

## Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen

Oleh: Marianus Gaharpung

Terlihat ketidakseimbangan produsen/penjual dengan konsumen. Salah satu penyebabnya, konsumen sangat digandrungi berbagai tawaran produk barang yang menggiurkan di pasaran, sehingga tak sempat lagi memperhatikan mutu, masa daluarsa serta efek dari pemakaian barang tsb.

Di Surabaya, beberapa waktu lalu, ditemukan pemalsuan beberapa merek produk barang terkenal. Sampo, yang dipalsukan berupa Sunsilk, Organics, Dimension 2 in 1, Biuti Shampoo 3 in 1, Rejoice Formula 2 in 1, Clear dan Pantene Pro. Bedak bayi yang dipalsu: Pigeon, Johnson and Johnson, Zwitsal Baby Powder, Caldine Powder, Cussen, Amami, Pixy dan She, serta parfum berupa Axe, Tabach, Gatsby, Marlboro.

Praktik yang demikian ini, tak tertutup kemungkinan terjadi di Jakarta, Bandung, Denpasar, dan kota besar lainnya di Tanah Air. Dengan kejadian tsb, konsumen jelas dirugikan. Lalu, dapatkah konsumen membuktikan dirinya dirugikan oleh akibat yang ditimbulkan dengan pemakaian merek barang yang palsu tsb? Pembuktian konsumen terkontaminasi, agaknya sulit, karena harus melalui pembuktian laboratorium. Karenanya, posisi konsumen lemah jika dihadapkan dengan produsen atau penjual. Sehingga, perlu ada tindakan tegas pemerintah dan usaha keras dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam hal lebih serius mengontrol produk barang yang beredar serta mempersoalkan produsen atau penjual yang 'bermasalah' melalui jalur hukum, agar praktik yang merugikan tsb. tidak tumbuh subur di pasaran.

Dan lagi akan menghadapi persaingan ketat di tahun 2010 dan 2020, dengan era pasar bebas yang menuntut kualitas produk barang yang bermutu. Jika sejak dini pemerintah tidak dilakukan pembenahan serius serta tindakan tegas terhadap produsen atau penjual yang 'nakal', maka produk barang kita hanya akan jadi pajangan dan tetap kalah bersaing dengan negara lain.

### Jaminan Terhadap Konsumen

Kewajiban dasar produsen atau penjual adalah menjamin produk barang yang dipasarkan bermutu. Dalam dunia produksi ada 2 (dua) macam jaminan yaitu express warranty dan implied warranty.

Express warranty (jaminan tegas), terwujud melalui kartu jaminan atau dengan iklan. Dengan propaganda iklan, seakan memberikan ketegasan bahwa kualitas produk barang bermutu. Konsekuensinya, jika barang tsb. ternyata palsu, rusak dan cacat, maka produsen atau penjual otomatis bertanggung jawab.

Sayang, kenyataannya jauh dari harapan di mana masih saja ditemukan barang palsu, daluarsa, rusak, beredar pasaran. Sehingga perlu disikapi secara tegas oleh pemerintah dalam menangkalkan "kotor" produsen atau penjual.

Implied warranty (jaminan yang dianggap harus diberikan kepada konsumen). Karena diatur dalam undang-undang, walau tanpa kartu jaminan atau iklan, produsen/penjual otomatis bertanggung jawab, jika barang palsu, rusak, cacat, apalagi sampai merugikan konsumen.

Pasal 1233 KUH. Perdata, tiap perikatan lahir karena persetujuan dan undang-undang. Hubungan produsen/penjual dengan pembeli timbul karena kesepakatan. Di mana berawal dari tawar-menawar sampai timbul kesepakatan dalam transaksi.

Pasal 1320 KUH. Perdata mensyaratkan untuk sah suatu perjanjian harus memenuhi: (1) kata sepakat/konsensus. (2) kecakapan (dewasa, tidak sakit ingatan) untuk membuat perikatan. (3) mengenai hal atau objek tertentu. (4) adanya dasar/sebab yang halal.

Dengan dibelinya produk barang yang dipasarkan, itu berarti secara terang-terang maupun diam-diam, produsen/penjual sepakat dengan konsumen, bahwa barang yang dibeli konsumen tersebut bermutu. Di sisi lain, tidak boleh ada pemaksaan, kekhilafan, terlebih penipuan produsen/penjual terhadap konsumen.

Konsekuensinya, jika terjadi penipuan berupa pemalsuan merek produk barang, konsumen dapat menggugat ganti rugi, berdasarkan wanprestasi atau perbuatan melanggar hukum (onrechtmatige daad). Tetapi kesulitan akan timbul, jika konsumen (penggugat), harus membuktikan dirinya mengalami kerugian.

Melihat problematika tsb, perlu peraturan sebagai "payung" dalam mengatur perlindungan konsumen berupa RUU Perlindungan Konsumen yang sekarang sudah diajukan ke Mensesneg, harus berisikan: Pertama, Sistem beban pembuktian terbalik. Di mana, produsen atau penjual, yang harus membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah, bukan konsumen. Kedua, Konsumen bisa perorangan/ bersama-sama (Class action) dapat menggugat secara kolektif terhadap produsen, penjual, melalui pengadilan.

Di sisi lain, harus ada political will pemerintah, untuk tegas menerapkan sanksi pidana. Di mana produsen atau penjual terbukti melakukan penipuan/palsu merek produk barang tertentu atau merek milik orang lain untuk diperdagangkan dengan penjara paling lama tujuh tahun dan denda paling banyak Rp 100 juta. (Pasal 79 UU Merek).

Dengan kian ketatnya persaingan bisnis dewasa ini, dalam merebut pangsa pasar melalui bermacam-macam produk barang, maka perlu keseriusan YLKI memantau produsen atau penjual yang 'nakal', yang hanya mengejar profit semata dengan mengabaikan kualitas produk barang.

Fenomena tsb benar terjadi, di mana ditemukan banyak produk tidak bermutu dan palsu. Apalagi, masyarakat kita kebanyakan tinggal di desa, tidak tahu akan efek/indikasi dari produk barang yang digunakan, misalkan makanan kaleng, minuman botol, obat-obatan, dan banyak lagi yang lain. Hal demikian, menjadi makanan empuk bagi produsen atau penjual untuk membodohi masyarakat dengan barang palsu.

Karenanya, kiprah YLKI dan cabangnya di daerah harus serius mengontrol kelaikan produk barang yang dipasarkan. Melakukan penyuluhan kepada masyarakat, mengenai tertib niaga dan hukum perlindungan konsumen, agar tidak terjebak tipu muslihat orang yang hanya ingin meraup untung dengan korbannya masyarakat.

YLKI diharapkan sering melakukan pengumuman/imbau melalui TV, radio, agar masyarakat selektif serta hati-hati dalam membeli produk barang yang muncul bak cendawan di musim hujan. Juga membuka "kotak pengaduan" bagi masyarakat yang menemukan, merasa dirugikan dari produk barang yang digunakan. Dan, temuan yang disampaikan masyarakat harus pula, segera diselesaikan tuntas.

Akhirnya, untuk melindungi konsumen dari ulah produsen atau penjual yang nakal, semuanya kembali lagi kepada kita, dengan harapan terus meningkatkan keseriusan, kepekaan dan kepedulian untuk mengontrol penggunaan merek produk barang yang beredar di pasaran, agar konsumen terhindar dari permainan kotor produsen/penjual.\*\*\*

Penulis adalah staf pengajar FH Ubaya, Surabaya

## **8. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen**

### **8.1. Pengertian Konsumen**

Terdapat berbagai pengertian mengenai konsumen walaupun tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara satu pendapat dengan pendapat lainnya.

Konsumen sebagai peng-Indonesia-an istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu"; atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan " setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".

Dari pengertian diatas terlihat bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Banyak negara secara tegas menetapkan siapa yang disebut sebagai konsumen dalam perundang-undangannya, konsumen dibatasi sebagai "setiap orang yang membeli barang yang disepakati, baik menyangkut harga dan cara-cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial (Consumer protection Act No. 68 of 1986 Pasal 7 huruf C).

Perancis mendefinisikan konsumen sebagai; "*A privat person using goods and services for privat ends*". Sementara Spanyol menganut definisi konsumen sebagai berikut:

*"Any individual or company who is the ultimate buyer or user of personal or real property , products , services, or activities, regardless of wheter the seller, supplier or producer is a public or private entity, acting alone or collectively".*

Selain itu dalam rancangan akademik Undang-undang tentang Konsumen oleh Tim Peneliti UI dalam Ketentuan Umum Pasal 1;

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan :

Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.

Tim Peneliti UI tidak membatasi konsumen dalam hubungan dengan didapatkannya barang yaitu dalam hal ini tidak perlu ada hubungan jual beli. Misalnya seorang kepala keluarga yang membeli barang untuk dinikmati oleh seluruh anggota keluarga, maka anggota keluarga yang memakai walau tidak membeli langsung juga merupakan kategori konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mulai berlaku satu bulan sejak penggggundangnya, yaitu 20 April 1999. Pasal 1 butir 2 mendefinisikan konsumen sebagai ... "Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah *end user /* pengguna terakhir, tanpa si konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

Hukum konsumen belum dikenal sebagaimana kita mengenal cabang hukum pidana, hukum perdata, hukum administrasi, hukum internasional, hukum adat dan berbagai cabang hukum lainnya. Dalam hal ini juga belum ada kesepakatan hukum konsumen terletak dalam cabang hukum yang mana.. Hal ini dikarenakan kajian masalah hukum konsumen tersebar dalam berbagai lingkungan hukum antara lain perdata, pidana, administrasi, dan konvensi internasional.

Prof. Mochtar Kusumaatmadja, memberikan batasan hukum konsumen yaitu:

*Keseluruhan kaidah-kaidah dan asas-asas yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen satu sama lain, di dalam pergaulan hidup.*

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen dan menemukan kaidah hukum konsumen dalam berbagai peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia tidaklah mudah, hal ini dikarenakan tidak dipakainya istilah konsumen dalam peraturan perundangan-undangan tersebut walaupun ditemukan sebagian dari subyek-subyek hukum yang memenuhi kriteria konsumen.

Sebelum diberlakukannya UU No. 8 tahun 1999 terdapat berbagai peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen. Peraturan Prundang-undangan ini memang tidak secara langsung mengenai perlindungan konsumen, namun secara tidak langsung dimaksudkan juga untuk melindungi konsumen Peraturan yang dimaksud antara lain:

1. Keputusan Menteri Perindustrian No. 727/ M/ SK/ 12/ 1981 tentang Wajib Pemberian Tanda (Label) Pada Kain Batik Tulis, Kain Batik Kombinasi (Tulis dan Cap), dan Tekstil yang Dicitak (printed) dengan Motif (Disain) Batik.
2. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1973 tentang Pengawasan Atas Peredaran, Penyimpanan dan Penggunaan Pestisida (Lembaran Negara Republik Indonesia, selanjutnya disingkat dengan LN RI, No. 23 tahun 1973)

tentang Pengawasan Atas Peredaran, Penyimpanan, dan Penggunaan Pestisida.

3. Keputusan Menteri Perindustrian No. 27/ M/ SK / 1/ 1984 tentang Syarat-syarat dan ijin Pengolahan Kembali Pelumas Bekas dan Pencabutan semua Ijin Usaha Industri Pengolahan Kembali Pelumas Bekas.

4. Peraturan Pemerintah No. 2/ 1985 (LN RI No. 4 tahun 1985 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 3283.) tentang Wajib dan Pembebanan Untuk Ditera dan atau Ditera Ulang Serta Syarat-syarat Bagi Alat-alat Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya.

5. Undang-Undang tentang Pokok Kesehatan No. 9/ 1960 (LN RI No. 131 tahun 1960 dan TLN RI No. 2068).

6. Peraturan Menteri Kesehatan No. 79/ 1978 tentang Label dan Periklanan.

7. Peraturan Menteri Kesehatan No. 79/ 1978 tentang Produksi Dan Peredaran Makanan yang melarang periklanan yang menyesatkan, mengacaukan, atau menimbulkan penafsiran salah atas produk yang diklankan.

Dengan diberlakukannya UU No 8 Tahun 1999 maka UU tersebut merupakan ketentuan positif yang khusus mengatur perlindungan konsumen.

## **8.2. Hak-Hak Konsumen**

Jika kita membicarakan tentang perlindungan konsumen hal itu tidak lain adalah juga membicarakan hak-hak konsumen. Presiden Merika Serikat J. F. Kennedy dalam pesannya kepada Congress pada tanggal 15 Maret 1962 dengan judul *A Special Message of Protection the Consumer Interest*, menjabarkan empat hak konsumen sebagai berikut:

1. *the right to safety*
2. *the right to choose*
3. *the right to be informed*
4. *the right to be heard*

Di Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut:

1. hak keamanan dan keselamatan
2. hak mendapatkan informasi yang jelas
3. hak memilih
4. hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya
5. hak atas lingkungan hidup

Selanjutnya Tim Peneliti UI dalam rancangan akademiknya merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut:

1. hak atas keamanan
2. hak untuk memilih
3. hak atas informasi
4. hak untuk didengar
5. hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya
6. hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut.

Hak-hak konsumen menurut UU No 8 tahun 1999 , dalam Pasal 4 sebagai berikut:

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

Selain itu terdapat juga kewajiban dari konsumen yang tertera dalam pasal 5 UU no 8 tahun 1999.

Penulis dalam hal ini lebih cenderung memakai kaedah "etis" P.A.P.A (*Privacy, Accuracy, Property, Accessibility*) dalam merumuskan hak-hak konsumen. Artinya hak-hak konsumen meliputi *privacy, accuracy, property, dan accessibility*.

Perumusan hak-hak dari konsumen tiada lain adalah (juga) untuk merumuskan kewajiban dari produsen atau penyelenggara jasa. Khusus dalam penulisan ini kewajiban dari produsen adalah menjamin *privacy, accuracy, property, dan accessibility* konsumen di atas.

### **8.3. Aspek Perlindungan konsumen dalam Penggunaan Digital Signature**

Dalam penggunaan Digital Signature kita mengenal adanya dua pihak, yaitu:

1. *Certificate Authority (CA)*

## 2. Subscriber

Hubungan ini menunjukkan kaitan antara CA sebagai penyelenggara jasa dan subscriber sebagai konsumen. Sebagai penyelenggara jasa, CA harus menjamin hak-hak subsscriber antara lain:

### 1. Privacy

Termaktub dalam pasal 4 butir 1 UU NO 8 tahun 1999. Contoh: Ketika subscriber meng"apply" kepada CA, subs akan dimintai keterangan mengenai identitasnya, besar kecilnya keakuratan dari identitas tersebut tergantung dari jenis tingkatan sertifikat tersebut. Semakin tinggi tingkat sertifikat maka semakin akurat pula identitas sebenarnya dari subscriber.

Namun dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah CA sebagai *penyi data* berkewajiban menjaga kerahasiaan identitas subs dari pihak yang tidak berkepentingan. CA hanya boleh mengkonfirmasi bahwa sertifikat yang dimiliki oleh subs adalah benar dan diakui oleh CA.

Di beberapa negara maju *data pribadi* mendapat perlindungan dalam undang-undang (*data protection act*). Di dalam Undang-Undang yang bersangkutan tercantum prinsip perlindungan data (*Data Protection Principles*) yang harus ditaati oleh orang-orang yang menyimpan atau memproses informasi dengan mempergunakan komputer yang menyangkut kehidupan orang-orang. Biro-biro komputer yang menyediakan jasa pelayanan bagi mereka yang hendak memproses informasi juga sama dikontrol dan harus melakukan pendaftaran menurut undang-undang tersebut. Individu-individu, yang informasi dirinya disimpan pada komputer, diberi hak-hak untuk akses dan hak untuk memperoleh catatan-catatan pembetulan dan penghapusan informasi yang tidak benar. Mereka itu pun dapat mengajukan pengaduan kepada Data Protection Registrar (yang daingkat berdasarkan undang-undang) aapabila mereka tidak merasa puas terhadap cara orang atau organisasi yang mengumpulkan informasi dan, menurut keadaan-keadaan tertentu, individu-individu memiliki hak atas ganti kerugian.

Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip perlindungan data dapat menyebabkan tanggung jawab pidana, adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh, dan data pribadi itu harus diproses, secara jujur dan sah.
2. Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.
3. Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
4. Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut
5. Data pribadi harus akurat dan, jika diperlukan, selalu *up-to date*.
6. Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
7. Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan, penyebarluasan atau pengrusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.
8. Seorang individu akan diberikan hak untuk:
  - a. Dalam jangka waktu yang wajar dan tanpa kelambatan serta tanpa biaya:

- Diberi penjelasan oleh pihak pengguna data tentang apakah pihaknya menguasai data pribadi di mana individu yang bersangkutan menjadi subyek data; dan
- Untuk akses pada suatu data demikian yang dikuasai oleh pihak pengguna data.

b. Jika dipandang perlu, melakukan perbaikan atau penghapusan data.

Prinsip yang terakhir berkaitan dengan pengamanan dan ancaman terhadap hal ini ada dua jenis:

(1) pengamanan dari akses tidak sah, dan

(2) berkaitan dengan *copy-copy back up*. pusat-pusat data yang berisi data pribadi.

Masih berkaitan dengan masalah jaminan privacy dalam kaitannya dengan kunci privat, adalah harus adanya jaminan bahwa CA tidak berusaha mencari pasangan kunci publik dari subscriber. CA mempunyai peluang yang besar untuk bisa menemukan kunci pasangan dari subscriber karena CA mempunyai komputer yang lebih canggih untuk menemukannya.

Selain itu harus ada jaminan bahwa pencipta kartu yang berisikan kunci privat juga tidak akan menyebarluaskan atau pun menggandakannya. Hal ini sangat logis sekali karena pembuat kartu selain mengetahui kunci publik juga mengetahui kunci privatnya karena ia adalah penciptanya. Untuk menjamin hal ini perlu adanya suatu notary system yang menjamin hal tersebut.

## 2. Accuracy

Termaktub dalam pasal 4 butir 2,3, dan 8 UU No 8 tahun 1999. Dalam prinsip ini terkandung pengertian "ketepatan" antara apa yang diminta dengan apa yang didapatkan. Bahwa apa yang didapat oleh subs sesuai dengan apa yang ia minta berdasarkan informasi yang diterimanya. Ketepatan informasi (informasi yang benar tanpa tipuan) juga merupakan prinsip accuracy. Sebagai contoh: subs yang meminta level tertentu dari sertifikat sebaiknya tidak diberikan level yang lebih rendah atau lebih tinggi.

CA juga berkewajiban memberitahukan segala keterangan yang berkaitan dengan penawaran maupun permintaan yang diajukan.

Secara tidak langsung subs berhak untuk mendapatkan CA yang berlisensi artinya ketika subs mengakses ke CA, terdapat praduga bahwa CA adalah CA yang sah dan berlisensi dan subs harus dilindungi dari penyimpangan CA yang gadungan.

## 3. Property

Termaktub dalam pasal 4 butir 8 UU No 8 tahun 1999. Subs harus dilindungi hak miliknya dari segala penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya subs ke dalam sistem ini. Artinya subs berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan, dan pencurian. Jika hal ini terjadi maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang diderita.

## 4. Accessibility

Termaktub dalam pasal 4 butir 4, 5, 6, dan 7 UU No 8 tahun 1999. Bahwa setiap pribadi berhak mendapat perlakuan yang sama dalam hal untuk mengakses dan informasi. Artinya tiap subs bisa



masuk ke dalam sistem ini jika memenuhi persyaratan, dan ia bisa mempergunakan sistem ini tanpa adanya hambatan. Dan subs juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya.

## **8.4. Kesimpulan**

Hak-hak konsumen untuk tercapainya perlindungan konsumen sudah tercantum atau dituangkan dalam bentuk Undang-Undang, yaitu UU No 8 tahun 1999. Maka artinya hak-hak tersebut sudah diakui keberadaannya dan memiliki kepastian hukumnya yang diatur dalam Undang-Undang positif.

Upaya hukum yang dilakukan oleh konsumen yang merasa dirugikan bisa menggunakan pasal-pasal dalam UU No 8 tahun 1999 ini.

Dalam kaitannya dengan penggunaan digital signature, CA dalam kedudukan yang lebih kuat harus bisa menjamin hak-hak konsumen. Terutama dalam perjanjian adhesi antara CA dan subscriber. Perjanjian diajukan sebaiknya tidak hanya berat sebelah, sehingga subscriber tidak mempunyai posisi penawaran (bargaining power).

Untuk menutup resiko atas produk-produk yang cacat CA dapat mengasuransikan resiko tersebut. Hal ini untuk mengurangi beban yang harus ditanggung oleh CA apabila suatu saat ada konsimen (subscriber) yang menuntut CA karena merasa dirugikan.

## **BERITA UTAMA**

### **Perlu UU Perlindungan Konsumen Banyak Iklan Berkedok Sadar Lingkungan**

Palangka Raya, BPost

Sekarang diperlukan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dan dapat menipu masyarakat. Karena banyak iklan yang berkedok sadar lingkungan, tetapi kenyataannya sangat bertolak belakang.

Demikian pernyataan Kepala Direktorat Pengembangan Teknis Bapedal Pusat Dra Liana Bratasida MS, usai memberi materi pada Kursus Analisis Dampak Lingkungan (Amdal), Kamis di Palangka Raya. Misalnya produk diodoran, hampir 90 persen tidak sesuai dengan yang tertulis di botolnya, kata Liana.

Di kemasannya tertulis bersahabat dengan lingkungan dan tidak merusak ozon akibat dari zat kimia dalam produk tersebut. Tetapi setelah diteliti, ternyata mengandung zat-zat yang merusak lingkungan, tambahnya.

Untuk menyeret pemilik perusahaan ke pengadilan, menurut dia, tidak ada dasar hukumnya. Kecuali ada peraturan yang menyebutkan setiap kegiatan yang menipu akan ditangkap dan dihukum kalau perlu didenda, ujarnya.

Selama ini yang bisa kita lakukan hanya menyurati pemilik perusahaan tetapi tidak membuat kegiatan dia berhenti. Ini sangat ironis, ujar Liana.

Reklame tentang hutan Indonesia, ternyata diboikot oleh kelompok green peace, karena dinilai menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Penilaian kelompok itu didukung data ilmiah yang dirumuskan oleh para ahli dengan komitmen yang begitu bagus sehingga kampanye mereka selalu berhasil. Tidak seperti kebanyakan Lembaga Sosial Masyarakat yang hanya omong besar tetapi tidak didukung dengan data ilmiah.

Selama ini lembaga konsumen dan LSM tidak banyak berbuat karena SDM-nya kurang dan perlu dilatih agar benar-benar menguasai permasalahan. Dengan mengetahui permasalahan yang ada dan didukung oleh data akurat, lembaga itu dapat memberikan informasi yang benar kepada masyarakat. Dalam hal ini langsung menanggung dampak dari suatu produk, kata Liana.

### **Produksi bersih**

Menurut Liana, untuk lebih meningkatkan kualitas lingkungan hidup agar pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan dapat dilaksanakan yaitu melalui proaktif yang dikenal sebagai cleaner production (produksi bersih). Dikatakan, produksi bersih dicanangkan dalam komitmen nasional sebagai strategi bagi industriawan dan pengusaha untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Seperti yang disampaikan Presiden Soeharto pada 8 Juni 1995, yaitu seluruh industriawan, pengusaha hutan dan penanam modal harus terus meningkatkan efisiensi dan produktivitas di satu pihak dan mengurangi limbah kegiatan di lain pihak. Semua pihak harus menjadikan produksi bersih sebagai dasar, kebijaksanaan dan strategi dalam mengembangkan produksi nasional.

Program produksi bersih dilaksanakan melalui bantuan teknis, pengembangan sistem informasi, peningkatan kesadaran dan pelatihan serta pengembangan sistem insentif.

Produksi bersih diperlukan sebagai cara untuk mengharmoniskan upaya perlindungan lingkungan dengan kegiatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

"Karena dengan menerapkan produksi bersih dapat mencegah terjadinya pencemaran dan pengrusakan lingkungan melalui upaya pengurangan limbah, daur ulang, pengolahan dan pembuangan yang aman," tambahnya.

(awi) Dari sisi konsumen, business intelligence juga bisa digunakan untuk menganalisis Customer Lifetime Value. Customer Lifetime Value menghitung berapa nilai konsumen bagi perusahaan di masa mendatang. Konsep ini dihitung dengan memprediksi berapa

produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen di masa mendatang, berdasarkan data-data historis pembeliannya, dan juga kemungkinan adanya cross selling dari produk lain.

Selain untuk analisis konsumen, business intelligence juga bisa digunakan untuk menilai tingkat profitabilitas suatu produk atau jasa, sehingga bisa digunakan manajemen dalam pengelolaan portfolio produk atau jasa secara keseluruhan. Tidak sekedar informasi profitabilitas setiap produk, tetapi bisa juga dikombinasikan dengan berbagai parameter lain, misalnya di daerah mana suatu produk paling menguntungkan, konsumennya siapa saja yang menggunakan pada setiap daerah, dan lain-lain.

Kegunaan lain dari business intelligence adalah untuk menilai tingkat efektifitas sebuah saluran distribusi (distribution channel). Seperti halnya saat menganalisis konsumen, setiap saluran distribusi dihitung berapa biaya-biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan penerimaan yang diterima perusahaan melalui saluran tersebut. Dari situ, informasi tentang efektifitas dan profitabilitas suatu saluran distribusi akan dengan mudah diketahui.

Masih banyak hal lain yang bisa dilakukan oleh business intelligence, terutama dalam menyajikan berbagai informasi yang berguna untuk perusahaan. Namun yang tidak boleh dilupakan adalah, business intelligence pada dasarnya adalah alat analisa data. Sistem ini tidak akan bisa berfungsi maksimal jika tidak ada data-data pendukung yang memadai.

Karena itu, business intelligence membutuhkan data mentah dari berbagai aplikasi yang sudah diimplementasikan perusahaan, baik aplikasi yang dibuat secara khusus ataupun berbagai aplikasi yang sudah "jadi" seperti CRM, ERP, SCM, dan berbagai aplikasi lain yang dipergunakan untuk menampung dan mengumpulkan data. Data-data inilah yang akan menjadi dasar bagi business intelligence dalam mengelola dan menganalisisnya menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan. Tanpa data-data yang akurat, akan sulit menghasilkan informasi yang akurat pula.

Karena itulah, penting sekali bagi perusahaan untuk membenahi data-datanya secara baik sejak dini. Agar ketika ada kebutuhan untuk menganalisis tingkat profitabilitas konsumen, produk, channel, ataupun program promosi, telah tersedia data-data yang akurat sehingga hasil analisisnya juga bisa berguna untuk proses pengambilan keputusan