

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemenuhan hak konsumen merujuk pada perlindungan dan pengakuan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dalam berbagai transaksi ekonomi. Hak-hak ini dirancang untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik bisnis yang tidak etis atau merugikan, serta untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dan layanan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan mereka. Ini juga mendorong perusahaan untuk memproduksi barang dan layanan yang lebih baik, lebih aman, dan lebih efisien, karena konsumen yang cerdas dan sadar akan hak-hak mereka mendorong inovasi dan kualitas dalam pasar.

Meskipun pemenuhan hak konsumen masih menjadi tantangan, terutama dalam hal mendapatkan informasi yang akurat tentang proses produksi, pengolahan, dan penjualan, perlu dicatat bahwa para pelaku usaha juga dilindungi secara hukum oleh konsep rahasia dagang. Perlindungan ini berhubungan dengan persyaratan untuk memberikan bukti akurat atas informasi tanpa mengharuskan mereka untuk mengungkapkan rincian informasi yang bersifat rahasia tentang produk mereka.¹

¹ Arnando Umboh, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia," *Jurnal Lex Privatum*, Vol. 6, No. 6 (Agustus, 2018), hlm. 45

Pertumbuhan ekonomi yang cepat telah menciptakan banyak ragam barang dan jasa. Berkat kemajuan dalam teknologi dan akses informasi, perdagangan barang dan jasa telah melampaui batas-batas wilayah negara, dan sebagai akibatnya, konsumen sekarang memiliki berbagai pilihan barang dan jasa dengan beragam jenis yang tersedia.²

Keadaan seperti ini memiliki dua sudut pandang yang berbeda. Dari satu sisi, itu menguntungkan bagi konsumen karena mereka memiliki beragam opsi atau pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap berbagai barang dan/atau jasa. Namun, di sisi lain, fenomena ini menciptakan ketidakseimbangan dalam hubungan antara konsumen dan produsen, dengan konsumen berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Hal ini karena konsumen seringkali dianggap sebagai objek dalam upaya bisnis untuk mencapai keuntungan besar melalui strategi promosi dan praktik penjualan yang mungkin merugikan mereka.³

Di Indonesia, terutama di daerah perkotaan, industri kedai kopi kekinian sedang berkembang pesat. Ada banyak produsen atau pelaku usaha yang bersaing untuk meningkatkan pelayanan dalam kedai kopi untuk menarik konsumen. Sedangkan apabila konsumen semakin banyak dan tertarik, pelayanan akan mengalami penurunan. Pertumbuhan kedai kopi ini dapat dilihat dari tingginya minat konsumen untuk mengonsumsi kopi dan

² Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta, Kencana, hlm. 1.

³ *Ibid.*

banyaknya kedai kopi yang bermunculan dengan berbagai merek yang beragam untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut buku *Peluang Usaha Kopi* yang diterbitkan Kementerian Perindustrian, di Indonesia, “Minum kopi telah menjadi kebiasaan sejak zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu, Belanda mulai melakukan penanaman kopi secara besar-besaran melalui program tanam paksa. Seorang pria Belanda memperkenalkan kopi pertama kali di Indonesia sekitar tahun 1646, dengan mengimpor biji arabika *mocca* dari Arab. Awalnya, Belanda membuka perkebunan kopi pertama di wilayah Priangan, Jawa Barat. Namun, dalam beberapa tahun kemudian, produksi kopi berkembang pesat dan diperluas ke hampir seluruh Pulau Jawa dan daerah-daerah lain seperti Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kepulauan Timor. Di Indonesia, masyarakat menjadi penggemar kopi. Meskipun begitu, industri kopi menghadapi tantangan yang fluktuatif, terutama ketika kopi arabika diserang oleh penyakit karat daun”.⁴

Menurut Laporan Statistik Indonesia Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, “Produksi kopi Indonesia akan mencapai 794.800 ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya sejak tahun 2020. Pada tahun 2022, Sumatera Selatan akan menjadi provinsi produksi kopi terbesar dengan total produksi 212.400 ton atau 26,72% dari total produksi

⁴ Bentangku, 2021, *Sejarah Kopi Dan Perkembangan Kopi Di Indonesia*, <https://blog.qasir.id/edukasi/sejarah-kopi-dan-perkembangan-bisnis-kopi-di-indonesia/>, (diakses pada 25 September 2023, 22:03)

negara. Selain itu, Sumut 87.000 ton, dan Aceh 75.300 ton. Sedangkan Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi terendah, hanya 0,1 ton atau 100 kilogram. Sementara itu, Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta tidak melakukan produksi kopi pada tahun lalu”.⁵

Sekarang ini, kedai kopi menjadi daya tarik tidak hanya bagi orang dewasa atau pebisnis, tetapi juga semakin diminati oleh kalangan muda sebagai tempat bersantai, bertemu teman, atau bahkan sebagai tempat belajar bagi pelajar dan mahasiswa. Banyak pelaku usaha atau pengusaha yang bersaing untuk menciptakan kedai kopi yang dapat menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kopi yang mereka sajikan. Ada berbagai jenis kedai kopi, mulai dari yang terkesan eksklusif hingga yang lebih standar, masing-masing dengan spesifikasi dalam penjualan produknya. Usaha kedai kopi saat ini telah berkembang menjadi bisnis yang memiliki konsep tempat, gaya penjualan, kemasan, penyajian, menu, dan pelayanan yang menarik. Pelayanan dan *vibes* yang unik di setiap kedai kopi menjadi salah satu daya tarik dan memuaskan bagi para konsumen.

Perkembangan minat dan kebiasaan minum kopi dan kesuksesan berbagai merek kedai kopi saat ini, memberikan inspirasi para pelaku usaha atau produsen untuk menciptakan bisnis yang sama dalam tingkatan yang lebih

⁵ Adi Ahdiat, 2023, *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton Pada 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022/>, (diakses pada 27 September 2023, 22:30)

kecil dan dengan harga yang lebih terjangkau. Bahkan tidak sedikit produsen yang mengincar pasar kelas menengah ke bawah. Kedai kopi kelas menengah ke bawah ini biasanya memerlukan modal yang lebih rendah dan menggunakan konsep sederhana. Mereka sering menggunakan tempat dan nama yang menarik dan menyediakan menu dengan harga yang bersahabat agar dapat menarik perhatian konsumen.

Berkumpul atau *nongkrong* di kedai kopi telah menjadi pemandangan yang umum di Indonesia. Salah satu kedai kopi modern dengan merek yang menarik adalah Kedai Kopi Deluna atau *Deluna Coffee*. Kedai Kopi Deluna merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Dony Antony. Karena dekat dengan berbagai perguruan tinggi di daerah Kasihan, Bantul, sehingga mayoritas pengunjungnya adalah remaja dan mahasiswa, serta terdapat juga orang dewasa yang berkeluarga datang untuk menikmati suasana dan menu yang tersedia.

Salah satu fenomena permasalahan pada Kedai Kopi Deluna yaitu kurangnya informasi mengenai beberapa menu yang tidak tersedia pada layar daftar menu. Misalnya, pada saat konsumen memesan salah satu menu, pelayan memberitahu bahwa menu tersebut sedang kosong. Seharusnya, informasi menu yang tidak tersedia diinformasikan pada layar daftar menu agar konsumen mengetahui secara langsung dan tidak merasa kecewa akan hal tersebut. Hal itu sesuai dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas yang telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan Pasal 1457 KUHPerdata, “perjanjian jual beli adalah perjanjian antara penjual dan pembeli di mana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu.” Apabila barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang seharusnya, maka konsumen memiliki hak untuk meminta kompensasi atau ganti rugi, sebagaimana yang telah diatur pula dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen membandingkan kinerja yang diberikan oleh suatu kedai kopi dengan harapan yang mereka miliki terhadap pelayanan, keamanan dan informasi yang jelas. Saat konsumen memesan minuman sesuai dengan keinginan mereka, maka terjalinlah hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen.⁶

Salah satu faktor penting yang menjadi kelemahan konsumen yaitu tingkat kesadaran mereka terhadap hak-hak yang mereka miliki yang masih kurang. Karena kondisi ini, penting bagi konsumen untuk diperhatikan dan mendapatkan jaminan yang seharusnya mereka dapatkan dari produsen atau pelaku usaha, baik dalam hal produk makanan yang dibeli maupun pelayanan dan fasilitas yang diberikan.⁷ Oleh karena itu, dengan adanya undang-undang

⁶ I Gede Wiyasa MS, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Beberapa Generasi Di Kedai Kopi ‘ Simple Group ’ Surabaya Dan Gresik,” *Journal of Management and Creative Business*, Vol. 1, No. 4 (Oktober, 2023), hlm. 278.

⁷ Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke, and W.J Imelda Ogi, “Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado,” *Jurnal Emba*, Vol. 6, No. 3 (Juli, 2018), hlm. 1250.

yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen, maka konsumen berhak untuk dijamin hak dan kewajibannya dengan baik.

Dengan mempertimbangkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pemenuhan Hak Konsumen pada Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Deluna di Bantul”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana pemenuhan hak konsumen pada Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Deluna di Bantul?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Deluna apabila terjadi kerugian terhadap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemenuhan hak konsumen pada Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Deluna di Bantul.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha Kedai Kopi (*Coffee Shop*) Deluna apabila konsumen mengalami kerugian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan pemikiran dan dasar pengetahuan, terutama dalam bidang hukum bisnis khususnya dalam konteks hukum perlindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kemampuan dan memperluas pengetahuan penulis dalam bidang hukum bisnis, terutama hukum perlindungan konsumen dalam konteks pelaku usaha kedai kopi
- b. Meningkatkan pemahaman akan pentingnya prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pelaku usaha kedai kopi dengan konsumen.
- c. Meningkatkan pengetahuan mereka mengenai hak-hak konsumen dalam konteks usaha kedai kopi.