

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang paling sempurna karena dibekali dengan akal dan pikiran dalam bertindak. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan keberadaan orang lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Keterbatasan manusia inilah yang menyebabkan manusia satu membutuhkan manusia lainnya untuk saling bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Murtadha Muthahhari dalam Made Saihu berpendapat bahwa manusia adalah yang sangat unik, memiliki kecerdasan, tanggung jawab dan makhluk rasional.¹

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan yang beragam dan tidak terbatas, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan kemampuan yang dimilikinya. Sebagai makhluk sosial manusia saling berinteraksi untuk mencapai tujuan hidupnya yaitu dengan cara menjalin kerjasama yang baik antar sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah interaksi dalam aspek ekonomi yang meliputi perdagangan, jual beli, dan sebagainya.²

Jadi pengertian manusia dapat disimpulkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki akal dan budi. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat hidup sendiri atau mencukupi kebutuhan sendiri. Meskipun dia mempunyai kedudukan dan kekayaan, dia selalu membutuhkan manusia lain.

¹ Made Saihu, "Konsep Manusia Dan Implementasi Dalam Perumusan Tujuan Pendidikan Islam Menurut Murtadha Muthahhari", Jurnal Pendidikan Islam, Volume 1 Nomor 2, Jakarta, hal 197.

² Ebony Indra Widya Purwadi, Tanggung Jawab Perilaku Usaha Terhadap Konsumen Berdasarkan Pasal 8 Ayat (1) Huruf i Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Merdeka Pasuruan, 2020, hal 1.

Sejarah dimulai pada 1760-1840-an. Revolusi Industri abad ke-19 memperkenalkan produksi massal pakaian, yang mengubah cara pandang orang terhadap dunia mode. Pakaian sangat murah pada waktu itu. Orang akan membuang pakaian yang mereka kenakan. Dari perspektif pakaian sebagai barang sekali pakai, penggunaan pakaian bekas mengalami peningkatan. Perilaku ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di Negara-Negara di seluruh dunia. Di Inggris, *trend mode* lama banyak digunakan pada 1980-an dan 1990-an.

Perdagangan pakaian bekas impor berkembang karena permintaan pasar dan kebutuhan konsumen, konsumen lebih tertarik dengan pakaian bekas yang berasal dari Negara-Negara yang memiliki merek terkenal (seperti Prancis, Italia, Amerika, yang banyak memiliki merek terkenal tersebar di kota-kota mode dunia) dari pada membeli pakaian baru lokal serta impor yang kualitas serta mereknya tidak terkenal seperti Cina dan Thailand. Namun sejak ditetapkannya pada Pasal 47 Ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yaitu ditentukan bahwa setiap Importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru, sehingga pengertian baru adalah tidak bekas, dalam artian tidak pernah digunakan sebelumnya, tidak kadaluarsa, tidak mengalami lampau waktu (sisa), dan tidak mengalami kerusakan/tidak layak pakai. Serta ditetapkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang

Larangan Impor Pakaian Bekas yang dengan tegas menetapkan dan mewajibkan untuk memusnahkan pakaian bekas impor yang dipasarkan di seluruh Indonesia setelah ditetapkannya peraturan ini (tanggal 9 Juli 2015).

Sehubungan dengan itu telah diatur di Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 yang mengatur :

“Pakaian bekas dilarang untuk import ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia”.³

Dalam Peraturan Menteri tersebut sudah jelas ada larangan tentang baju bekas impor. Alasan-alasan dilarangnya impor pakaian/baju bekas di seluruh Indonesia karena dilatarbelakangi oleh ditemukannya bakteri dan jamur yang dapat menyebabkan penyakit kulit, kelamin, gangguan pencernaan dan berbagai penyakit menular lainnya oleh Kementerian Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Standarisasi Dan Perlindungan Konsumen maupun oleh Bea Cukai di beberapa kota di Indonesia dengan mengambil sampel yang diduga pakain bekas impor. Selain itu, kualitas pakain bekas impor yang tidak layak pakai banyak ditemukan pada saat pengujian terhadap dua puluh lima sampel yang salah satunya dari Pasar Senen, Jakarta, sampel yang diuji diantaranya pakaian wanita dewasa, pakaian anak, dan juga pakaian pria dewasa. Alasan lainnya pakain bekas impor dilarang dipasarkan di Indonesia karena dinilai dapat melemahkan pasaran produk pakaian lokal.⁴

³ Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas

⁴ <http://www.antaraneews.com/berita/478146/pakaian-impor-bekas-terbukti-mengandung-bakteri>, pakaian impor bekas terbukti mengandung bakteri, diakses tanggal 17 November 2022

Secara terminologi, *thrift* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien.⁵ Sehingga *thrift* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau *rare* dengan harga lebih murah. Menelusuri kembali sejarah, budaya *thrift* yang biasanya dikaitkan dengan pakaian merupakan perlawanan terhadap budaya konsumen *fast-fashion*. Budaya *thrift* atau toko barang bekas sebenarnya mengungkap dan menyiratkan sebuah misi lingkungan yakni dengan harapan, aktivitas ini dapat mengurangi limbah tekstil melalui konsep *reuse*.

Lain yang terjadi di Indonesia saat ini, seakan menjadi hal baru, fenomena *thrift* menjadi meledak dimana mana padahal eksistensi jual beli pakaian bekas ini sudah lama adanya dan memiliki sebutan tersendiri di berbagai daerah, seperti di daerah Palembang memiliki sebutan BJ (Buru'an Jambi) untuk menyebut pakaian bekas yang diperjual belikan sedangkan di Surabaya sendiri memiliki sejumlah sebutan yakni yang paling terkenal ialah cakaran dan obok-obok.

⁵ <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>, *a brief history of thrift*, diakses tanggal 5 Desember 2022

Kondisi fenomena *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dengan yang terjadi di Luar Negeri, dimana isu lingkungan bukan menjadi penyebab menyebarkan *trend* ini melainkan sebuah gaya hidup masyarakat menengah kebawah yang memilih memakai pakaian bekas impor karena latar belakang perekonomian, adapun yang melakukannya karena hobi atau kegemaran mengoleksi barang-barang jadul/vintage yang hanya keluar dalam kurun waktu tertentu sehingga barang tersebut menjadi berharga.

Tak hanya itu, *trend* ini makin ramai lantaran dipengaruhi situasi pandemi dimana masyarakat mengalami ketersendatan ekonomi menuntut beberapa dari mereka untuk berhemat dengan salah satu caranya ialah berburu pakaian bekas *import* karena dengan harganya yang terjangkau. Masyarakat dapat mendapatkan barang baik baju, celana, jaket, topi atau bahkan sepatu dengan kualitas yang masih baik dan terkadang datang dari brand ternama luar negeri yang harga barunya sangat tinggi sehingga kualitasnya terjamin dan pastinya tidak pasaran dan hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dalam penyebaran konten mengenai *thrifting* sehingga makin menyebar luas.

Thrifting yang notabennya dipandang sebagai barang konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini sedikit banyaknya hikmah pandemi membuat masyarakat lebih mengeksplor hal-hal apa saja yang dinilainya efisien untuk situasi sekarang ini sehingga mendorong laris manisnya aktifitas belanja pakaian bekas ini dan memunculkan fenomena di masyarakat yakni budaya populer masyarakat. Sebagai Negara dengan penduduk terbanyak ke-

4, Indonesia menjadi sasaran bagus untuk mengembangkan *trend* ini lebih luas lagi karena semakin banyak populasi manusia disuatu tempat tentu tingkat konsumsinya semakin tinggi khususnya kali ini pada konsumsi pakaian, merebaknya *trend fashion thrifthing* di Indonesia tentu dapat menekan angka emisi karbon global dari sektor *industry fashion* khususnya.⁶

Semua bidang usaha tidak lepas dari suatu proses pemasaran, salah satu bidang usaha yang sedang banyak diminati anak sekarang adalah pakaian bekas/*thrift*. *Thrift* adalah suatu barang bekas atau second yang berasal dari barang import, karena barang *thrift* merupakan barang bekas, dengan kondisi yang tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang kita bisa menemukan barang *thrift* yang masih terlihat seperti baru. Pada kegiatan *thrifting*, barang *Thrift* juga hanya ada satu. Lalu dizaman sekarang semua orang menyebutnya dengan sebutan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan dimana orang-orang berburu barang bekas/*thrift*. Biasanya, *thrifting* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online (melalui berbagai situs di Internet) atau *Thrifting* langsung yaitu pergi ke pasar-pasar barang bekas.⁷

Suatu perkembangan baru dalam masyarakat sekarang ini, khususnya di Indonesia, dengan makin meningkatnya perhatian terhadap masalah perlindungan konsumen bersamaan dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila di masa lalu pihak pelaku usaha dipandang sebagai suatu badan yang sangat berjasa dalam perkembangan perekonomian negara mendapat perhatian lebih besar, maka saat ini perlindungan terhadap konsumen lebih mendapat perhatian sesuai dengan makin meningkatnya perlindungan terhadap hak asasi manusia. Pihak konsumen dipandang lebih lemah di bidang hukum,

⁶ Ghea Sesaria Virgina, Fenomena *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022, hal 3.

⁷ <https://www.hipwee.com/narasi/bedanya-thrift-thrifting-dan-thrift-shop/>, bedanya thrift, thrifting dan thrift shop, diakses tanggal 15 November 2022

maka perlu mendapat perlindungan lebih besar dibanding masa-masa sebelumnya.

Oleh karena itu, masalah *product liability* telah menarik perhatian yang makin meningkat dari berbagai kalangan, baik kalangan industri, konsumen, pedagang, industri asuransi, pemerintah dan para ahli hukum. Namun demikian, hukum tentang tanggung jawab produsen/pelaku usaha di setiap Negara berbeda-beda. Dengan makin berkembangnya perdagangan Internasional, maka persoalan tanggung jawab pelaku usaha pun menjadi masalah yang melampaui batas-batas Negara. Sehubungan dengan itu di berbagai Negara, khususnya di Negara-Negara maju dan di dunia Internasional telah dilakukan pembaharuan-pembaharuan hukum yang berkaitan dengan *product liability* terutama dalam rangka mempermudah pemberian kompensasi bagi konsumen yang menderita kerugian akibat produk yang diedarkan di masyarakat.

Pelaku usaha secara bebas memproduksi barang dan menjual hasil produksinya ke pasar tanpa mencermati kualitas dan mutu barang tersebut, sehingga dalam kenyataannya pihak konsumen harus berhati-hati dengan produk yang akan dikonsumsi demi keselamatan konsumen itu sendiri. Pelaku usaha yang hanya mementingkan kuantitas barang tanpa memperhatikan kualitas barang yang diproduksi menyebabkan barang yang dihasilkan kadang tidak sesuai dengan standar, bahkan banyak barang yang rusak pasca produksi.⁸

Produk cacat yang beredar di pasar tertentu akan merugikan konsumen, jika ternyata pelaku usaha tidak mau bertanggung jawab atas semua kelalaian yang mereka lakukan. Sebagai pelaku usaha tentu harus

⁸ Aulia Muthiah, Hukum Perlindungan Konsumen, Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hal. 179.

berhati-hati dalam memproduksi barangnya dan penjual harus bersikap cermat dan teliti ketika menyerahkan barang kepada konsumen untuk menghindari kerugian yang akan diderita oleh konsumen. Sebagai payung hukum yang bertujuan untuk melindungi, maka dalam hal ini Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sendiri tidak mengatur tentang pengertian produk/barang cacat baik dalam bab tentang ketentuan umum yang memberikan pengertian terhadap berbagai istilah, maupun pada bab-bab selanjutnya.

Produk cacat merupakan produk yang dihasilkan melalui suatu proses dan produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi atau standar, yang sudah ditetapkan oleh produsen pembuat produk tersebut, tetapi masih dapat diperbaiki dengan mengeluarkan beban atau biaya tertentu. Dengan demikian, produk cacat tersebut bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha, karena Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya menentukan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Upaya terpenting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen adalah melalui peraturan perundang-undangan.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dikatakan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan, penyelenggaraan, perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) salah satu badan yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang, yang mana mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Lembaga perlindungan konsumen Swadaya masyarakat adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁹

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA *THRIFTING* BERKENAAN DENGAN BERLAKUNYA PASAL 2 PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 51/M-DAG/PER/7/2015 TENTANG LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**.

⁹ Anonim, Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen 1999, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009)

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah :

1. Bagaimana kedudukan hukum pelaku usaha *thriftling* dalam perspektif Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana konsep perlindungan hukum terhadap pelaku usaha *thriftling*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui kedudukan hukum pelaku usaha *thriftling* dalam perspektif Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui konsep perlindungan hukum terhadap pelaku usaha *thriftling*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yaitu untuk menyelidiki suatu keadaan tertentu dengan melakukan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif.¹⁰ Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

¹⁰ Surayin, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Bandung: Yrama Widya, 2010).

1. Segi Akademik

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman hukum bagi mahasiswa serta memperkaya literatur dalam dunia kepustakaan mengenai sistem pelayanan konsumen khususnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dan hasil penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan sehingga peneliti lain dapat melakukan kajian lanjutan di masa depan.

2. Segi Kelembagaan

Memberikan kontribusi pemikiran khususnya di bidang perlindungan pelaku usaha dan dapat dijadikan sebagai masukan untuk pemerintah khususnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, badan penyelesaian konsumen, dan badan Perlindungan Konsumen Nasional untuk lebih baik dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen terutama yang berkaitan dengan pelaku usaha yang menjual produk barang bekas impor.

3. Segi Sosial & Masyarakat

Untuk menambah wawasan masyarakat mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang menjual produk barang bekas impor dan konsumen dapat mengetahui tindakan hukum yang dapat dilakukan apabila menderita kerugian akibat menggunakan produk barang bekas impor dan dapat meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya kualitas suatu produk. Selain itu menambah pengetahuan dan pemahaman bagi para pelaku usaha mengenai mekanisme hukum dalam Pasal 2 Peraturan

Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas.

