

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kesenjangan ekonomi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dapat merugikan berbagai pihak. Masyarakat Indonesia yang tak lain adalah konsumen,<sup>1</sup> paling dirugikan. Pada era sekarang ini, semua orang dapat dikategorikan sebagai masyarakat modern, yakni masyarakat pasar atau masyarakat bisnis atau masyarakat konsumen, sebab semua orang dalam satu atau lain bentuk tanpa kecuali adalah konsumen dari salah satu barang yang diperoleh melalui kegiatan bisnis.<sup>2</sup>

Terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara produsen dan konsumen di dalam kegiatan bisnis.<sup>3</sup> Kenyataan menunjukkan, bahwa secara umum konsumen berada pada posisi yang lemah jika dibandingkan produsen (pelaku usaha). Idealnya, hubungan antara produsen dan konsumen tercipta keseimbangan.<sup>4</sup> Namun, hubungan demikian ini seringkali memunculkan ketidaksetaraan posisi di antara keduanya. Hubungan antara produsen dan konsumen merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya saling menghendaki dan

---

<sup>1</sup> Hendaknya diluruskan anggapan yang keliru yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi hanyalah terdiri atas pemerintah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), koperasi, dan swasta/konglomerat. Konsumen juga pelaku ekonomi. Tak satupun literatur ekonomi yang meniadakan peran konsumen. Namun harus diakui bahwa kosa kata peran konsumen dirasakan cukup miskin dalam tata hukum Indonesia. Lihat Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal. 1.

<sup>2</sup> A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hal. 181.

<sup>3</sup> A. Zen Umar Purba, *Perlindungan Konsumen : Sendi-sendi Pokok Pengaturan*, dalam *Hukum dan Pembangunan*, Tahun XXII, Agustus 1992 menyatakan, bahwa kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.

<sup>4</sup> M. Ali Mansyur, *Perlindungan Konsumen yang Responsif Kontemporer (Gagasan Mewujudkan Konsumen yang Bermartabat dan Produsen yang Bertanggung Jawab)* – Pidato Pengukuhan Diucapkan pada Upacara Peresmian Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Hukum Perdata pada Fakultas Hukum Unissula, Semarang, 20 Pebruari 2007, hal. 3.

mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi.<sup>5</sup> Kepentingan produsen adalah memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan<sup>6</sup> melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Hanya saja, kepentingan demikian tidak menutup kemungkinan munculnya dampak negatif<sup>7</sup> yang dirasakan konsumen. Akibat selanjutnya adalah muncul sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.

Sengketa yang muncul antara konsumen dengan pelaku usaha bermula karena konsumen tidak mendapatkan barang dan/atau jasa sebagaimana mestinya dari pelaku usaha. Masalah ini berawal dari aduan konsumen yang masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa bidang atau golongan komoditi, misalnya: peralatan rumah tangga; makanan dan minuman; iklan/promosi/undian; perumahan; produk elektronik; kendaraan dan suku cadang; produksi sandang; obat dan kosmetik; pelayanan medik; listrik (Perusahaan Listrik Negara/PLN); telepon (PT Telekomunikasi/Telkom); air minum (Perusahaan Daerah Air Minum/

---

<sup>5</sup>Sri Redjeki Hartono, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, CV Mandar Maju, Bandung, 2000, hal. 80. Atau Husni Syawali & Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2000, hal. 36. Lihat juga Sanusi Bintang & Dahlan, *Pokok-pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal. 107. Atau juga Abdul Halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hal. 14 yang menyatakan bahwa pelaku usaha sangat membutuhkan dan sangat bergantung pada dukungan konsumen sebagai pelanggan.

<sup>6</sup> Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau layanan). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional semakin tajam. Setiap perusahaan harus berusaha untuk memuaskan pelanggan bila ia ingin memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan keberadaannya. Lihat Bilson Simamora, *ReMarketing for Business Recovery*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 154.

<sup>7</sup> Dalam WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN Balai Pustaka, Jakarta, 1976, hal. 225 disebutkan dampak berarti melanggar, menubruk, membentur; sedangkan negatif diartikan sebagai ingkar, pernyataan tidak atau bukan, tidak positif. Dengan demikian sebenarnya dapat diasosiasikan, bahwa kosa kata dampak sudah menunjukkan kepada kita akan segi negatifnya. Kiranya di sini dapat diterima suatu pendapat yang menyatakan bahwa tidak tepat kalau dibandingkan istilah dampak positif, yang benar barangkali segi positif.

PDAM); jasa transportasi; jasa perbankan/asuransi; jasa pos/paket; jasa service; dan jasa lain-lain.

Beberapa golongan komoditi aduan tersebut di atas memerlukan penyelesaian serius, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen atau warga masyarakat pada umumnya, seperti listrik, telepon, dan air minum. Oleh karena itu, penelitian pada tiga golongan/komoditi yang setiap hari selalu berhubungan atau bersentuhan langsung dengan masyarakat atau konsumen, yakni penyelesaian kasus atau pengaduan listrik (PLN),<sup>8</sup> telepon (PT Telkom),<sup>9</sup> dan air minum (PDAM)<sup>10</sup> cukup menarik. Penelitian<sup>11</sup> terdahulu yang dilakukan di Jawa Tengah<sup>12</sup> mencatat, bahwa ketiga kasus pengaduan tersebut merupakan pengaduan yang paling banyak diajukan oleh konsumen untuk diselesaikan kepada pelaku usaha. Pada umumnya, penyelesaian kasus ini melibatkan tiga pihak, yakni konsumen, pelaku usaha, dan pihak ketiga (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen/BPSK atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat/LPKSM). Sementara penelitian di Jakarta<sup>13</sup> konsumen pengadu cenderung lebih banyak

<sup>8</sup> Menurut catatan YLKI, pada tahun 2012 kasus Pengaduan Pelanggan PLN Tertinggi dibandingkan negara-negara lainnya di ASEAN. Prosentase pengaduan listrik di Indonesia 10-13 persen.

Sumber <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/355079-ylki--pengaduan-pelanggan-pln-tertinggi-di-asean> - diakses Selasa, 24 September 2013 Pk. 21.50. Hal ini diperkuat/dipertegas dengan hasil wawancara dengan Ibu Sularsi, Ketua Bidang Pengaduan dan Hukum YLKI Jakarta, Senin, tanggal 8 Mei 2017 Pk. 13.00

<sup>9</sup>Pengaduan tentang jasa telekomunikasi menduduki ranking pertama pengaduan yang diterima Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Pada 2010, ada 590 pengaduan konsumen, di mana 101-nya adalah pengaduan jasa telekomunikasi. Sumber <http://www.ylki.or.id/pencurian-pulsa-dominasi-pengaduan-konsumen-ke-ylki.html> - diakses Selasa, 24 September 2013 Pk. 21.34

<sup>10</sup>Tahun 2011 YLKI melaporkan dan mencatat Pengaduan Air Bersih di Jakarta Tertinggi dalam 10 Tahun. Sumber <http://news.detik.com/read/2011/09/03/084954/1714827/10/ylki-catat-pengaduan-air-bersih-di-jakarta-tertinggi-dalam-10-tahun?nd992203605> - diakses Selasa, 24 September 2013 Pk. 21.40

<sup>11</sup> Penelitian awal Pemberdayaan Konsumen oleh Suraji di LP2K tahun 2001, dan dirilis kembali pada tahun 2012.

<sup>12</sup> Penelitian di Jawa Tengah dilakukan di tiga Institusi, yakni LP2K, Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

<sup>13</sup> Penelitian di Jakarta dilakukan di empat institusi, yakni YLKI, Direktorat Pemberdayaan Konsumen Kementerian Perdagangan, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

di bidang perumahan dan leasing kendaraan bermotor. Demikian juga penelitian di Yogyakarta<sup>14</sup> konsumen pengadu kebanyakan dalam bidang perumahan dan leasing kendaraan bermotor.

Terdapat beberapa bentuk sengketa yang memerlukan penyelesaian antara konsumen dengan pelaku usaha, misalnya dalam kasus atau pengaduan listrik: sering matinya saluran listrik/oglangan, jumlah angka meter terbayar tidak sama dengan pemakaian; kasus aduan telepon: penyedotan pulsa, pembayaran pulsa telepon yang tidak sama dengan riil pemakaian; dan kasus aduan air minum: pembayaran angka meter yang tidak sama dengan riil pemakaian, sering matinya saluran air minum. Di bidang perumahan karena tidak segera diserahkannya akte jual beli dan sertifikat kepemilikan rumah/ruko oleh pelaku usaha, menunggaknya angsuran kredit pemilikan rumah (KPR) konsumen. Dalam leasing kendaraan misalnya terjadi tunggakan angsuran oleh konsumen, kurang profesionalnya pelaku usaha karena tidak memuaskan keluhan pelanggan.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui dua jalur, yakni jalur pengadilan (litigasi) dan jalur di luar pengadilan (non litigasi) atau yang lebih dikenal dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS). Pada umumnya konsumen yang dirugikan haknya oleh pelaku usaha lebih memilih penyelesaian sengketa lewat jalur di luar pengadilan dengan berbagai pertimbangan.

Sengketa demikian sebenarnya tidak diharapkan terjadi karena dapat mengakibatkan kerugian kepada para pihak. Oleh karena itu, terjadinya sengketa perlu dihindari untuk menjaga reputasi dan relasi yang baik. Namun demikian, sengketa kadang-kadang tidak dapat dihindari karena adanya kesalahpahaman, pelanggaran perundang-undangan, ingkar janji, kepentingan yang berlawanan, dan/atau kerugian pada salah satu pihak.<sup>15</sup> Jika para pihak memilih jalur di luar pengadilan, berarti para pihak menggunakan alternatif

---

<sup>14</sup> Penelitian di Yogyakarta dilakukan di tiga Institusi, yakni Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

<sup>15</sup> Sanusi Bintang & Dahlan, *op. cit.*, hal. 113.



penyelesaian sengketa, yang menurut Undang-undang Nomor 30/1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa diartikan sebagai lembaga penyelesaian sengketa atau berbeda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi atau penilaian ahli.

Pemilihan APS oleh konsumen sebagai cara untuk menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha, menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Dalam upaya penyelesaian sengketa tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai yang pada setiap tahap diusahakan menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak, yakni penyelesaian yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha tanpa melalui pengadilan.

Beberapa LPKSM mempunyai kepedulian yang sangat tinggi dalam menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha, misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Jakarta, Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) Semarang, dan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY). Di LP2K ternyata cukup banyak konsumen yang menggunakan jasa lembaga ini untuk menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha. Beberapa konsumen jasa listrik, telepon, air minum melakukan gugatan kepada instansi baik Perusahaan Listrik Negara (PLN), PT Telkom, maupun Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Di sini konsumen menyelesaikan masalahnya melalui jalur di luar pengadilan, yakni dengan cara alternatif penyelesaian sengketa.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah serta masih kurang memadai peraturan perundang-undangan untuk menyetarakan posisi tawar konsumen

dengan pelaku usaha dan menjamin hak-hak konsumen.<sup>16</sup> Posisi tawar yang lemah dalam hal kemampuan ekonomi dan upaya hukum konsumen dalam mempertahankan hak-haknya, mengakibatkan konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat iklan, promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Kelemahan atau ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha dapat dilihat dari berbagai sisi, yakni: *pertama*, dari sisi konsumen itu sendiri; *kedua*, dari sisi pelaku usaha dan kondisi hukum yang memayunginya sebagai faktor eksternal; dan *ketiga*, peran negara atau pemerintah dalam perlindungan konsumen yang belum sepenuhnya berpihak kepada konsumen.<sup>17</sup>

*Pertama*, dari sisi konsumen.

Posisi konsumen yang lemah juga diakui secara internasional. Dalam Resolusi Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB),<sup>18</sup> antara lain dinyatakan:

*“Taking into account interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries, recognizing that consumers often face imbalances in economics terms, educational levels, and bargaining power, and bearing in mind that consumers should have the right of access to non-hazardous products, as well as the right to promote just, equitable and sustainable economic and social development.”*

(Mengingat kepentingan nilai/kepuasan dan kebutuhan konsumen di semua negara, khususnya di negara-negara berkembang, pengakuan bahwa konsumen seringkali menghadapi ketidakseimbangan dalam bidang ekonomi, tingkat pendidikan, dan daya tawar, dan mengingat bahwa konsumen harus memiliki hak akses ke non produk berbahaya,

---

<sup>16</sup> Lihat Penjelasan Umum UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Juga Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hal. 17.

<sup>17</sup> Materi Mata Kuliah Penunjang Disertasi oleh M. Ali Mansyur dan Ridwan Khairandy, 2013.

<sup>18</sup> *Guidelines for Consumer Protection of 1985* No. A/RES/39/248.

serta hak atas promosi secara adil, pembangunan ekonomi dan sosial yang adil dan berkelanjutan).

Dengan demikian, perlindungan konsumen menyangkut banyak aspek. Yang terpenting misalnya aspek pemberian informasi dan aspek pendidikan. Pentingnya pemberian informasi bagi konsumen bukanlah tugas dari pelaku usaha semata-mata, melainkan juga tugas dari konsumen untuk mencari apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakan untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan, maupun pemakaian barang dan/atau jasa tertentu.<sup>19</sup>

Idealnya, informasi yang disampaikan pelaku usaha bukan hanya menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu diimbangi dengan informasi yang memuat kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Terutama mengenai hal-hal yang menyangkut keamanan dan keselamatan konsumen, sehingga konsumen benar-benar dapat mempergunakan informasi yang diberikan pelaku usaha dalam menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk dengan tepat.<sup>20</sup>

Aspek yang lain adalah aspek pendidikan. Pendidikan tentang “perlindungan konsumen” menjadi suatu hal yang signifikan, tidak hanya untuk memberikan *bargaining position* yang lebih kuat kepada konsumen untuk menegakkan hak-haknya, tetapi juga agar tercipta aturan main yang lebih fair bagi semua pihak. Pendidikan terhadap konsumen tak hanya sekedar menyentuh persoalan-persoalan teknis, seperti: bagaimana menggunakan produk barang dan/atau jasa, sejauh mana manfaat produk itu bagi penggunanya, dan sebagainya. Jika berbicara mengenai kepentingan atau hak-hak konsumen, akan memasuki wilayah hukum. Di dalamnya akan muncul diskursus sejauhmana hukum dan perangkatnya mengakomodasikan

---

<sup>19</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 4-5.

<sup>20</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 5.

kepentingan atau hak-hak konsumen, serta praktek penegakan hak-hak konsumen.

Pada awal mula pola hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha, dalam masyarakat tradisional, barang-barang kebutuhan konsumen diproduksi melalui proses yang sederhana. Hubungan antara konsumen dengan produsen atau pelaku usaha dalam masyarakat tradisional juga sederhana. Konsumen dapat bertatap muka secara langsung dengan produsen atau pelaku usaha.<sup>21</sup> Di sini, konstruksi hukum masih berpijak pada paradigma bahwa hubungan antara konsumen dan produsen atau pelaku usaha dibangun atas prinsip *caveat emptor*,<sup>22</sup> suatu hubungan yang menekankan pada kesadaran konsumen untuk melindungi dirinya sendiri.

Dalam halnya kesadaran konsumen akan hak-haknya masih rendah, secara normatif hak-hak konsumen tercantum di dalam Pasal 4 UUPK. Terdapat sembilan hak konsumen di dalam pasal tersebut, dan beberapa hak terpenting antara lain pada huruf e yang menyatakan 'hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.' Pada huruf e tersebut di atas, dalam penyelesaian sengketa konsumen selalu melibatkan beberapa pihak, yakni konsumen, pelaku usaha, dan pihak ketiga.<sup>23</sup>

*Kedua*, dari sisi pelaku usaha.

Bagi pelaku usaha, iklan atau promosi merupakan sarana untuk meningkatkan omset penjualan atau volume jual barang dan/atau jasanya, sementara bagi media massa yang menyebarkan iklan merupakan suatu

---

<sup>21</sup> Dalam masyarakat yang sederhana, resiko yang dihadapi relatif lebih sedikit, karena produk yang dikonsumsi lebih mudah dideteksi oleh konsumen karena tidak menggunakan teknologi canggih. Lihat Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen : Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Program Pascasarjana FH UI, Jakarta, 2004, hal. 3.

<sup>22</sup> Ini adalah merupakan bahasa latin, dalam Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary*, St. Paul, Minnesota, 1999, p. 215. Dalam bahasa Inggris, disebut *let the buyer beware*, suatu doktrin yang mengatakan bahwa pembeli menanggung resiko atas kondisi produk yang dibelinya. Dengan demikian pembeli (konsumen) yang tidak ingin mengalami resiko harus berhati-hati sebelum membeli suatu produk.

<sup>23</sup> Pihak ketiga misalnya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).



pendapatan yang sangat besar. Misalnya penyisipan penayangan iklan di media televisi, atau majalah, surat kabar harian atau mingguan/tabloid. Masalah periklanan sangat erat kaitannya dengan perlindungan konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha yang hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak mungkin tanpa mempedulikan kondisi masyarakat luas yang akan menanggung dampaknya, dapat dikatakan mereka telah melakukan perbuatan hukum yang kurang bertanggung jawab.

Seringkali terjadi kerugian yang menimpa konsumen, oleh karena tidak ada hubungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha, akan menimbulkan kesulitan di kemudian hari. Namun demikian, dengan mendasarkan pada Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang mengatur mengenai syarat-syarat untuk menuntut ganti kerugian akibat perbuatan melawan hukum, dapat dipakai sebagai pijakan untuk menuntut ganti kerugian.

Oleh karena itu, dengan mengamati kegiatan promosi dari pelaku usaha, khususnya masalah periklanan yang seringkali menyebarluaskan informasi yang kurang bertanggung jawab, perilaku menyimpang pelaku usaha dapat diantisipasi. Namun demikian, konsumen juga harus berhati-hati dan tidak terjebak ke dalam arus konsumerisme dan pola hidup konsumtif.

Perjalanan selanjutnya, terjadi perubahan paradigma. Jika pada awalnya bagi konsumen menganut prinsip *caveat emptor*, kemudian bagi pelaku usaha berprinsipkan doktrin *caveat venditor*,<sup>24</sup> suatu kesadaran bagi produsen atau pelaku usaha untuk melindungi kepentingan konsumen (atau singkatnya hendaknya berhati-hatilah penjual).

Secara tradisional, suatu perjanjian terjadi berlandaskan asas kebebasan berkontrak di antara dua pihak yang mempunyai kedudukan seimbang dan kedua belah pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan yang diperlukan bagi terjadinya perjanjian itu melalui suatu proses negosiasi di

---

<sup>24</sup> Ini juga merupakan bahasa latin, dalam Bryan A. Garner, *loc. cit.* Dalam bahasa Inggris, disebut *let the seller beware*, suatu doktrin yang mengatakan bahwa pihak penjual harus berhati-hati, karena jika terjadi satu dan lain hal yang tidak dikehendaki atas produk tersebut, maka yang akan bertanggung jawab adalah penjual.

antara mereka. Namun dewasa ini kecenderungan semakin memperlihatkan bahwa banyak perjanjian di dalam transaksi bisnis yang terjadi bukan melalui proses negosiasi, tetapi terjadi dengan cara pihak yang satu telah menyiapkan syarat-syarat baku pada suatu formulir perjanjian yang sudah dicetak dan kemudian disodorkan kepada pihak lainnya untuk disetujui dengan hampir tanpa memberikan kebebasan sama sekali kepada pihak lainnya untuk melakukan negosiasi atas syarat-syarat yang disodorkan. Perjanjian demikian dinamakan perjanjian standar atau perjanjian baku atau perjanjian adhesi.<sup>25</sup>

E.H. Hondius,<sup>26</sup> ahli hukum perdata Belanda menggunakan istilah syarat-syarat baku, yakni syarat-syarat konsep tertulis yang dimuat dalam beberapa perjanjian yang masih akan dibuat, yang jumlahnya tidak tentu, tanpa membicarakan terlebih dahulu isinya. Mariam Darus Badruzaman<sup>27</sup> mengartikan perjanjian baku sebagai perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir.

Praktik menunjukkan, bahwa perjanjian demikian dibuat dalam kondisi yang tidak berimbang. Pelaku usaha memanipulasi perjanjian yang dibuat dalam ketentuan klausula baku. Biasanya perjanjian tersebut lebih menguntungkan salah satu pihak, yaitu pelaku usaha itu sendiri. Mengapa hal itu terjadi? Ketentuan klausula baku biasanya dibuat oleh pihak yang lebih dominan (pelaku usaha). Klausula tersebut tidak dapat dinegosiasikan oleh

---

<sup>25</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Institut Bankir Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 65-66.

<sup>26</sup> E.H. Hondius, *Syarat-syarat Baku dalam Hukum Kontrak*, dalam *Compendium Hukum Belanda*, Yayasan Kerjasama Ilmu Hukum Indonesia – Belanda, Jakarta – Leiden, 1978, hal. 140.

<sup>27</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Baku (Standard) Perkembangannya di Indonesia*, dalam *Beberapa Guru Besar Berbicara tentang Hukum dan Pendidikan Hukum* (Kumpulan Pidato-pidato Pengukuhan), Alumni, Bandung, 1981, hal. 96. Selanjutnya pada halaman 102 ia menyimpulkan, bahwa suatu perjanjian itu dikategorikan sebagai suatu perjanjian baku jika bercirikan: 1) Isinya ditetapkan secara sepihak oleh pihak yang posisi (ekonomi)-nya kuat; 2) Masyarakat (debitur) sama sekali tidak ikut bersama-sama menentukan isi perjanjian; 3) Terdorong oleh kebutuhannya debitur terpaksa menerima perjanjian itu; 4) Bentuk tertentu (tertulis); dan 5) Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal dan kolektif.

pihak lainnya. Akibatnya, konsumen sebagai pihak yang tidak dominan menerima begitu saja, tanpa bisa bernegosiasi sedikitpun.<sup>28</sup>

Menurut sebuah laporan dari Harvard Law Review tahun 1971, bahwa 99% perjanjian yang dibuat di Amerika Serikat berbentuk perjanjian standar. Di Indonesia, perjanjian standar bahkan merambah ke sektor properti dengan cara-cara yang secara yuridis masih kontroversial. Misalnya diperbolehkan sistem pembelian satuan rumah susun (*strata title*) secara inden dalam bentuk perjanjian standar.<sup>29</sup>

Sementara itu Mariam Darus Badruzaman<sup>30</sup> menyatakan, bahwa dalam sektor perumahan perjanjian inden demikian cacat dan tidak sah karena informasi terhadap masyarakat tidak ada. Perjanjian ini diterima masyarakat semata-mata karena mereka memang sangat memerlukan rumah. Bahkan perjanjian kredit perbankan di dalam praktek telah tumbuh sebagai perjanjian standar (*standard contract*).<sup>31</sup>

Perjanjian standar merupakan perkembangan bentuk perjanjian pada umumnya. Semula isi perjanjian dibuat oleh kedua pihak, kemudian berkembang pada bentuk perjanjian yang isi, bentuk, maupun cara pembuatannya ditetapkan secara sepihak. Selanjutnya, bentuk perjanjian yang muncul karena dorongan revolusi industri ini, nyaris telah menguasai hampir seluruh perjanjian yang dibuat pada masa kini.

Praktek penerapan perjanjian standar atau klausula baku menggariskan, bahwa bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau

---

<sup>28</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen*, op. cit. hal. 54.

<sup>29</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2000, hal. 119.

<sup>30</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, 1994, hal. 35.

<sup>31</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Kredit Bank*. op. cit., hal. 31.

mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian jika menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.<sup>32</sup>

Pasal 18 UUPK mengatur pencantuman klausula baku yang harus ditaati pelaku usaha. Penggunaan syarat-syarat baku oleh pelaku usaha ini dibatasi dengan syarat-syarat tertentu, misalnya: (1) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila menyatakan pengalihan tanggung jawab, atau menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen; (2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti; (3) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan UUPK.

*Ketiga, dari sisi pemerintah atau negara.*

Pada masa pemerintahan orde baru, kenyataan menunjukkan masih sangat eratnya hubungan antara pemerintah/penguasa/eksekutif dengan pengusaha atau dunia usaha. Harus diakui bahwa pemerintah/penguasa masih berpihak kepada pengusaha. Bahkan ketika naskah akademik undang-undang perlindungan konsumen diajukan oleh lembaga swadaya masyarakat (YLKI), baik pihak eksekutif maupun legislatif masih juga belum peduli, apalagi menerima dengan tangan terbuka untuk dibahas menjadi rancangan undang-undang.

Setelah UUPK lahir, ternyata sikap pemerintahpun masih dirasa belum maksimal dalam melindungi kepentingan konsumen. Terbukti masih sangat lambannya pembentukan perangkat-perangkat hukum yang dibutuhkan dalam kaitan dengan pelaksanaan UUPK, misalnya belum maksimalnya upaya sosialisasi terhadap UUPK, belum dapat dibentuknya BPSK di masing-masing kota atau kabupaten, bahkan masih diketemukannya beberapa kelemahan esensial dari materi UUPK itu sendiri.

---

<sup>32</sup> Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK. Syarat demikian dalam bidang hukum disebut syarat eksonerasi, suatu syarat yang berusaha untuk mengurangi, menggeser, atau bahkan melimpahkan resiko kepada pihak lawan (cq. dari pelaku usaha kepada konsumen).



Oleh karena itu, sekalipun pemerintah sudah menerbitkan norma perlindungan konsumen ke dalam produk hukum, namun di dalam implementasinya masih kurang maksimal. Dalam rangka menjamin penyelenggaraan perlindungan konsumen, diperlukan usaha maksimal untuk lebih memberdayakan norma hukum perlindungan konsumen. Hal demikian diperlukan karena hanya hukumlah yang memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha agar mentaatinya, disertai dengan sanksi yang tegas.

Dengan kata lain, pada tataran implementasi, UUPK masih mengalami berbagai kendala, antara lain:

“(1) pelaksanaan UUPK dan peraturan pelaksanaannya belum berjalan secara simultan dan komprehensif, seolah-olah antar departemen berjalan sendiri-sendiri, tidak ada keterpaduan; (2) peraturan yang bersifat sektoral tentang perlindungan konsumen terkadang bertentangan antara satu dengan yang lain, tidak saling sinergi, dan terkadang bertolak belakang; dan (3) masih banyak aparat penegak hukum yang belum memahami substansi UUPK, bahkan respon masyarakat konsumen dan produsen terhadap UUPK masih rendah.”<sup>33</sup>

Johannes Gunawan<sup>34</sup> dalam Pengantar Rancangan UUPK menyatakan, bahwa setelah 12 tahun sejak dinyatakan berlaku, penegakan UUPK masih menghadapi berbagai kendala yang disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kekeliruan, kekurangan, dan kelemahan pengaturan di dalam UUPK sendiri. Yang dimaksudkan meliputi aspek : (a) gramatika undang-undang; (b) sistematika undang-undang; (c) tanggung jawab pelaku usaha; (d) penyelesaian sengketa konsumen; dan (e) kelembagaan.

Atas dasar kondisi di atas dapat disimpulkan, bahwa masih diperlukan beberapa upaya pemberdayaan konsumen secara komprehensif melalui tiga pihak, yakni : (1) konsumen; (2) pelaku usaha; dan (3) pemerintah atau negara atau pihak ketiga. Jadi, dalam pemberdayaan konsumen, selain konsumen, masih ada produsen (pelaku usaha) dan pemerintah/negara/pihak

---

<sup>33</sup> M. Ali Mansyur, *Perlindungan Konsumen yang Responsif Kontemporer*, op. cit., hal. 11-12.

<sup>34</sup> Johannes Gunawan, *Rancangan Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*, BPKN RI, Jakarta, 2012.

ketiga.<sup>35</sup> Sekeras apapun upaya yang dilakukan lembaga konsumen, tanpa ada komitmen yang sama dari produsen dan pemerintah dalam memberdayakan konsumen, tidak akan menghasilkan *output* yang optimal.<sup>36</sup> Dengan kata lain, dalam pemberdayaan konsumen, selain oleh diri konsumen itu sendiri, adalah juga menjadi tanggung jawab pelaku usaha dan pemerintah atau negara.

#### B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa urgensi pemberdayaan konsumen bagi masyarakat Indonesia?
2. Mengapa konsumen tidak berdaya ketika berhadapan dengan pelaku usaha dalam penyelesaian sengketa konsumen?
3. Upaya apa yang harus ditempuh dalam rangka pemberdayaan konsumen agar tercapai keseimbangan posisi antara konsumen dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip keadilan?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu sasaran yang hendak dicapai oleh seorang peneliti dan hal ini merupakan jawaban penyelesaian atas suatu permasalahan yang dihadapi. Secara garis besar tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

##### 1. Tujuan Umum

Tujuan secara umum dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khasanah kepustakaan di bidang ilmu hukum perdata (bisnis), terutama dalam bidang hukum perlindungan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang sejenis.

---

<sup>35</sup> Pihak ketiga dimaksud adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

<sup>36</sup> Sudaryatmo, *Hukum & Advokasi Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hal. 111.

## 2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis urgensi pemberdayaan konsumen bagi kepentingan masyarakat di Indonesia. Dengan diketahuinya berbagai urgensi pemberdayaan konsumen, akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam perlindungan konsumen untuk lebih menghargai dan meng-hormati hak-hak konsumen secara keseluruhan, sehingga maksud perlindungan konsumen sebagaimana diatur di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dapat tercapai.
- b. Mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tidak berdaya ketika berhadapan dengan pelaku usaha dalam rangka penyelesaian sengketa konsumen. Dengan dilakukannya kajian dan analisis faktor-faktor penyebab ketidakberdayaan konsumen, akan membawa pihak-pihak yang terkait dalam upaya perlindungan konsumen lebih bertanggung jawab terhadap posisi masing-masing sehingga masyarakat Indonesia yang seluruhnya adalah konsumen akan terlindungi dari ketidakberdayaan yang menimpanya.
- c. Menarasikan dan menganalisis secara mendalam upaya-upaya yang harus dilakukan atau ditempuh dalam rangka pemberdayaan konsumen. Dengan diketemukannya langkah-langkah pemberdayaan konsumen, diharapkan posisi antara konsumen dengan pelaku usaha menjadi lebih seimbang dan mencerminkan rasa keadilan.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dan/atau pemikiran pembangunan bidang hukum di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen.

*commit to user*

- b. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori hukum terhadap studi hukum bisnis yang semakin berkembang. Juga untuk melengkapi khasanah kajian yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen dari penelitian sejenis yang pernah dilakukan.
  - c. Membuka cakrawala bagi peneliti lain di bidang hukum perlindungan konsumen dan membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian sejenis dengan penemuan baru atau menyempurnakan hasil penelitiannya, sehingga akan dapat membantu memecahkan masalah dalam perlindungan atau pemberdayaan konsumen.
2. Manfaat Praktis
- a. Dapat memberikan informasi yang lengkap tentang pentingnya upaya-upaya pemberdayaan konsumen agar posisi konsumen seimbang dengan pelaku usaha.
  - b. Memberikan informasi yang lengkap tentang upaya-upaya yang harus dilakukan di dalam pemberdayaan konsumen agar posisi konsumen dengan pelaku usaha bisa seimbang.
  - c. Memberikan sumbangan pemikiran bagi instansi terkait berupa bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan terkait upaya pemberdayaan konsumen.

#### E. Definisi Operasional

Dari judul disertasi “Pemberdayaan Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa dengan Pelaku Usaha untuk Mewujudkan Keseimbangan Posisi Berdasarkan Prinsip Keadilan,” akan diuraikan konsep-konsep tersebut dalam garis besarnya.

*Pertama*, konsep pemberdayaan. Pemberdayaan sebagai konsep yang sedang populer mengacu pada usaha menumbuhkan keinginan pada seseorang untuk mengaktualisasikan diri, melakukan mobilitas ke atas, serta memberikan pengalaman psikologis yang membuat seseorang merasa berdaya.



Pemberdayaan sering disamakan dengan perolehan kekuatan dan akses terhadap sumber daya untuk mencari nafkah. Kekuatan menyangkut kemampuan pelaku mempengaruhi pelaku kedua untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan oleh pelaku kedua. Pemberdayaan juga dipakai untuk menggambarkan keadaan seperti yang diinginkan individu. Dalam keadaan tersebut, masing-masing individu mempunyai pilihan dan kontrol di semua aspek kehidupan sehari-harinya seperti pekerjaan mereka, akses terhadap sumber daya, partisipasi dalam proses pembuatan keputusan sosial, dan lain sebagainya.

Pemberdayaan merupakan cara yang amat praktis dan produktif untuk mendapatkan yang terbaik dari diri seseorang dan dari stafnya. Dituntut lebih dari sekedar pendelegasian agar kekuasaan ditempatkan secara tepat sehingga dapat digunakan secara efektif, yakni dekat dengan pelanggan/konsumen.

Konsep *empowerment* pada dasarnya merupakan upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara struktural, baik di dalam kehidupan keluarga, masyarakat, negara, regional, internasional maupun dalam bidang politik, sosial, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, perlu diupayakan bagaimana memberdayakan konsumen sebagai pihak yang berada pada posisi tawar yang rendah ketika berhadapan dengan pelaku usaha agar di kemudian hari setidaknya-tidaknya mereka mempunyai posisi tawar yang seimbang dengan pelaku usaha. Posisi tawar yang rendah menunjukkan bahwa konsumen memang mempunyai kelemahan, komunikasi hukum dalam penyelesaian sengketa lemah hingga terciptanya budaya hukum. Keadaan demikian dapat ditingkatkan dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan posisi tawar konsumen melalui pemberdayaan hukum terhadap konsumen.

*Kedua*, konsep konsumen. Konsumen, atau *consumer* (Inggris), *consument* (Belanda) secara harfiah diartikan sebagai orang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau seseorang yang

menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, atau setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa. Pengertian tersebut di atas memperlihatkan bahwa ada perbedaan antara konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai pelaku usaha atau badan hukum. Dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan, bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, atau setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial), sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya, atau setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial). Pengertian konsumen di sini adalah konsumen akhir. Pemakai produk dapat dipersamakan dengan konsumen.

Konsumen yang responsif ditujukan kepada konsumen siapa saja yang sangat peduli terhadap masalahnya, sebab tidak setiap konsumen mau dan peduli atas masalah yang menimpanya, bahkan mungkin lebih banyak konsumen yang apatis dibandingkan dengan konsumen yang mau repot atas masalahnya.

Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Lihat Ketentuan Umum Pasal 1 angka 4 UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK).

Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.<sup>38</sup> Dalam praktek, keberadaan jasa dapat dibedakan menjadi empat, yakni: (a) jasa komersial, seperti bank, asuransi, telekomunikasi, transportasi dll; (b) jasa non-komersial, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan; (c) jasa profesional, seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, arsitek dll; dan (d) jasa layanan publik, seperti pembuatan SIM, KTP, passport, sertifikat tanah dll.

*Ketiga*, konsep penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan (secara damai) merupakan penyelesaian sengketa yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa tanpa melalui pengadilan dan tidak bertentangan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai.

*Keempat*, konsep pelaku usaha. Secara tegas di dalam Pasal 1 butir 3 UUPK dinyatakan, bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Di dalam penjelasannya dikatakan, pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain. Pelaku usaha yang bertanggungjawab adalah pelaku usaha yang mau merespon atau menanggapi setiap masalah yang diajukan oleh konsumen. Dapat ditambahkan, bahwa mungkin tidak setiap pelaku usaha itu mau menanggapi setiap usulan atau masukan dari konsumen, bahkan mungkin bersikap apatis. Oleh karena itu yang merupakan sumber data dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang mau merespon setiap ada permasalahan dengan para konsumen yang

*commit to user*

<sup>38</sup> Lihat Ketentuan Umum Pasal 1 angka 5 UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK).

merasa dirugikan haknya. Penyedia produk dapat dipersamakan dengan pelaku usaha.

*Kelima*, konsep globalisasi. Hakikat dari globalisasi atau liberalisasi perdagangan adalah pasar bebas yang menuntut tingginya daya saing produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh setiap negara di manapun di dunia ini. Gejala globalisasi ini terjadi dalam kegiatan finansial, produksi, investasi, dan perdagangan yang kemudian mempengaruhi tata hubungan ekonomi antar bangsa. Proses globalisasi itu telah meningkatkan kadar hubungan saling ketergantungan antar negara, bahkan menimbulkan proses menyatunya ekonomi dunia, sehingga batas-batas antar negara dalam berbagai praktek dunia usaha/bisnis seakan-akan dianggap tidak berlaku lagi. Dengan kata lain hubungan antar negara seolah-olah tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Globalisasi memiliki tiga dimensi, yakni dimensi ideologi (kapitalisme), ekonomi (pasar bebas), dan teknologi (teknologi informasi).

*Keenam*, prinsip etika bisnis. Terdapat lima prinsip dalam etika bisnis, yakni: (1) prinsip otonomi, yakni sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan; (2) prinsip kejujuran, adalah salah satu kunci keberhasilan bagi pelaku bisnis, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat; (3) prinsip keadilan, yang menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan; (4) prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), yang menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak, dan melahirkan suatu *win-win solution*; dan (5) integritas moral, yang perlu dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya.

*Ketujuh*, prinsip keadilan. Membicarakan hubungan antar manusia adalah membicarakan keadilan. Setiap pembicaraan mengenai hukum, jelas



atau samar-samar senantiasa merupakan pembicaraan mengenai keadilan. Manusia tak dapat membicarakan hukum hanya sampai kepada wujudnya sebagai suatu bangunan yang formal, namun perlu melihatnya sebagai ekspresi dari cita-cita keadilan masyarakatnya. Keadilan adalah ukuran yang dipakai dalam memberikan perlakuan terhadap obyek di luar diri manusia. Keadilan bukanlah sesuatu yang bisa dikutak-katik melalui logika atau penalaran, melainkan melibatkan keseluruhan pribadi seseorang. Keadilan dapat dirumuskan berdasarkan nilai yang lebih abstrak, yakni kebenaran. Lebih jauh bertindak adil adalah sama dengan bertindak secara benar dan keadilan adalah suatu usaha untuk mengejar kebenaran.

*Kedelapan*, prinsip negara kesejahteraan. *Welfare state* adalah suatu sistem yang memberi peran lebih besar kepada negara (pemerintah) dalam pembangunan kesejahteraan sosial yang terencana, melembaga, dan berkesinambungan. *Welfare state* meyakini bahwa negara memiliki kewajiban untuk menyediakan warga negaranya akan standar hidup yang layak. Nilai penting yang dibawa negara kesejahteraan adalah mereduksi jurang pemisah antara kaum kaya dan kaum miskin. *Welfare state* adalah negara yang pemerintahannya menjamin terselenggaranya kesejahteraan rakyat. Konsep *welfare state* adalah konsep di mana sebuah negara turut serta dalam kegiatan ekonomi, sosial dan kegiatan lainnya yang mendukung terciptanya kesejahteraan bagi warga negaranya.

*Kesembilan*, prinsip keseimbangan. Teori keseimbangan (Homeostatis) berpendapat bahwa tingkah laku manusia terjadi adanya ketidakseimbangan di dalam diri manusia. Dengan kata lain, manusia selalu ingin mempertahankan adanya keseimbangan di dalam dirinya. Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri individu membuat individu yang bersangkutan melakukan sesuatu tindakan. Tindakan itu mengarah pada suatu tujuan, dan tujuan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Bila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, akan terjadilah keadaan tidak seimbang pada taraf yang lebih tinggi, keadaan ini menimbulkan kebutuhan baru dan seterusnya, sehingga manusia boleh dikatakan tidak pernah diam.

Sementara itu dalam keseimbangan konsumen, kondisi keseimbangan adalah kondisi di mana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada (jumlahnya tertentu) dipakai untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan), atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya). Secara grafis kondisi keseimbangan tercapai pada saat kurva garis anggaran (menggambarkan tingkat kemampuan) bersinggungan dengan kurva indiferensi (menggambarkan tingkat kepuasan).

