

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi dalam kelangsungan hidupnya. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Dari ketiga kebutuhan tersebut, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang paling utama yang harus dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan primer atau yang disebut juga dengan kebutuhan pokok tersebut terdiri dari sandang, pangan, dan papan.

Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi manusia. Termasuk didalamnya bahan tambahan pangan (BTP), bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman. Dari ketiga kebutuhan pokok tersebut, kebutuhan pangan adalah kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu karena pangan adalah sumber tenaga bagi manusia dan juga pangan diperlukan untuk memenuhi zat-zat yang diperlukan oleh tubuh serta untuk mengganti sel tubuh yang rusak.

Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Pada produk pangan olahan umumnya pangan tersebut dikemas dalam sebuah kemasan yang menarik agar pembeli menjadi tertarik pada produk tersebut. Selain dikemas dalam

sebuah kemasan yang menarik, pada sebagian produk pangan olahan terdapat label informasi nilai gizi pada kemasan produk yang menandakan bahwa makanan atau minuman tersebut memiliki kandungan gizi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, atau mineral yang dapat memenuhi kebutuhan gizi bagi pembelinya.¹

Seiring berkembangnya zaman, tidak hanya kebutuhan primer, kebutuhan tersier pun ikut diutamakan. Memaksimalkan penampilan menjadi keinginan setiap wanita, terlebih dengan adanya standar kecantikan, salah satunya yaitu memiliki kulit putih. Mereka berlomba-lomba untuk melakukan perawatan agar memiliki kulit putih, mulai dari penggunaan produk pemutih badan, suntik injeksi, bahkan tidak sedikit para wanita yang mengonsumsi minuman kolagen karena dijanjikan akan mendapatkan kulit putih seperti yang didambakan.²

Berdasarkan minat masyarakat yang meningkat terhadap keinginan memiliki kulit putih, maka permintaan akan minuman yang mengandung kolagen ikan dan bahan aktif *L-gluthatione* menjadi ramai diperbincangkan. Komposisi kolagen ikan ini dipercaya dapat menjaga kelembapan kulit karena mengandung senyawa peptida yang dapat berfungsi sebagai antioksidan.³ *L-gluthatione* dapat membantu mencerahkan kulit karena mengandung *L-cysteine*, *glycine*, dan *L-glutamine*. Hal itu yang membuat pelaku usaha bersaing dalam

¹Tejasari. 2005. Nilai –Gizi Pangan. Yogyakarta: Graha Ilmu

²Sena, Anak Agung Ngurah Naga dan Rudy, Dewa Gde. 2023. *Perlindungan Konsumen Terkait Peredaran Produk Pemutih Badan Dengan Izin Edar BPOM Palsu*. Jurnal Thengkyang Vol 8

³Sae dan S, Benjakul. 2018. “*Antioxidant activities of hydrolysed collagen from salmon scale ossein prepared with the aid of ultrasound*”. *International Journal of Food Science and Technology* 2018: 1-10. “<https://doi.org/10.1111/ijfs.13891>”

memproduksi minuman kolagen tersebut. Setidaknya terdapat sebanyak 100 produk minuman serbuk berperisa mengandung kolagen yang terdaftar sebagai pangan olahan di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).⁴ Adapun beberapa diantaranya seperti merk Noera by Reisha, ELD Collagen Drink, Beudelab, Joju, Newlab, Byoote, Glaranadi, Gluta Frozen, Geamoore, KFS Gluta, Roove, Sbeeby, dan masih banyak lagi⁵

Di Indonesia, peminat minuman kolagen ini sangat tinggi. Dimulai dari remaja sampai dengan orang dewasa ikut mengonsumsi minuman kolagen ini. Sebenarnya, minuman kolagen di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terdaftar sebagai golongan Pangan Olahan jenis Makanan Dalam (MD). Artinya, minuman itu bukanlah minuman suplemen yang memiliki khasiat untuk kecantikan, melainkan hanya minuman serbuk rasa.⁶ Terdapat kajian yang dilakukan oleh Direktorat Standardisasi Pangan Olahan BPOM yang menetapkan bahwa penggunaan *L-glutathione* dalam jenis minuman serbuk maksimal 360 mg/saji. Sedangkan, penelitian ilmiah mengukur efek *L-glutathione* untuk mendapatkan hasil yang diinginkan seperti mencegah penuaan dini itu minimal ber dosis 500 mg/hari.⁷ Sehingga, apa yang diklaim dalam deskripsi produk tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian.

⁴Mustikaningrum, Rr. Garnetta dan Rosalina, Ajeng Illastria. 2021. *Pandangan Publik Terhadap Klaim Manfaat dan Keamanan Minuman Mengandung Kolagen dan L-glutathione Berdasarkan Iklan Produk*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi Vol 6 No 2

⁵Rukmana, Ivana Deva. 2022. *Daftar 10 Top Brand Suplemen Collagen Terlaris 2022, Ada Brand Kamu?* <https://compas.co.id/article/10-top-brand-suplemen-collagen-terlaris-2022/>. Diakses Pada 29 Desember 2023

⁶BPOM. *Detail Produk*, “cekbpom.pom.go.id/search_home_produk”. Diakses pada 6 Desember 2023

⁷A, Jason dan R, D Bradley. 2011. “*Effects of Oral Glutathione Supplementation on Systemic Oxidative Stress Biomarkers in Human Volunteers*”. *Journal Internasional Altern Complement Med* 2011: 827 – 833

Sementara itu, dalam promosi produk yang tertera pada *market place* seperti shopee dan lazada terdapat informasi yang menyebutkan bahwa minuman kolagen ini memberikan khasiat untuk mencerahkan kulit, membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, membantu mengurangi kerutan, dan masih banyak lagi.⁸ Sebaliknya, pada Pasal 110 Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan mengatakan bahwa :

“Setiap orang dan/atau badan hukum yang memproduksi dan mempromosikan produk makanan dan minuman dan/atau yang diperlakukan sebagai makanan dan minuman hasil olahan teknologi dilarang menggunakan kata-kata yang mengecoh dan/atau yang disertai klaim yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya.”

Selain dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Peraturan BPOM) Pasal 28 Nomor 1 Tahun 2022 tentang label dan iklan Pangan Olahan melarang pelaku usaha untuk mencantumkan klaim yang menyebabkan konsumen mengonsumsi suatu jenis Pangan Olahan secara tidak benar dan mencantumkan klaim yang menggambarkan bahwa Pangan Olahan dapat mencegah, mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Selain pencantuman klaim yang tidak sesuai, terdapat pula ketidaksesuaian dalam deskripsi produk minuman kolagen dengan Informasi Nilai Gizi yang tercantum di dalam kemasan minuman kolagen tersebut. Beberapa contohnya yaitu dalam produk Noera by Reisha, NBS Marine Collagen, dan Collis Birdnes. Di deskripsi produk, pelaku usaha mengatakan

⁸ Mustikaningrum, Rr. Garnetta dan Rosalina, Ajeng Illastria. 2021. *Pandangan Publik Terhadap Klaim Manfaat dan Keamanan Minuman Mengandung Kolagen dan L- glutathione Berdasarkan Iklan Produk*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi Vol 6 No 2

bahwa produk tersebut tidak mengandung gula. Sedangkan, di Informasi Nilai Gizi dicantumkan bahwa produk tersebut mengandung gula sebanyak 9 gr. Seperti yang kita ketahui, bahwa batas konsumsi gula per hari itu 50 gr atau setara dengan 4 sendok makan.⁹ Apabila konsumen mengonsumsi minuman kolagen 2 kali sehari, maka sama dengan mengonsumsi 1/3 dari kebutuhan gula per hari. Tentu hal ini akan merugikan dan membahayakan konsumen karena konsumen mengharapkan hasil sesuai klaim dari deskripsi produk tersebut.

Informasi nilai gizi atau yang disebut dengan *nutrition facts* adalah label yang biasanya ada pada kemasan makanan atau minuman yang berisi informasi mengenai kandungan nutrisi pada makanan tersebut. Label informasi nilai gizi berguna sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Informasi nilai gizi yang dicantumkan bermanfaat bagi seseorang dengan kondisi medis tertentu atau seseorang yang sedang membatasi jumlah asupan tertentu. Informasi nilai gizi ini sangat diperlukan untuk mengetahui nutrisi dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Pasal 96 ayat (1) dan (2) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang selanjutnya disebut dengan Undang-undang Pangan, pemberian label pangan bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan. Informasi yang dimaksud adalah informasi terkait dengan asal, keamanan, mutu, dan keterangan lain yang diperlukan.

⁹Kemenkes. 2013. *Permenkes RI No 75 Tahun 2013 tentang Angka Kecukupan Gizi yang Dianjurkan Bagi Bangsa Indonesia*. Menteri Kesehatan RI: Jakarta

Adanya pemberian informasi tertentu pada label pangan olahan tersebut merupakan suatu keharusan. Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur tentang “Pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan Bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi; tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa, nomor izin edar bagi Pangan Olahan, dan asal usul bahan pangan tertentu”. Namun keharusan mencantumkan beberapa informasi menurut Undang-undang Pangan tersebut tidak mencakup diwajibkannya mencantumkan informasi nilai gizi. Akan tetapi, pada peraturan pelaksanaannya yakni Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yang selanjutnya disebut PP Label dan Iklan Pangan, mengatur bahwa :

“Pencantuman keterangan tentang kandungan gizi pangan pada label wajib dilakukan bagi pangan yang disertai pernyataan bahwa pangan tersebut mengandung vitamin, mineral, dan atau zat gizi lainnya yang ditambahkan atau dipersyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dibidang mutu dan zat gizi lainnya”

Dengan demikian mencantumkan label informasi nilai gizi pada produk pangan olahan yang terdapat klaim adanya manfaat gizi tertentu merupakan kewajiban produsen.

Masyarakat sebagai konsumen umumnya percaya dengan informasi nilai gizi yang tercantum pada kemasan produk pangan olahan, padahal hal tersebut tidak menjamin kesesuaian nilai gizi yang tercantum pada label dengan mutu

yang ada pada pangan olahan.¹⁰ Adapun yang menjadi contoh konkret berkenaan dengan kerugian pengguna minuman kolagen yakni seperti yang terjadi pada Elsa Fadilla, seorang mahasiswi di salah satu universitas Kota Bandung, Elsa mengaku bahwa ia rutin mengonsumsi minuman kolagen selama satu minggu ke belakang. Namun, setelah itu, ia merasakan badannya lemas dan perutnya kram. Karena Elsa takut akan terjadi sesuatu pada tubuhnya, akhirnya ia berhenti menggunakan minuman kolagen tersebut.¹¹ Kemudian, ada seorang wanita yang tidak ingin disebutkan namanya berusia 25 Tahun, ia telah mengonsumsi minuman kolagen selama bertahun-tahun karena ingin mendapatkan kulit cerah seperti yang dijanjikan dalam promosi produk minuman kolagen itu. Namun, akibat dari penggunaan minuman kolagen ini, ia harus rutin cuci darah karena penyakit ginjal yang dideritanya.¹²

Dalam kasus diatas, ternyata pada kenyataannya masih terdapat adanya ketidaksesuaian terhadap pemberian informasi yang menandakan bahwa tidak semua pelaku usaha atau produsen berperilaku jujur dan bertanggungjawab atas produk yang akan dijualnya. Adanya ketidaksesuaian pada label kemasan tersebut membuat konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, karena jika label gizi yang diyakininya bermanfaat ternyata tidak sesuai dengan mutu dari produk yang dibeli maka konsumen

¹⁰ Yusuf Shofie, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung

¹¹Wawancara Dengan Konsumen Minuman Kolagen Pada Tanggal 19 Desember 2023 Secara Online

¹²Wawancara Dengan Konsumen Minuman Kolagen Pada Tanggal 25 Desember 2023 Secara Online

tersebut akan dirugikan karena tidak adanya manfaat dari apa yang dikonsumsi.

Pemerintah telah mengeluarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen untuk memberikan perlindungan bagi konsumen. Dengan hadirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen ini ditujukan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.¹³ Kemudian, pelaku usaha pun berkewajiban memberikan informasi tentang produk yang mereka jual dengan prinsip kejujuran. Sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 huruf (c) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun hak-hak konsumen tersebut antara lain :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁴

¹³Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm 44

¹⁴Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

Ketidaksesuaian mutu dengan label pada kemasan pangan olahan termasuk kedalam perbuatan yang dilarang bagi produsen karena berdasarkan Pasal 8 ayat (1) huruf e Undang-undang Perlindungan Konsumen, produsen dilarang melakukan produksi jika barang yang diproduksinya tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Kemudian, pada Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Selain itu, berdasarkan Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa.¹⁵ Selain dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan melarang setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. ¹⁶Adapun sanksi yang akan dikenakan pelaku usaha berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen

¹⁵Pasal 17 Ayat 1 Undang – undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

¹⁶A, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: CV Indoprint

dan apabila pelaku usaha tetap melanggar peraturan-peraturan yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai **“PENERAPAN PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP *OVERCLAIM* INFORMASI PRODUK MINUMAN KOLAGEN DIHUBUNGGAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 PASAL 17 AYAT (1) UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Bagaimana penerapan perlindungan konsumen terhadap konsumen pengguna minuman kolagen dengan indikasi *overclaim* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen pengguna minuman kolagen dengan indikasi *overclaim* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang terdapat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan perlindungan konsumen terhadap konsumen pengguna minuman kolagen dengan indikasi *overclaim* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen pengguna minuman kolagen dengan indikasi *overclaim* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat dalam membantu pengembangan ilmu. Sesuai dengan topik yang peneliti angkat, penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan hasil penelitian ini dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pembaharuan hukum nasional pada umumnya, terutama mengenai Penerapan Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Informasi Produk Minuman Kolagen Dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen.
 - b. Sebagai khazanah pengetahuan bagi pengembangan Ilmu Hukum, khususnya Hukum Perdata.

2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi upaya penegakan hukum yang lebih baik terhadap perlindungan hukum terhadap hak konsumen apabila terjadi indikasi *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Maksudnya, kedua pihak tersebut sepakat untuk menentukan peraturan atau kaidah atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dilaksanakan. Kesepakatan tersebut adalah untuk menimbulkan akibat hukum, yaitu menimbulkan hak dan kewajiban, sehingga apabila kesepakatan itu dilanggar maka akan ada akibat hukumnya atau sanksi bagi si pelanggar.¹⁷ Perjanjian jual beli adalah persetujuan dimana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan kepada pembeli suatu barang sebagai milik (*en eigendom te leveren*) dan menjamainya (*vrijwaren*) pembeli mengikatkan diri untuk membayar harga yang telah diperjanjikan.¹⁸ Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memberikan penafsiran berkaitan dengan perjanjian jual beli, yaitu:

“Perjanjian antara penjual dan pembeli dimana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu.”

¹⁷ Sudikno Mertokusumo. 1986. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberti

¹⁸ Ahmadi Miru. 2010. *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*. Jakarta: Rajawali Pers

Jual beli dibagi menjadi dua jenis, jual beli konvensional dan jual beli digital. Jual beli konvensional dilakukan dengan pertemuan secara langsung oleh penjual dengan pembeli sehingga pembeli dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung. Lahirnya jual beli digital akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga terjadinya penerapan teknologi dengan transaksi jual beli. Perdagangan melalui media online dimaknai segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media online sebagai perantaranya. Hal ini didukung oleh beragamnya situs jual beli online yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Jual beli atau perdagangan online adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, baik secara penjualan, pembelian, hingga pembayaran.¹⁹

Pelaksanaan penjualan usaha melalui media online dinilai lebih mudah untuk diakses dan memiliki waktu yang lebih fleksibel sehingga pelaku usaha dapat melakukan penjualan 24 jam. Dengan diaplikasikannya media online dalam perdagangan pelaku usaha dapat mengembangkan target pasar kepada pasar global atau dapat juga fokus pada segmen pasar tertentu.²⁰

Pelaksanaan transaksi jual beli antara pelaku usaha dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi suatu kebutuhan maka dilakukannya periklanan oleh pelaku usaha. Pengiklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang berguna bagi pengembangan dunia usaha dan juga berfungsi

¹⁹ Fahmi Khalamillah, 2019. “*Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) dalam Perspektif Hukum Islam*”, Jurnal Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati

²⁰ Kundang K Juman. “*Dasar Sistem Informasi*” terdapat dalam https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F101350%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F13_746_5_CCD110_122018_pdf.pdf, diakses tanggal 12 Juli 2024

sebagai sarana penunjang pembangunan nasional. Iklan yang digunakan dapat memperluas jangkauan pada khalayak atau konsumen yang dituju. Keinginan pelaku usaha agar khalayak umum atau konsumennya melakukan pembelian atas produknya maka tidak jarang melakukan informasi klaim produk dengan kata yang dilebih-lebihkan. Yusuf Shofie menuturkan terkait enam sebab potensial yang menimbulkan kerugian pada konsumen, yaitu:

1. Adanya ketidaksesuaian iklan atau informasi produk dengan kenyataannya;
2. Timbul produk yang tidak sesuai dengan standar ketentuan atau peraturan perundang-undangan;
3. Produk cacat meskipun dalam garansi atau belum kadaluarsa;
4. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proporsional;
5. Adanya sikap konsumtif konsumen;
6. Ketidaktahuan konsumen dalam penggunaan produk.

Berkaitan dengan kasus yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen produk minuman kolagen, konsumen sudah melaksanakan kewajibannya dengan membayar produk minuman kolagen sesuai dengan harga yang disepakati. Akan tetapi, konsumen tidak mendapatkan hak-hak nya sehingga konsumen merasa dirugikan dan tercipta ketidakadilan. Maka, terdapat perlindungan konsumen sebagai bentuk perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintah untuk dapat memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha.²¹

Menurut Satjipto Raharjo, perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-

²¹ Eli Wuria Dewi. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

hak yang diberikan oleh hukum. Hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan juga prediktif dan antisipatif. Hukum dibutuhkan untuk mereka yang lemah dan belum kuat secara sosial, ekonomi, dan politik untuk memperoleh keadilan sosial.²² Seperti yang tertera dalam Pasal 3 Ayat (2) Undang-undang No 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yang berbunyi :

“Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan perlakuan hukum yang adil serta mendapat kepastian hukum dan perlakuan yang sama di depan hukum”

Pada prinsipnya, perlindungan hukum bersifat universal, tidak membedakan jenis kelamin, baik pria maupun wanita. Sebagai negara yang berlandaskan Pancasila dan menjunjung tinggi supremasi hukum, Indonesia memiliki kewajiban untuk menjamin perlindungan hukum bagi seluruh warganya tanpa terkecuali. Tujuan akhir dari perlindungan hukum ini adalah untuk menciptakan kesejahteraan bersama bagi seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, perlindungan hukum menjadi instrument penting dalam mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan kolektif dalam bingkai negara hukum Indonesia.²³

Untuk dapat menjamin suatu penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka pemerintah menuangkan perlindungan konsumen dalam suatu produk hukum yakni undang-undang. Diatur di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini penting karena hanya hukum

²²Rahardjo, Satjipto. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm 54

²³Dwi Asmoro. 2021. “*Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Fintech (Financial Technology) Di Indonesia*”. Universitas Muhammadiyah Ponorogo

yang memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha untuk menaatinya, dan juga hukum memiliki sanksi yang tegas. Mengingat dampak penting yang dapat ditimbulkan akibat tindakan pelaku usaha yang sewenang-wenang dan hanya mengutamakan kepentingan serta keuntungan dari bisnisnya sendiri, maka pemerintah memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen yang posisinya memang lemah, di samping ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen belum memadai.²⁴ Di dalam Pasal 1 Angka 1 Undang-undang No 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa :

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Menurut Az. Nasution hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas dan mengatur sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam hidup. Beliau menyatakan bahwa Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Konsumen merupakan sesuatu yang berbeda.²⁵

Perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.

²⁴Azwir Agus. 2013. *Arbitrase Konsumen: Gambaran Dalam Perubahan Hukum Perlindungan Konsumen*. Medan: , USU Press

²⁵Aulia Muthiah. 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Hal ini dapat bersifat dalam segala transaksi jual beli, secara langsung maupun secara online seperti yang kini kian marak. Walaupun adanya transaksi yang tidak melalui tatap muka, konsumen tetap berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau barang yang sesuai dengan yang dijanjikan.²⁶

Langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut.²⁷ Dalam pengertian hukum, umumnya yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi. Kepentingan pada hakikatnya mengandung kekuasaan yang dijamin dan dilindungi oleh hukum dalam pelaksanaannya.

Adapun hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

²⁶A. A. Gd Prawira Negara and I Nyoman Krisna Putra Satria. 2021. "Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Penjualan Pakaian Merk Tiruan," Ganesha Civic Education Journal 3, no. 2

²⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (3), dijelaskan bahwa pelaku usaha adalah “Setiap orang-perorangan 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 bidang ekonomi.” Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak dan kewajiban yang diatur dalam Pasal 6 dan 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Hak pelaku usaha tersebut adalah

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangan-undangan lainnya.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen terdapat prinsip yang berlaku dalam bidang hukum ini. Prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin

atau teori yang dikenal dalam perjalanan sejarah hukum perlindungan konsumen.

Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

1. Prinsip *Let The Buyer Beware*.

Doktrin *let the buyer beware* atau *caveat emptor* sebagai embrio lahirnya sengketa di bidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi konsumen. Tentu saja dalam perkembangannya, konsumen tidak mendapat akses informasi yang sama terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan konsumen, tetapi terlebih-lebih banyak disebabkan oleh ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya konsumen didikte oleh pelaku usaha, jika konsumen mengalami kerugian, pelaku usaha dapat dengan ringan berdalih hal itu karena kelalaian konsumen itu sendiri.

2. Prinsip *The Due Care Theory*

Prinsip ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk, baik barang maupun jasa. Selama berhati-hati dengan produknya, pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan. Pelaku usaha tersebut harus dapat membuktikan pelaku usaha tidak melanggar prinsip kehati-hatian.

3. Prinsip *The Privity of Contract*

Prinsip ini menyatakan pelaku mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika di antara mereka telah

terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan atas hal-hal di luar yang diperjanjikan, artinya konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi.²⁸

Kemudian, pada Pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen terdapat terdapat sejumlah asas yang terkandung di dalam usaha memberikan perlindungan hukum kepada konsumen, yaitu :

1. Asas Manfaat

Asas ini mengandung makna bahwa penerapan Undang-undang Perlindungan Konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada kedua pihak, konsumen dan pelaku usaha. Sehingga tidak ada satu pihak yang kedudukannya lebih tinggi dibanding pihak lainnya. Kedua belah pihak harus memperoleh hak-haknya.

2. Asas Keadilan

Penerapan asas ini dapat dilihat di Pasal 4-7 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Diharapkan melalui asas ini konsumen dan pelaku usaha dapat memperoleh haknya dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.

3. Asas Keseimbangan

Melalui penerapan asas ini, diharapkan kepentingan konsumen, pelaku usaha serta pemerintah dapat terwujud secara seimbang, tidak ada pihak yang lebih dilindungi.

²⁸ Shidarta. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: PT. Grasindo

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik konsumen dan pelaku usaha mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.²⁹

Tujuan dibuatnya peraturan ini dapat kita lihat pada Pasal 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang bertujuan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan atau jasa
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
6. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

Upaya perlindungan hukum bagi konsumen, hak konsumen tersebut hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan

²⁹ Susanto, Happy. 2008. *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia

atau jasa. Untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa, untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan, mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Dan konsumen diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab yang dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam perlindungan hukum meliputi :

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum perdata dan pidana. Dalam KUH Perdata, khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini mengatakan bahwa seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 KUH Perdata yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok yaitu :

- a. Adanya perbuatan
 - b. Adanya unsur kesalahan
 - c. Adanya kerugian yang diderita
 - d. Adanya hubungan kausalitas antar kesalahan dan kerugian
2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*Presumption of Liability*)
- Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia dapat membuktikan, ia tidak bersalah. Jadi, beban pembuktian ada pada si tergugat.
3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*Presumption of Non Liability*)
4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict liability*)
- Prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen.
5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*Limitation of Liability*)
- Prinsip ini sangat merugikan konsumen apabila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Sedangkan bagi pelaku, prinsip ini dianggap menguntungkan karena dicantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.

Pada Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, disebutkan bahwa

“Setiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”

Makna dari pasal tersebut adalah setiap orang yang dirugikan oleh peristiwa perbuatan/kelalaian, kurang hati-hati, berhak mendapatkan ganti rugi

(kompensasi) atas kerugiannya itu. Perbuatan melawan hukum tidak diartikan sebagai perbuatan yang melanggar hukum atau hak orang lain saja, akan tetapi juga tiap perbuatan yang berlawanan dengan “kepatutan yang harus diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap pribadi atau benda lain”.

Kerugian yang diderita seorang pemakai produk cacat atau membahayakan, bahkan juga bukan pemakai yang turut menjadi “korban” merupakan tanggung jawab mutlak dari pembuat produk atau mereka yang dipersamakan dengannya. Dengan diterapkannya tanggung jawab mutlak itu, produsen telah dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen akibat produk cacat dan ketidakbenaran informasi yang diberikan oleh produk yang berkaitan (tanggung jawab tanpa kesalahan “*liability without fault*”), kecuali apabila ia dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian itu bukan disebabkan produsen sehingga tidak dapat dipersalahkan padanya.³⁰

Dasar gugatan untuk tanggung jawab produk dapat dilakukan atas landasan adanya :

- a. Pelanggaran jaminan (*breach of warranty*);
- b. Kelalaian (*negligence*);
- c. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah *deskriptif analitis*, yaitu metode penelitian yang tujuannya memberikan

³⁰ Subekti. 1985. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT. Intermedia

gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, mengkonstruksi gejala-gejala serta hubungan antara fenomena-fenomena yang diselidiki dari hasil pengamatan beberapa kejadian untuk kemudian dianalisis secara aktual dengan realita yang ada.³¹

2. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *yuridis normatif*. Pendekatan *yuridis normatif* adalah penelitian yang berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan kepustakaan, yakni dengan mempelajari peraturan perundang-undangan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. Jenis data ini dapat memperkuat data primer yaitu dari kepustakaan baik dari buku literatur atau dari Peraturan Perundang-undangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama

³¹Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 29

dilakukan berupa wawancara kepada konsumen minuman kolagen, Balai Besar POM di Bandung, dan Badan Penyelesaian Sengketa Kota Bandung.

c. Data Tersier

Data tersier adalah penjelasan dari sumber data primer dan sekunder, antara lain kamus hukum, artikel hukum, jurnal hukum, koran, majalah dan laman resmi dalam internet yang berhubungan dengan masalah penelitian penulis.

4. Sumber Data

Dalam penelitian hukum, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
- 2) Kitab Undang-undang Hukum Perdata
- 3) Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
- 4) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- 5) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 6) Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999
- 7) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum sekunder ialah pendapat hukum dan non hukum dari literatur yang terkait. Begitu juga data yang sudah tercatat dalam buku ataupun suatu laporan namun juga merupakan hasil perumusan antara lain perundang-undangan dan literasi atau karya ilmiah para ahli hukum yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti atau yang berkaitan dengan bahan hukum primer meliputi buku-buku, hasil-hasil penelitian.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu sumber data yang diambil dari media online yang digunakan sebagai bahan rujukan dan pengetahuan. Serta data yang dapat memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder, antara lain ensiklopedia hukum, bibliografi, kamus hukum, kamus bahasa, dasar hukum, dan bahan hukum lainnya yang berkaitan.³²

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah upaya mencari dan mengumpulkan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan, rancangan undang-undang, hasil penelitian jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan makalah seminar yang berhubungan dengan penelitian ini.

³²Maudhi, Sri. 2005. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Fakultas Hukum UI, hlm 31

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.³³

Peneliti melakukan observasi di Balai Besar POM di Bandung

c. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai dua orang yang saling bertemu secara sengaja yang didalamnya melakukan tanya jawab yang bertujuan untuk saling bertukar ide maupun informasi dan dari kegiatan tersebut dapat dikonstruksikan makna yang sebenarnya dalam suatu topik tertentu. Dalam memperoleh data, wawancara dilakukan untuk mempertegas data-data dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada konsumen yang mengonsumsi minuman kolagen.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data *kualitatif*. Metode analisis data *kualitatif* merupakan metode yang memaparkan, dan mendeskripsikan data untuk menjawab permasalahan hukum sesuai dengan fakta-fakta di lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang terkumpul yakni melalui studi lapangan dan kajian pustaka kemudian dilakukan analisis.

³³Wahidmurni. 2008. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)*. Malang: IKIP Malang, hlm 33

7. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan

- 1) Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan. Jl. Pasteur No.25, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171.

b. Penelitian Kepustakaan

- 1) Perpustakaan Rachmat Djatnika UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H Nasution No. 105 Cipadung, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat, 40614.
- 2) Perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H Nasution No. 105, Cipadung, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat, 40614.



G. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Aanisah Nida Tahaanii (Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)	Transaksi Perjanjian Jual Beli Daring yang Mengandung Klaim Berlebihan Pada Produk Kosmetik X (Skripsi Tahun 2023)	Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah terkait topik pembahasan. Pada penelitian tersebut membahas transaksi jual beli daring pada kosmetik perawatan wajah yang mengandung klaim berlebihan dalam perspektif hukum perjanjian.
2.	Zahra Rahmawati (Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	Tanggungjawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang dalam Jual Beli Online (Skripsi Tahun 2021)	Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian tersebut adalah terkait pertanggungjawabannya. Di penelitian tersebut membahas bagaimana bentuk tanggung jawab dari pihak market place.

			Sedangkan dalam penelitian saat ini, membahas terkait bagaimana bentuk tanggung jawab dari pihak Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
3.	Bintang Adri Kusarya (Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (Skripsi Tahun 2019)	Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah terkait objek penelitian. Pada penelitian tersebut membahas produk obat herbal yang <i>overclaim</i> , sedangkan penelitian saat ini membahas tentang produk minuman kolagen yang <i>overclaim</i> .

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang penulis lakukan adalah penelitian ini membahas terkait bagaimana penerapan perlindungan konsumen terhadap konsumen pengguna minuman kolagen dengan indikasi *overclaim* dan tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat

ketidaksesuaian informasi produk dihubungkan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 17 Ayat (1) tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang atau jasa. Penelitian saat ini mengacu kepada teori perlindungan hukum, dengan adanya perlindungan hukum di Indonesia, konsumen dapat terpenuhi hak-haknya seperti yang terdapat di dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999.

