas serta menjanjikan, dan di sisi lain persaingan dunia bisnis yang dirasakan semakin lama semakin tajam, menyebabkan pelaku usaha berusaha secara maksimal untuk memperkenalkan setiap produk yang dihasilkan kepada kalangan konsumen. Oleh sebab itu konsumen mempunyai banyak ragam atau alternative pilihan terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha baik produksi domestik maupun internasional.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen, karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di pihak lain, pelaku usaha melakukan kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.<sup>2</sup> Fenomena ini mengakibatkan posisi pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi tawar yang lemah. Konsumen yang

---

<sup>2</sup> Gunawan Widjaya, Ahmad Yani, 2001, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 11-12

seharusnya sebagai subyek aktifitas bisnis cenderung dijadikan obyek untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi, pelaku usaha seringkali mengabaikan standar atau aturan yang ditentukan dalam UUPK, akibatnya dapat merugikan konsumen, misalnya mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan isi, kondisi, mutu, komposisi, jaminan, janji atau keterangan yang tertera dalam label atau etiket produk. Sebagai contoh Garut sebagai penghasil dodol yang baik dan terkenal di seluruh Indonesia, maka pengusaha dodol di Bekasi menjual dodolnya di Jakarta dengan menyatakan Dodol Garut.<sup>3</sup>

Beberapa tahun terakhir ini masyarakat yang membutuhkan barang dan/atau jasa mau tidak mau harus berhadapan dengan perjanjian baku (*standart contract*) yang sifatnya membatasi asas kebebasan berkontrak. Maksud perjanjian dengan syarat baku dimaksud adalah perjanjian yang syarat-syaratnya telah ditentukan terlebih dahulu<sup>4</sup>. Lembaga Bahasa mendefinisikan bahwa perjanjian baku adalah "Perjanjian yang klausulanya sudah tetap atau tidak dapat diubah-ubah lagi". Selain itu, Meriam Darus menyimpulkan bahwa "Perjanjian baku adalah Perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir."<sup>5</sup>

Perjanjian baku membatasi asas kebebasan berkontrak dikarenakan dalam perjanjian baku tersebut tercantum suatu klausula yang disebut dengan Klausula

---

<sup>3</sup> N. H. T. Siahaan, *Op.cit.*, hal. 126

<sup>4</sup> Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta, hal.4.

<sup>5</sup> Meriam Darus dalam bukunya *Perlindungan terhadap konsumen dilihat dari sudut perjanjian baku (standart)*,

eksonerasi. "Rijken mengatakan bahwa klausula eksonerasi adalah klausula yang dicantumkan dalam suatu perjanjian dengan mana satu pihak menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melanggar hukum".<sup>6</sup>

Pada umumnya pihak konsumen tidak dapat berbuat apa-apa, dimana konsumen harus menerima perjanjian baku tersebut, atau bersedia untuk tidak memperoleh barang, pelayanan dan jasa yang diinginkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen tidak memperoleh perlindungan hukum dan/ atau kedudukan yang setara antara produsen dan konsumen. Sebagai contoh dapat dilihat dari dua kasus di bawah ini:

"Sebagaimana makanan dalam kemasan, maka kemasan seharusnya mencantumkan beberapa hal yakni : nama makanan/merek dagang, komposisi, isi netto, nama dan alamat perusahaan, nomor pendaftaran dan kode produksi, tanggal kadaluarsa, nilai gizi, petunjuk penggunaan maupun penyimpanan. Aturan mengenai hal tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan Indonesia Nomor 79/Menkes/III/1978, mengenai Label dan Periklanan makanan (Pasal 7 Ayat 1). Pada kenyataannya, aturan tersebut banyak yang dilanggar, terbukti dari banyaknya kemasan yang tidak memenuhi persyaratan. Kurang lengkapnya informasi yang tertera dalam kemasan, seperti tidak mencantumkan berat bersih, komposisi makanan, tanggal kadaluarsa atau salah satu/salah dua dari aturan tersebut, merupakan hal yang lazim kita temui di lapangan saat ini. Tentu saja ini merupakan hal yang sangat memprihatinkan. Masing-masing dari persyaratan *labeling* kemasan tersebut bukanlah tanpa maksud dimasukkan dalam aturan, sehingga seharusnya produsen makanan memenuhinya."<sup>7</sup>

"Produk tanpa mencantumkan nama dan alamat produsennya, maka jika terjadi kerugian yang mengancam keselamatan konsumen akibat produk

<sup>6</sup> Meriam Darus Badruzaman, 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, hal. 47

<sup>7</sup> As'ad Nugroho, Nanang Ismuhartyo, Nurhasan, 2004, *Menghadapi Ketidakadilan Kaum Produsen Rujukan Untuk Menghadapi Segala Bentuk Kecurangan Pelaku Usaha*, Cetakan Pertama, Pirmedia, Jakarta, hal. 14-15

tersebut, konsumen tidak dapat menelusuri/tidak dapat melakukan komplain kepada pihak produsen yang bersangkutan. Pada produk yang tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, maka konsumen tidak dapat mengetahui kapan makanan dalam kemasan tersebut sudah jatuh tempo tidak layak dan aman untuk dikonsumsi. Seperti kita ketahui, makanan adalah sebuah produk yang bisa menjadi rusak setelah kurun waktu tertentu. Apabila telah mengalami kerusakan, maka makanan mengalami perubahan, baik kimia fisika, maupun mikrobiologis. Perubahan-perubahan tersebut, sering bersifat toksis hingga membahayakan bagi keselamatan/kesehatan pengkonsumsinya.”<sup>8</sup>

Contoh di atas memperlihatkan gejala lemahnya kedudukan konsumen, dimana konsumen akan sangat berpotensi untuk menuai ketidakadilan dalam mengkonsumsi. Ada kalanya ketidakadilan tersebut bisa diselesaikan sendiri oleh konsumen, akan tetapi tidak jarang ditemui kasus dimana pelaku usaha tidak menanggapi komplain konsumen dan mengelak bertanggungjawab dengan berbagai alasan yang seringkali sulit dimengerti oleh konsumen.<sup>9</sup> Jika demikian halnya, maka diperlukan pihak ketiga untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha.

Berdasarkan UUPK Pasal 45 Ayat (2) penyelesaian sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Litigasi (penyelesaian sengketa melalui pengadilan)
2. Non Litigasi (penyelesaian sengketa diluar pengadilan)

Penyelesaian sengketa secara litigasi seringkali dirasakan oleh konsumen akan memakan waktu yang panjang untuk menuntut pelaku usaha dan juga ganti rugi yang diterima belum tentu sepadan dengan biaya perkara yang sudah dikeluarkan.

---

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> *Ibid* hal. 69

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari uraian Bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk penyelesaian sengketa yang ditempuh oleh PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang atas kasus yang menimpa Syamsurizon (konsumen), adalah secara Non Litigasi (diluar pengadilan), dimana kedua belah pihak yang bersengketa sepakat untuk menyerahkan sepenuhnya sengketa ini pada pihak ketiga yaitu BPSK Kota Palembang dengan proses persidangan secara arbitrase.
2. Tanggung jawab Perdata PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang sebagai Pelaku Usaha terhadap Syamsurizon (konsumen) adalah berpedoman pada ketentuan Pasal 19 ayat 2 UUPK tentang bentuk ganti rugi bagi konsumen, berupa pengembalian sejumlah uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; perawatan kesehatan; pemberian santunan. Dimana pihak PT. Coca Cola Distribution Ind Palembang lebih mengutamakan pada pemulihan kesehatan konsumen dengan menanggung semua biaya perawatan kesehatan Syamsurizon sampai pulih pada Rumah Sakit RK. Charitas Palembang, dan disertai dengan pemberian ganti rugi sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah) berdasarkan hasil keputusan

arbitrasi BPSK Palembang tanggal 6 Februari 2003 Nomor 18/BPSK.Plg/II/2003.

## B. Saran

1. Untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang bertujuan melindungi konsumen, maka perlu dibentuk lembaga non litigasi di setiap Kabupaten/Kota seperti BPSK karena lembaga ini dapat menyelesaikan sengketa konsumen secara mudah, murah dan cepat. Pembentukan lembaga non litigasi ini harus disosialisasikan secara optimal keberadaannya kepada konsumen dan pelaku usaha sehingga dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Dengan adanya tanggung jawab perdata maupun pidana bagi pelaku usaha, maka pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatannya harus memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam UUPK, agar konsumen tidak lagi diperlakukan sebagai obyek oleh pelaku usaha melainkan ditempatkan sebagaimana mestinya yaitu sebagai subyek, sehingga secara teoritis, yuridis dan kontekstual posisi tawar konsumen berada pada posisi yang sangat kuat.