

MENYOAL UPAYA MENINGKATKAN BARGAINING POWER KONSUMEN

Oleh : Eddy Suryanto HP

Abstrak

Era kebangkitan konsumerisme telah nyata baik secara global maupun nasional dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Demokratisasi dan penguatan hak-hak sipil warga negara menjadikan konsumen berkehendak keras memperbaiki bargaining powernya di hadapan pelaku usaha dan pemerintah. Sudah bukan jamannya lagi pelaku usaha menempuh segala cara yang tidak jujur, mereka bisa digugat melalui class action.

Kata kunci : Bargaining power konsumen.

PENDAHULUAN

Harus diakui bahwa persoalan perlindungan konsumen belum menjadi wacana bersama masyarakat di Indonesia, yang notabene berstatus sebagai konsumen. Hal ini memang tidak terlepas dari keadaan dan situasi sosial politik dan ekonomi di Indonesia pada 3 dekade terakhir ini yang lebih memposisikan kalangan pelaku usaha sebagai "mitra" penguasa (pemerintah) yang untuk dan atas nama pertumbuhan ekonomi cenderung meninggalkan konsumennya dalam ketidakberdayaannya. Dengan kata lain konsumen sebagai individu (subyek hukum) tidak dapat tempat yang memadai dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya melainkan ia lebih diposisikan sebagai

komoditas ekonomi yang terus menerus dijadikan "sasaran tembak" pelaku utama dalam pemupukan modal dan peningkatan keuntungan bisnis baik yang dilakukan badan usaha milik negara maupun (apalagi) dana usaha swasta.

Keadaan ini makin diperburuk dengan rendahnya *political will* untuk lebih memberdayakan konsumen. Dalam hal ini salah satu yang dapat ditunjukkan adalah komitmen yang sangat terlambat dalam merespon pentingnya keberadaan antara hukum perlindungan konsumen. Bahkan ketika peraturan itu telah ada, kehendak untuk menerapkan dan menegakkannya pun masih terlihat setengah hati.

Era otonomi daerah yang sudah efektif berlaku dalam sistem pemerintahan negara Indonesia sekarang ini, merupakan suatu momentum yang tepat untuk merumuskan kembali berbagai hal yang terkait dengan upaya pemberdayaan dan perwujudan kesejahteraan masyarakat (baca : konsumen). Oleh karena itu tulisan ini diharapkan tidak hanya berhenti sampai disini melainkan akan ditindaklanjuti dengan berbagai kebijakan (pemerintah daerah) yang *consumer oriented* serta melahirkan makin banyak pihak yang *Concern* pada persoalan-persoalan konsumen di Indonesia.

Dalam tulisan ini bagian pertama akan dicoba memaparkan perkembangan *issue* perlindungan konsumen di tingkat global dan di Indonesia dan bagaimana pemerintah sekarang ini berupaya mengambil berbagai kebijakan terkait dengan hal itu serta prospek perlindungan konsumen di Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor : 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Pengertian Konsumen

Konsumen secara harfiah mengandung pengertian sebagai pemakai barang dan jasa yaitu barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh produsen (*a customer is an individual who purchases, or has the capacity to purchase, goods and service offered for sale by marketing institution in order to satisfy personal or household needs, wants or desires*), sedangkan produsen diartikan sebagai setiap penghasil barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pihak atau orang lain. Sedangkan dalam kamus, konsumen diartikan sebagai mereka yang menggunakan (pemakai atau pengguna) barang atau jasa yang dihasilkan suatu bahan atau barang atau mengelola suatu jasa untuk digunakan oleh pihak lain (konsumen). Selanjutnya kata **konsumen** itu sendiri berasal dari bahasa Belanda *Konsument* yang oleh ahli hukum telah disepakati berarti sebagai pemakai terakhir dari benda atau jasa (*witenindelijk gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ordenemer*). (Mariam D Badaruzaman dalam BPHN, 1990).

Meskipun arti **konsumen** yang sebenarnya adalah pemakai namun di Amerika Serikat kata konsumen dapat diartikan lebih luas lagi yaitu sebagai **korban pemakai produk yang cacat** baik korban tersebut pembeli bukan pembeli akan tetapi pemakai. Sedangkan di negara-negara anggota Masyarakat Ekonomi Eropa pengertian konsumen, *consumers* tidak dijabarkan secara rinci.

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa konsumen pribadi yang menderita kerugian akibat pemakaian produk yang cacat untuk keperluan pribadinya (Prasetyo Hadi, 1997).

Jadi konsumen yang dapat memperoleh kompensasi atas kerugian yang dideritanya adalah produk cacat untuk keperluan pribadinya (Agus Brotosusilo, 1992). Sementara Undang-undang Nomor : 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdiri dari 15 bab dan 65 pasal, pengertian dari **perlindungan konsumen** tampaknya diartikan dengan cukup luas yang terwujud dalam kenyataan :

”segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen”.

Pengertian itu diparalelkan dengan definisi konsumen yaitu :

”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”. (Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, 2000 : 5).

Pernyataan *tidak untuk diperdagangkan* yang dinyatakan dalam definisi dari konsumen ini ternyata memang dibuat sejalan dengan pengertian *pelaku usaha* yang diberikan oleh undang-undang dimana dikatakan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha menurut pasal 1 nomor 3 adalah : *”setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah bukan negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.*

Ini berarti tidak hanya para produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan jasa yang tunduk pada undang-undang perlindungan konsumen melainkan

juga para rekanan termasuk para agen, distributor serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/jasa kepada masyarakat luas selaku pemakaian dan/atau pengguna barang dan/atau jasa.

Perlindungan Konsumen di Tiangkat Global dan di Indonesia

Di dunia internasional, secara tradisional perlindungan konsusmen "ditampilkan". Sebagai fenomena sosial politik dan hukum dari masyarakat makmur (*the affluent society*). Namun sekarang, sudah menjadi fenomena universal, baik di dalam masyarakat modern maupun pada berbagai masyarakat yang lain. Secara internasional majelis umum PBB telah mengeluarkan satu resolusi tentang "United nation Guidelines for Consumer Protection" sejak tahun 1985 dan bahkan telah diperluas tahun 1999 yang lalu. Tujuan Guidelines ini adalah :

- a. *To assist countries in achieving or maintening adequate protection for their population as consumer.*
- b. *To facilites production and distribution patterns responsive to the needs and desires of consumers.*
- c. *To encourage high level of ethical conduct for those engaged in the production and distribution of goods and service to consumers.*
- d. *To assist countries in curbing abusive business practices by all enterprises at The national and international levels which adversely affects consumers.*
- e. *To facilitate the development of independent consumers group.*

- f. *To further international cooperation in the field of consumers protection.*
- g. *To encourage the development of market condition which provide consumers with greater chice at lower prices.*
- h. *To promote sustainable consumption.*

Resolusi ini selanjutnya mengharuskan setiap negara anggota untuk mengembangkan kebijakan perlindungan konsumen yang kuat. Hasil yang diharapkan adalah :

- a. *The protection of consumers from hazards to their health and safety.*
- b. *The promotionand protection of the economic interest of consumers.*
- c. *Access of consumers to adequate information to enabla them to make informed choies to individual wishes and needs.*
- d. *Consumer education, inekuding education on thje environmental social and economic impact of consumers choice.*
- e. *Availability of effective consumers redress.*
- f. *Freedom to from consumerand other relevant group or organzations and the opportunity of such organizations to present their views in deciszion-making processes affecting them.*
- g. *The promotion of sustainable consumption pattens.*

Dalam hal ini tersirat ada pengakuan bahwa consumer policy tidak lagi semata-mata dipandang sebagai urusan domestik atau nasional suatu negara. Dimana ada konsumen disana harus ada juga (paling tidak dalam teori) suatu *legal institutional framework* untuk melindungi mereka. Ini meliputi perlindungan

baik konsumen yang kaya (*rich consumer*) maupun yang miskin (*poor consumer*), terinformasi atau *Informed consumer* maupun yang tidak terinformasi (*uninformed consumer*) dan konsumen di negara maju (*developed countries*) maupun konsumen di negara yang masih berkembang (*less-developed countries*). Mengenai keadaan perlindungan konsumen di negara-negara tersebut, S. Sothi Rachagan menyatakan bahwa :

"most developed countries have suitable legislation, effective watchdog government agencies appropriate redress mechanisms to safeguard their consumer, while in less-developed countries, the controls are non-existent madequate or unenforced".

Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Perlindungan Konsumen

Mengenai hal-hal diatas, pemerintah perlu segera merealisasikan berbagai hal yang diamanatkan oleh revolusi PBB tentang perlindungan konsumen. Secara struktural urusan perlindungan konsumen seharusnya tidak hanya ditangani oleh satu departemen saja (baca : DEPERINDAG). Tetapi sudah harus didekati secara lintas sektoral sehingga mampu mengontrol dan mempengaruhi berbagai pengambilan keputusan pemerintah di berbagai bidang yang terkait langsung upaya pemberdayaan konsumen. Bagaimana juga bidang-bidang yang terkait dengan kepentingan konsumen tidak semata-mata berada dalam lingkup tugas satu departemen, melainkan juga departemen atau instansi lain seperti : pertanian, (menyangkut produk pangan); kesehatan (menyangkut produk pangan dan obat-

obatan); kehutanan dan perkebunan dan lain-lain. Terbagi lagi di era otonomi daerah seperti sekarang ini pemerintah daerah harus benar-benar mencermati hal itu khususnya dalam pengambilan keputusan atau kebijakan daerah yang menyangkut perlindungan konsumen. Janganlah semata-mata demi peningkatan pendapatan daerah, kepentingan perlindungan konsumen dikorbankan. Berbagai kebijakan yang diambil harus dikaji secara lintas sektoral dan komprehensif sehingga kepentingan konsumen tidak dikorbankan secara khusus serta pemerintah harus mengeluarkan berbagai macam kebijakan yang berorientasi pada perlindungan konsumen di berbagai sektor khususnya perekonomian.

Tak kalah pentingnya, pemerintah juga harus berani mengambil keputusan yang tegas dalam mengontrol dan menerapkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perlu dipahami, bahwa di era global seperti sekarang ini pemerintah harus mengambil kebijakan perlindungan konsumen yang konkrit untuk melindungi konsumen (warga negaranya) sebagai tujuan utama. Seringkali ketidak tegasan pemerintah dalam hal ini justru akan menyebabkan persoalan yang muncul makin kompleks dan pada akhirnya sangat sulit untuk diselesaikan. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan kasus budidaya tanaman transgenik sebagai hasil rekayasa bioteknologi di sektor pertanian yang pro dan kontra bahkan dikalangan aparat itu sendiri.

Disamping itu, kalangan pemerintah dan aktivis gerakan perlindungan konsumen belum melihat keseriusan pemerintah dalam memfasilitasi perkembangan dan aktivitas organisasi konsumen yang independen, sebagaimana dimanatakan resolusi PBB. Dalam hal ini harus dicatat PBB mengakui upaya

perlindungan konsumen sangat dipengaruhi oleh peran serta masyarakat sipil khususnya LSM (baca : NGO) dalam *Implementasi Guidelines* tentang perlindungan konsumen.

Sehubungan dengan hal itu, berbagai kebijakan pemerintah harus pula didukung dengan sarana hukum memadai dan *Low Enforement* yang kuat dan konsisten, sehingga dapat menaggulangi dan paling tidak membatasi pergerakan praktek bisnis yang merugikan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Prospek Perlindungan Konsumen

Pasca dikeluarkannya *Guidelines* PBB tentang perlindungan konsumen banyak negara anggota PBB yang segera meresponnya dengan mengambil langkah-langkah dan kebijakan perlindungan konsumen, termasuk membuat peraturan perundang-undangan. Dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya, lahirnya Undang-undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia relatif terlambat. Sebagai bahan bandingan, India sudah mempunyai *consumer protection Act* Tahun 1986 sementara Brasil dengan *Consumer Protection Code*-nya tahun 1990; Philipina dengan *Consumer Act* Tahun 1991; Papua New Guinea membuat *consumer affairs council act* tahun 1993 dan kepulauan Solomon dengan *consumer protection act* tahun 1995. keterlambatan Indonesia dalam merespon resolusi PBB tersebut jelas

menunjukkan bahwa pemerintah (rezim masa itu) tidak memiliki *political will* untuk perlindungan konsumen di Indonesia.

Oleh karena itu, sekali lagi lahirnya UU Perlindungan Konsumen (UUPK) mesti dilihat sebagai kecenderungan awal saja dari upaya perlindungan konsumen di Indonesia secara menyeluruh. Artinya, masih ada beberapa faktor internal dan eksternal dari hukum yang akan berpengaruh dan mewarnai perwujudan prinsip perlindungan konsumen di Indonesia (J. Widi Jantoro, 2000).

Faktor-faktor internal hukum antara lain :

1. Menteri Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam hal ini, harus diakui bahwa secara substantif UUPK masih menyimpan berbagai kelemahan fundamental yang harus di perbaiki, yaitu belum dianutnya prinsip *strict liability*, mekanisme penuntutan ganti rugi (*redress mechanism*) yang belum efektif dan efisien peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang jauh dari prinsip *small claims court*. Dalam hal ini cakupan materi UUPK juga patut dipertanyakan ketika hal-hal yang menyangkut pengaturan sektor jasa (khususnya yang menyangkut *public service*) tidak mendapat pengaturan yang jelas. Padahal sektor ini adalah bidang yang langsung berkaitan dengan kepentingan banyak konsumen.

2. Aparat Pemerintah dan Pelaksana Hukum

Sudah menjadi rahasia umum bahwa kinerja aparat pelaksana hukum di Indonesia masih memprihatinkan. Oleh karena itu, dalam rangka implementasi UUPK perlu pemahaman yang menyeluruh bagi aparat pemerintah dan pelaksana hukum akan arti penting implementasi tersebut.

Siapakah pengacara, polisi, jaksa serta hakim yang menerapkannya ? Mereka perlu segera memahami bahwa peran mereka sangatlah besar dalam ikut mewarnai perkembangan konsumerisme dan upaya-upaya perlindungan konsumen di Indonesia. Disamping itu, harus diciptakan *Good Governance* sehingga *Law Enforcement* menjadi efektif dan efisien.

3. Sarana dan Prasarana Hukum

Implementasi UUPK mau tidak mau harus difasilitasi dengan baik, tanpa sarana dan prasarana yang cukup, UUPK ini akan berlaku setengah-setengah akhirnya tidak efektif. Memang semuanya itu adalah biaya (*cost*), namun *cost* itu tetap harus diperhitungkan dalam rangka perwujudan keadilan social dalam hubungan bisnis. Bukankah selama ini *cost* yang besar juga sudah dikeluarkan pemerintah untuk kesejahteraan pelaku usaha ?

4. Masyarakat dan Budaya Hukum

Harus diakui pula bahwa konsumen di Indonesia masih sangat rendah kesadaran hukumnya. Rendahnya kesadaran hukum ini memang tidak dapat dilepaskan dari berbagai kelemahan yang ada pada konsumen, sebagaimana telah diuraikan diawal. Maka upaya untuk memberdayakan konsumen dengan berbagai program pendidikan kesadaran konsumen harus segera diagendakan dan dilaksanakan. Patut dicatat bahwa konsumen mempunyai hak untuk memperoleh pendidikan guna meningkatkan kesadaran akan hak-haknya.

Adapun faktor eksternal hukum itu meliputi antara lain kebijakan-kebijakan di bidang ekonomi, sosial politik dan pendidikan dan lain-lain. Jelas

bahwa faktor eksternal dari hukum inipun sangat menentukan efektivitas implementasi UUPK.

Kalau dilihat dari materi hukum yang ada dalam UUPK, tetap harus diakui bahwa terdapat cukup banyak kemajuan yang berarti bagi konsumen dibanding sebelum undang-undang ini lahir. Diantara kemajuan itu antara lain ditegaskannya hak-hak konsumen sebagaimana dimuat dalam pasal 4 UUPK sebagai berikut :

Hak konsumen adalah :

- 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 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 mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk dipelakukan 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.

Seperti diketahui secara historis hak-hak konsumen dideklarasikan di Amerika Serikat pada tahun 1962 oleh Presiden Amerika Serikat pada waktu itu (J.F. Kennedy) yang meliputi :

1. The right to safety;
2. The right to choose;
3. The right to informed;
4. The right to heard.

Dalam perkembangan lebih lanjut ditingkat internasional PBB merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

1. The right to safety and health;
2. The right to economic interest;
3. The right to informed choice;
4. The right to education;
5. The right to redress mechanism.

Oleh karena itu ketentuan pasal 4 UUPK sedikit banyak telah mengakui hak-hak konsumen yang dianut secara internasional.

Disamping itu UUPK ini juga cukup sarat memuat larangan praktek niaga negatif yang banyak hak akan bermuara pada timbulnya kerugian konsumen. Lebih dari pada itu, satu prinsip yang cukup menjanjikan bagi konsumen adalah prinsip pembuktian terbalik sebagaimana yang termuat dalam pasal 22 UUPK.

Meskipun demikian, prinsip ini masih akan menimbulkan masalah besar bagi konsumen ketika produsen/pelaku usaha (dengan segala kelebihanannya) mampu membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Kalau hal ini terjadi, maka konsumen sebagai penggugat akan “gigit jari” dan bebaslah pelaku usaha dari tanggung jawabnya. Patut dicermati bahwa pasal 22 UUPK memang sudah “direformasi” (dengan kemungkinan jaksa membuktikan kesalahan pelaku usaha) namun itu hanya berlaku jika konsumen menuntut melalui prosedur hukum pidana.

Hal lain yang nyata dalam UUPK adalah prinsip “*liability based on fault*” seperti dinyatakan dalam pasal 19 dan pasal 22 UUPK. Seperti telah disinggung diatas, salah satu persoalan mendasar konsumen (ketika berhadapan dengan pelaku usaha) adalah ketidakseimbangan kedudukan diantara keduanya, baik dari sisi ekonomi maupun dari sisi pendidikan/pengetahuan maupun dari sisi *bargaining power*. Maka tampak bahwa UUPK belum sungguh-sungguh mau melindungi konsumen karena pelaku usaha masih sangat mungkin untuk berkelit dengan membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Dalam hal ini patut dicatat produk-produk yang dipasarkan melalui atau dengan menggunakan *high tech* dalam banyak hal penguasaan produk itu hanya ada pada pelaku usaha.

Sangat sulit dimengerti adalah adanya inkonsistensi BPSK. Tampak bahwa pasal 54 ayat (3) UUPK menyatakan bahwa keputusan BP3K adalah final dan mengikat. Tetapi bagaimana mungkin dapat muncul pasal 56 ayat (2) yang memungkinkan adanya keberatan dari para pihak terhadap putusan yang katanya final dan mengikat itu ? Aneh bin ajaib ! Sangat dimungkinkan pelaku usaha yang terkena sanksi administratif dari BPSK akan mengemukakan keberatannya dan

menggunakan jalur peradilan umum (bahkan dimungkinkan sampai ke Mahkamah Agung) yang pada akhirnya akan sangat tidak menguntungkan bagi konsumen. Untuk itulah dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen, harus dicatat bahwa keberadaan BPSK (yang unsur-unsurnya terdiri dari pemerintah, konsumen dan pelaku usaha) akan tidak banyak membawa manfaat dalam upaya memperjuangkan hak-hak konsumen.

Class Action

Hal yang perlu mendapat perhatian dalam UUPK adalah *class action*. Dalam pasal 46 ayat (1) huruf b UUPK disebutkan bahwa gugatan terhadap tindakan merugikan oleh pengusaha dapat didaftarkan oleh sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan yang sama. Ketentuan pasal tersebut menjelaskan UUPK mengakui adanya *class action*. Class action diajukan oleh sekelompok konsumen yang secara serius mendertia kerugian dan dapat secara hukum, mengajukan bukti transaksi yang terjadi antara konsumen yang bersangkutan dengan pelaku usaha yang diduga mengakibatkan kerugian.

Dalam masalah gugatan *class action* memang terjadi perdebatan prinsipil hak ini disebabkan karena sistem hukum yang berlaku di Indonesia menganut sistem Contiental sementara class acation menganut sistem Angli Saxon atau Common Law (Suksmaningsih : 2000). Dalam era reformasi perlu dilakukan terobosan di bidang hukum untuk dibuat suatu peraturan tambahan atau perbaikan hukum acara yang saat ini masih berlaku. Gugatan calass action saat ini sudah

dilakukan oleh konsumen pengguna elpigi kepada PERTAMINA berkaitan dengan kenaikan harga elpigi oleh PERTAMINA. Sembilan konsumen (penggugat) melalui kuasa hukumnya dari LSM yang tergabung dalam Komite Advokasi Pemakai Anti Kenaikan LPG3 (LPG) menggugat PERTAMINA (tergugat) dan Dewan Komisaris Pemerintah untuk PERTAMINA (Tergugat II) (Kompas 31 Januari 2001).

Lebih lanjut mengenai gugatan secara *class action* ini tampaknya cukup akomodatif. Disamping itu, harus diakui bahwa peradilan umum di Indonesia masih belum familiar dengan prosedur *class action*. Bagaimanapun hukum acara perdata yang berlaku sekarang ini belum memungkinkan. HIR dan Rbg tidak mengenal prosedur ini. Apakah para hakim akan "welcome" dan akan menerima prosedur baru ini ? Data empiris menunjukkan (kasus lingkungan hidup dan listrik) dunia peradilan kita belum menangkap nuansa perlindungan konsumen didalam prosedur *class action*. Sehingga bolehlah dikatakan bahwa prosedur *class action* dalam perlindungan konsumen masih merupakan wacana belum dapat diterapkan dalam sistem peradilan di Indonesia.

Dari bebrapa kelemahan UUPK diatas, jelas bahwa konsumen Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yuridis yang akan menjauhkannya dari harapan-harapan akan perlindungan konsumen yang lebih baik. Namun demikian, keadaan mungkin akan menjadi lebih baik ketika pemerintah dan dunia usaha mau dan mampu membuktikan realisasi peran dan fungsi mereka dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif. Bukankah hukum hanyalah salah satu sarana pengaturan dalam masyarakat ?

PENUTUP

Era kebangkitan konsumerisme telah nyata baik secara global maupun nasional Undang-undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) efektif berlaku dengan segala kekurangan. Di era demokratisasi dan penguatan hak-hak sipil warga negara, adalah wajar jika kemudian konsumen berkehendak keras untuk memperbaiki *bargaining power*-nya dihadapan pelaku usaha dan pemerintah. Maka bagaimanapun juga Undang-undang Perlindungan Konsumen ini harus ditegakkan dalam hubungan-hubungan bisnis dan perdagangan pada umumnya demi terwujudnya keadilan. Sudah bukan jamannya lagi menjalankan bisnis dengan menempuh segala cara yang tidak jujur. Terlebih penting lagi, adalah pemerintah bukan lagi penguasa atas segalanya. Ia bisa digugat oleh rakyatnya.