

AKTIVITAS JUAL-BELI PRODUK *REFURBISH* SECARA KOMERSIAL PADA PONSEL BERMEREK APPLE DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

Oleh :

Ngurah Manika Arya Putra¹
Dr. I Ketut Wirawan, SH.,M.Hum²

ABSTRAK

Merek menentukan tinggi rendahnya status sosial seseorang sehingga para konsumen cenderung mengorbankan banyak dana hanya untuk hal tersebut. Fenomena ini terjadi pada pengguna produk *smartphone refurbish* bermerek *Apple* yang oleh karena mereknya, para konsumen bersedia hak sebagai konsumennya dikesampingkan. Persoalan yang menarik disini adalah pada penjualan produk *smartphone refurbish*. Apabila mengacu pada kebijakan *Apple Incorporation* maka *smartphone refurbish* bermerek *Apple*nya dapat diperdagangkan oleh perusahaan yang telah memiliki sertifikat *authorized reseller*. Namun justru realitanya terbalik, dimana penjualan *smartphone refurbish* bermerek *Apple* banyak diperjualbelikan secara komersial di gerai *Handphone*. Persoalannya adalah (1) Apakah konsumen yang membeli barang *refurbish* tersebut mendapatkan perlindungan hukum? (2) Kepertanggungjawaban apakah yang dapat dikenakan pelaku usaha *refurbish* *iphone* bermerek *Apple* di Indonesia? Penyusunan jurnal ini dilaksanakan dengan metode penelitian normatif dengan didukung oleh beberapa bentuk pendekatan yakni pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, dan pendekatan analisis dan sintesis. Kesimpulan yang dihasilkan dalam jurnal ini adalah (1) Penjualan ponsel *refurbish* bermerek *Apple* belum mendapatkan perlindungan hukum sebab tidak terdapat paten khusus atas ponsel *refurbish* bermerek *Apple*; (2) Pertanggungjawaban yang dibebankan kepada konsumen oleh pelaku usaha telah menyimpang dari kewajibannya dalam Pasal 7 huruf d UU Perlindungan Konsumen yakni untuk menjamin mutu produk sehingga ponsel *refurbish* bermerek *Apple* yang telah memiliki paten di Indonesia tidak memiliki kekuatan hukum.

Kata Kunci : perlindungan konsumen, jual, beli, produk *Refurbish*, *Apple*.

¹Ngurah Manika Arya Putra (1316051194) adalah Mahasiswa Bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana, Alamat Jl.Ketha Dalem I No. 10, Sidakarya. Korespondensi dengan penulis melalui email ngurahmanika@gmail.com.

²Dr. I Ketut Wirawan, SH.,M.Hum adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana, Alamat JIPerum, Biaung Indah Blok G 43 Tohpati Denpasar Korespondensi dengan penulis melalui email Wirawan@yahoo.co.id.

ABSTRACT

Brands determine the level of someone's social status, therefore consumers tend to sacrifice a lot of money just for that thing. This phenomenon occurs in users of Apple branded refurbish smartphones that by its brand, consumers are willing to the right as consumers are ruled out. The interesting problem here is the smartphone refurbish product sales. It refer to the Apple Incoorporation policy then Apple branded refurbish smartphones can only be traded by companies that already have autoritized reseller certificates. But in fact the reality is reversed, where the sale of refurbish branded Apple smartphones sold a lot commercially in Mobile outlets. The problem are (1) Do consumers who purchase the refurbish get legal protection? (2) What is the responsibilities that Apple branded iphone refurber can do in Indonesia? The preparationof this journal is carried out by normative research method supported by several approaches that are the statute approach, the case approach, and analytical and conceptual approach. The conclusions generated in this journal are: (1) The sale of refurbish branded Apple phones has not received legal protection because there is no special patent on Apple branded refurbish phones; (2) The liability imposed on the consumer by the business actor has deviated from his obligation in Article 7 Sub-Article d of the Consumer Protection Law which is to guarantee the quality of the product, therefore refurbish branded Apple phones that have patent in Indonesia have no legal force.

Keywords : *Consumer protection, Sell, Buy, product Refurbish, Apple,*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Lingkup aktifitas jual-beli yang semakin mengalami perkembangan menuntut seorang produsen untuk menghadirkan sebuah produk yang bermutu, terjamin kualitasnya, bermerek serta dapat dijangkau dengan harga yang relatif murah. Perkembangan pasar yang bersifat kompetitif turut mempengaruhi psikologi konsumen untuk selektif dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.³ *Smartphone* adalah sistem komunikasi terkemuka di abad ke-20 (dua puluh) merupakan sebuah gagasan baru yang ditawarkan oleh setiap produsen *handphone* di Dunia. *Smartphone* terdiri dari beberapa *Operating System* (sistem operasi) yakni *Android OS*, *iOS*, dan *Windows OS* yang diantaranya memiliki kualitas yang berbeda serta harga yang berbeda pula.⁴ Salah satu produk *smartphone* yang cenderung diminati oleh para konsumen di Indonesia adalah *Smartphone* bermerek *Apple* yang didalamnya telah terintegrasi sistem *iOS*. Harga *Apple Phone* sangat bervariasi yakni mulai *Iphone 5c 16Gb* yang mencapai kisaran Rp. 1.299.000,00 (satu juta dua ratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah), hingga yang termahal adalah *Iphone X* dengan harga Rp. 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah).

Pada kenyataannya terdapat beberapa pihak yang cenderung memperjual belikan produk *Apple* jauh dari harga tersebut. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah bahkan di bawah harga bekas (*secondhand goods*) produk *Apple*. Distributor tidak tanggung-

³Putra Piyandara dan Imansyah Lubis, 2012, *Pengaruh Brand Personality Apple terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung*, Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom, Bandung, hal. 2.

⁴K.Divya dan Venkata KrisnaKumar, 2016, "Comparative Analysis Of Smart Phone Operating Systems Android, Apple Ios And Windows", Journal IJSEAS (International Journal of Scientific Engineering and Applied Science), Fakultas Ilmu Komputer (Department Of Computer Science) PSG College of Arts & Science Coimbatore-India, Vol. 2, No. 2 hal. 433.

tanggung untuk menjatuhkan harga sebesar Rp4.000.000,00 (empat juta rupiah) untuk *Iphone X*. Hal ini justru berbanding terbalik dengan harga original *Iphone X* seperti yang sebelumnya diuraikan. Produk yang diperjual belikan juga pada dasarnya diiklankan sebagai barang yang bersifat *original* sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Hal yang menjadi persoalan disini ialah barang yang diperjual-belikan tersebut merupakan sebuah barang asli dan bukan barang tiruan atau *replika* atautkah produk *black market* atau produk *refurbished*. Konsep ini yang kemudian menjadi sebuah isu yang *viral* diperbincangkan di kalangan konsumen. Produk tersebut diperdagangkan secara komersial di Indonesia yang hingga saat ini dapat ditemukan di Gerai penjualan *Handphone*. Beberapa journal sebelumnya telah menguraikan bahwa terdapat sebuah pengaruh yang bersifat kontinuitas dalam proses pembelian sebuah produk dengan merek tertentu.⁵

Refurbish merupakan sebuah aktifitas untuk memperjual-belikan sebuah produk yang sebelumnya rusak dan telah diperbaiki. Perbaikan pada produk tersebut dilakukan oleh pihak produsen ketika mendapatkan *klaim* kecacatan barang oleh seorang konsumen. Barang yang bersifat original dilengkapi dengan garansi atau jaminan pengembalian apabila terdapat kecacatan produk. Hal ini justru berbanding terbalik dengan produk *refurbish* yang tidak dilengkapi dengan garansi atau jaminan atas produk. Perilaku konsumen yang cenderung menginginkan barang bermerek dengan harga murah menjadi

⁵Muhammad Fadhli Dzil Akbar,et.all, (tanpa tahun), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, hal. 2.

sebuah isu yang fenomenal di dunia perdagangan maupun perindustrian.⁶

Aktifitas *refurbish* cenderung ditempuh oleh distributor untuk mendapatkan keuntungan yang besar sekalipun sangat berpotensi menyeleweng dari batasan-batasan perlindungan konsumen di Indonesia.⁷ Persoalan yang lain adalah proses penegakan hukum dalam hal perlindungan konsumen sendiri belum maksimal oleh karena penjualan produk *refurbish* sendiri masih secara luas berlangsung di gerai penjualan *handphone* di Indonesia. Aktifitas jual-beli produk *refurbish* dapat dikatakan sebagai sebuah tindak pidana penipuan, sebab secara tidak langsung menggunakan tipu muslihatnya agar seseorang membeli sesuatu produk yang seolah-olah produk asli, utamanya bagi mereka yang tidak mengetahui bahwa itu adalah produk *refurbish*. Jika benar demikian, maka para penjual *Smartphone Refurbished* bermerek *Apple* dimungkinkan untuk mendapatkan hukuman yang setimpal.

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat terkait penjualan produk *refurbish* bermerek *Apple* yang mengakibatkan dibatasinya hak seorang konsumen, maka penting untuk diuraikan sebuah analisis secara yuridis tentang permasalahan ini terhadap kedudukan hukum dari aktifitas maupun kebijakan perlindungan konsumen yang diterapkan di Indonesia.

⁶Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Surabaya, hal. 11

⁷T.C.E. Cheng, et.all, 2013, *A scheduling model for the refurbishing process in recycling management*, *International Journal of Production Research*, Program Studi Logistik dan Maritim, Universitas Politeknik Hong Kong, Vol. 51, No. 23-24, hal. 7121.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah konsumen yang membeli barang *refurbish* tersebut mendapatkan perlindungan hukum?
- 1.2.2 Kepertanggungjawaban apakah yang dapat dikenakan pelaku usaha *refurbish* iphone bermerek *Apple* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Dapat menjelaskan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk *refurbish*.
- 1.3.2 Dapat menguraikan pertanggungjawaban yang dapat dikenakan terhadap pelaku usaha yang melakukan aktifitas penjualan produk *refurbish* di Indonesia.

II. Hasil dan Pembahasan

2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan dalam bentuk journal ini adalah metode penelitian hukum normatif atau yang sering dikenal dengan istilah lain yakni *doctrinal research*.⁸ Sebagai unsur penunjang atau *supporting unsure*, maka penulis menggunakan beberapa jenis pendekatan yakni pendekatan perundang-undangan, pendekatan fakta, pendekatan kasus dan pendekatan analisis dan sintesis.⁹

⁸Mukti Fajar, et.al, 2009, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 153.

⁹*Ibid.*, h.201

2.2 Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Yang Membeli Ponsel *Refurbish* Bermerek *Apple*

Refurbish merupakan upaya yang digunakan oleh pihak produsen untuk tetap mendapatkan keuntungan sekalipun barang yang diproduksinya tersebut cacat ataupun tidak memenuhi standar produksi yang ditetapkan oleh perusahaan terkait. Hal ini merupakan sebuah bagian dari strategi pemasaran yang lazimnya sering diistilahkan dengan segmentasi pasar.¹⁰ Segmentasi pasar merupakan sebuah aktifitas dari penjualan produk yang bersifat heterogen menjadi satuan barang yang homogen.¹¹ Strategi pemasaran seperti ini sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen yang kenyatannya justru bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Eksistensi dari penjualan produk *smarthphone refurbish* bermerek *Apple* sudah menjadi hal yang biasa dalam beberapa tahun terakhir ini. Bahkan beberapa gerai secara terang-terangan mempublikasikan penjualan *Smartphone refurbish* bermerek *Apple* melalui brosur-brosur dan dibagikan di beberapa titik jalan raya. Padahal pada kenyataannya, terdapat beberapa kelemahan dari produk *refurbish* sendiri yang cenderung bertentangan dengan hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Rudyanti Dorotea Tobing dengan mengacu pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengemukakan unsur-unsur konsumen meliputi setiap orang, pemakai,

¹⁰Hendry Haryono, et.al, 2012, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dari Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Obyek Penelitian*, *Journal Binus Business Review*, Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Bina Nusantara (BINUS), Vol. 3, No. 2, hal. 885.

¹¹*ibid*, hal. 886

barang dan/atau jasa, serta yang tersedia di masyarakat.¹² Dalam hal menggunakan sebuah produk, seorang konsumen memiliki hak-hak tertentu yang harus dipenuhi oleh seorang produsen. Pemenuhan atas hak-hak tersebut yang kemudian menjadi tolak ukur yang menentukan legal atau tidaknya sebuah produk diperdagangkan di Indonesia.

Jika ditelaah secara lebih dalam, terdapat beberapa kelemahan dari produk *smartphone refurbish* bermerek *Apple* yang diperdagangkan di Indonesia, kelemahan tersebut meliputi:

1. Produk *refurbish smartphone* bermerek *Apple* yang diperdagangkan adalah bukan barang yang bersifat *original* namun merupakan barang yang telah direkondisikan oleh pihak produsen maupun distributor ilegal (*non distributor participant*) untuk diperdagangkan kembali dengan harga yang relatif lebih murah dari barang yang bersifat *original*. Hasil penelitian pada 1.400 *marketplace* (pasar) oleh *Liquidity Service company* membuktikan bahwa dalam presentasi 1 (satu) sampai dengan 100 (seratus), 94% responden cenderung memilih produk *refurbish*.¹³ Hal yang menarik disini ialah konsumen mengetahui produk tersebut merupakan sebuah barang rekondisi namun tetap dibeli. Persoalan yang dihadapi pada bagian ini ialah sekalipun seorang konsumen tidak diberikan hak untuk mendapatkan barang yang bersifat *original*, namun seorang konsumen berhak atas rasa nyaman, keamanan serta keselamatan dalam menggunakan sebuah produk sebagaimana yang

¹²Rudyanti Dorotea Tobing, 2015, *Aspek-Aspek Hukum Bisnis (Pengertian, Asas, Teori dan Praktik)*, Laksbang Justitia, Palangka Raya hal. 252

¹³Jim Rallo, 2014, *The Rise of Refurbished Products*, Washington DC, Liquidity Service Press, hal.4.

ditetapkan dalam Pasal 4 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Disamping itu, konsumen juga berhak atas informasi yang jelas, benar dan jujur dari seorang pelaku usaha terkait penjualan sebuah produk. Pada kenyataannya, produk *smartphone refurbish* bermerek *Apple* cenderung dipersamakan dengan produk original oleh pelaku usaha untuk mempersuasion seorang pembeli yang adalah masyarakat awam.

2. *Smartphone refurbish* bermerek *Apple* tersebut memiliki kapasitas dan kualitas yang lebih rendah dari *Apple original* namun tidak mencantumkan akibat tersebut pada kesepakatan jual-beli. Perangkat Lunak pada *smartphone refurbish* bermerek *Apple* cenderung bekerja lebih lambat dibandingkan produk originalnya dikarenakan kapasitas dari RAM (*Random Access Memory*) yang terbatas pada sebuah produk *refurbish*. Disamping itu, pada beberapa *tipe* perangkat *Apple* tidak dapat melakukan *Upgrade iOS* oleh karena kemampuan *software* dari *smart phone refurbish* itu terbatas. Salah satu kelemahan dari produk *Apple refurbish* tersebut adalah pihak produsen menjanjikan bahwa barang tersebut tetap berfungsi sebagaimana mestinya tanpa menyertakan konsekuensi yang timbul dari produk tersebut. Hal ini telah memenuhi rumusan Pasal 8 huruf d dan e Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan larangan bagi pelaku usaha. Secara eksplisit tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak mencantumkan

konsekwensi tersebut telah melanggar peraturan perlindungan konsumen yang ditetapkan di Indonesia.¹⁴

3. *Smartphone refurbish* bermerek *Apple* yang diperjualbelikan pada gerai *Hanphone* di Indonesia tidak memiliki izin resmi dalam melakukan aktifitas penjualan *Smartphone refurbish* bermerek *Apple*. Salah satu kebijakan dari *Apple Incorporation* sebagaimana yang ditegaskan dalam *www.apple.inc* adalah penjualan dari produk *refurbished* hanya dapat dilakukan oleh pihak *Apple* dan dilarang bagi pihak lain untuk memperdagangkan produk *refurbish* terkecuali *authorized reseller* yang tersebar di setiap wilayah di Indonesia. Perijinan merupakan sebuah syarat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha dalam hal memperdagangkan sebuah produk. Tanpa adanya perijinan tersebut maka seorang pelaku usaha dinilai telah melakukan tindakan yang ilegal sehingga dapat dikenakan sanksi pidana maupun sanksi administratif.¹⁵ *Apple Incorporation* memiliki kebijakan sendiri, dalam hal mana penjualan produknya harus dilakukan di gerai resmi yang telah terautoritisi oleh perusahaan *Apple* di Indonesia. Dari aspek legalitas perdagangan di Indonesia, setiap pelaku usaha harus dilengkapi dengan SIUP atau yang lebih dikenal dengan Suat Ijin Usaha perdagangan sesuai surat keputusan menteri perindustrian dan menteri Perdagangan No.289/MPP/Kep/10/2001 tentang Standar Pemberian SIUP.

¹⁴Gde Manik Yogiarta, 2016, "Tanggungjawab *Pelaku Usaha Terkait Dengan Jual-Beli Telepon Seluler Tanpa Garansi*", *Journal Magister Hukum Udayana*, Program Studi Magister Hukum Universitas Udayana, Vol. 5, No. 1, hal. 93.

¹⁵*ibid*, hal. 99

Konsekwensi dari penjualan produk *refurbish* tanpa ijin tersebut pada prakteknya tidak dapat memberikan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen apabila mengacu pada hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 4 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. Jual-Beli *Smartphone refurbish* bermerek *Apple* pada gerai penjualan Handphone maupun *authorized reseller* lazimnya tidak menyertakan garansi atau jaminan atas barang yang diperdagangkan. Keinginan untuk mendapatkan produk ber-*brand* cenderung membuat konsumen mengesampingkan haknya atas jaminan atau garansi atas sebuah barang.¹⁶ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan dalam Pasal 4 huruf h bahwa mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian merupakan hak dari konsumen yang tidak dapat dikesampingkan. Sehubungan dengan itu, oleh karena *smartphone* adalah salah satu bentuk alat telekomunikasi maka harus dilengkapi dengan kartu jaminan sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19/M-Dag/Per/5/2009 Tentang Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Purna Jual Dalam Bahasa Indonesia bagi Produk Telematika Dan Elektronika.¹⁷ Namun produk *refurbish* yang diperdagangkan di gerai *handphone* belum

¹⁶Terry Luana Aprilia, 2016, "Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda", *Journal IlmuKomunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, Vol. 4, No. 3, hal. 414

¹⁷Gde Manik Yogiarta, *op.cit*, hal. 95

sepenuhnya menjamin hak tersebut.¹⁸ Apple sendiri merilis sebuah kebijakan melalui *Apple Care* bahwa harga yang diterima oleh konsumen menentukan jaminan yang akan diberikan.

Dengandemikian, maka uraian diatas telah menunjukkan bahwa kelemahan dari penjualan produk *refurbish smartphone* bermerek *Apple* yang bertentangan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional terletak pada cara untuk mempromosikan produk, kualitas produk yang ditawarkan, perijinandangarasi yang diberikan.

2.3 Pertanggungjawaban Penjualan Ponsel *Refurbish* bermerek *Apple* dari Perspektif Perlindungan Konsumen

Dalam proses penegakan hukum konsumen di Indonesia, tafsir dari lingkup perlindungan konsumen dimanifestasikan dalam beberapa prinsip yang diantaranya meliputi perlindungan konsumen dari bahaya kesehatan dan keamanan; promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial ekonomi seorang konsumen; serta tersedianya informasi dan jaminan atas seorang konsumen agar dapat bertindak sesuai dengan kehendaknya.¹⁹ Secara teoritis, dalam kaitannya dengan keabsahan penjualan *smartphone refurbish* bermerek *Apple*, terdapat beberapa prinsip tanggungjawab pelaku usaha yang memungkinkan untuk diterapkan yakni prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*) atau yang lebih dikenal

¹⁸Terry Luana Aprilia, *op.cit*, hal. 416.

¹⁹Rosmawati, 2015, *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Kencana, Palembang, hal. 32.

dengan *absolute liability* serta prinsip pertanggungjawaban terbatas (*limitation of liability*).²⁰

Jika meninjau dari *privacy and policy* dari *Apple Incorporation*, keabsahan dari aktifitas jual beli *smartphone refurbish* bermerek *Apple* hanya berada pada cabang perusahaan yang bergerak dalam sebuah negara ataupun daerah maupun *authorized reseller*. Ini berarti bahwa sah atau tidaknya penjualan produk tersebut ditentukan oleh tempat dan wewenang penjualan yang ditetapkan oleh otoritas *Apple*. Namun pada prakteknya justru berbanding terbalik, sebab penjualan produk tersebut juga lazimnya dilakukan oleh pihak yang tidak terautentifikasi sebagai bagian dari gerai resmi *Apple*. Ini menjadi sebuah bukti dimana kebijakan yang diterapkan tersebut belum sepenuhnya mendapatkan dukungan yang besar dari pihak otoritas maupun masyarakat.

Isu yang harus terjawab pada bagian ini adalah bagaimana pertanggung jawaban dari penjual produk *smartphone refurbish* bermerek *Apple* jika menggunakan pendekatan hukum perlindungan konsumen? Sebagaimana telah diungkapkan dalam pembahasan sebelumnya bahwa setidaknya terdapat 4 pertimbangan yang mendasari ilegalnya aktifitas jual beli produk *Apple refurbished*. Dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diungkapkan bahwa seorang pelaku usaha harus dapat memberikan ganti rugi atas produk yang diperdagangkan apabila tidak sesuai dengan yang diperjanjikan sehingga mengakibatkan kerugian terhadap seorang konsumen. Pengaturan ganti rugi tersebut diatur secara limitatif yakni dalam sanksi administratif sebesar Rp.

²⁰Gde Manik Yogiarta, *op,cit*, hal. 96.

200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Namun ganti kerugian sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19 ayat (4) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen tidak akan menutup kemungkinan hapusnya tuntutan pidana oleh seorang konsumen.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yobo berpendapat bahwa seorang pelaku usaha cenderung mengacu Pasal 6 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen bahwa pada dasarnya ia memiliki hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisi barang.²¹ Konsep ini justru menegaskan agar konsumen tidak berharap banyak terhadap produk yang didapatkannya dengan harga murah. Pertimbangan ini kemudian mengesampingkan hak-hak dari seorang konsumen yang dituangkan dalam Pasal 4 serta kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Peniadaan garansi atau jaminan yang semestinya diwajibkan kepada setiap pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya dengan ancaman pidana paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) penjara maksimal 5 (lima) tahun.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab penjualan ponsel *refurbish* bermerek *Apple* di Indonesia belum mendapatkan penegasan terkait komponen pembentuknya. Padahal komponen dari ponsel bermerek *Apple* telah dipatenkan di Indonesia. Paten tersebut berfungsi sebagai sebuah legitimasi yang menentukan kualitas dari ponsel bermerek *Apple* dengan produk lainnya dan dijamin dalam Pasal 8 ayat (1)

²¹Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2017, *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi-Cetakan Kesebelas)*, Jakarta: Rajawali Press, hal. 51.

huruf d UU Perlindungan Konsumen yang menetapkan tentang kemanjuran produk. Dalam perspektif perlindungan konsumen, sekalipun dalam Pasal 6 huruf a telah menegaskan bahwa pelaku usaha berhak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisinya namun tidak menjadi sebuah alasan bagi pihak pelaku usaha untuk menyimpangi paten yang telah ditetapkan. Dengan demikian, sekalipun merupakan produk *Apple* dengan harga yang relatif murah oleh karena terdapat beberapa kecacatan, pihak *Apple* harus secara terpisah mendaftarkan patennya sehingga memiliki kekuatan hukum. Hal ini yang belum sempat diwujudkan hingga saat ini.

III. Penutup

3.1 Kesimpulan

Pembuatan kesimpulan ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang penting untuk diperhatikan diantaranya ialah

1. Konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum yang terhadap penjualan ponsel *refurbish* bermerek *Apple* di Indonesia. Pada kenyataannya, promosi dari penjualan ponsel *refurbish* bermerek *Apple* yang tidak memaparkan informasi secara menyeluruh telah bertentangan dengan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen yang menghendaki bahwa kewajiban dari pelaku usaha adalah untuk memberikan informasi yang benar terkait dengan barang yang diperdagangkan. Berkenaan dengan itu, tidak adanya jaminan atau garansi oleh karena penyesuaian harga dengan produk yang ditawarkan padahal sudah terdapat pengaturan terkait wajib asuransi terhadap alat telekomunikasi oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nasional Republik Indonesia No. 19/M-Dag/Per/5/2009.

2. Pertanggung jawaban terhadap penjualan *smartphone refurbish* bermerek *Apple* di Indonesia semata-mata dibebankan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan rumusan Pasal 6 huruf a UU Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa pelaku usaha berhak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisi barang, tetapi pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk menjamin mutu produknya dalam Pasal 7 huruf d UU Perlindungan Konsumen. Tindakan tersebut tidak dapat dibenarkan oleh karena ponsel bermerek *Apple* sendiri telah dipatenkan dari segi komposisi maupun komponen pembentuknya. Hak paten sebagaimana yang diungkapkan tersebut berlaku sebagai syarat utama sehingga ketika pihak *Apple corporation* melangkahi paten tersebut maka sesuai dengan rumusan Pasal 8 ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen pihak *Apple corporation* telah melaksanakan aktifitas yang dilarang dalam UU Perlindungan Konsumen sehingga paten atas ponsel *refurbish* tidak memiliki kekuatan hukum.

3.2 Saran

1. Hak dan kewajiban konsumen sebagaimana yang diungkapkan diatas harus kembali ditegaskan agar dapat menjamin kepastian hukum bagi konsumen.
2. Pihak *Apple corporation* harus bertanggung jawab sebagai pelaku usaha oleh karena hak paten yang melekat pada produknya. Sekalipun hanya merupakan ponsel *refurbish* dengan harga yang relatif murah, tidak menjadi alasan untuk melepaskan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fajar, Mukti, et.al., 2009, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, jogyakarta Pustaka Pelajar.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Surabaya.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi Revisi-Cetakan Kesebelas)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rallo, Jim 2014. *The Rise of Refurbished Products*. Washington DC: Liquidity Service Press.
- Rosmawati. 2015. *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Kencana, Palembang.
- Tobing, Rudyanti Dorotea. 2015. *Aspek-Aspek Hukum Bisnis (Pengertian, Asas, Teori dan Praktik)*. Palangka Raya: Laksbang Justitia, Palangka Raya.

Journal

- Akbar, Muhammad Fadhli Dzil, et.all. (tanpa tahun). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aprilia, Terry Luana, 2016, "Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda", *Journal Ilmu Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, Samarinda. Vol. 4, No. 3,
- Cheng, T.C.E, et.all. 2013. *A scheduling model for the refurbishing process in recycling management. International Journal of Production Research*. Program Studi Logistik dan Maritim. Universitas Politeknik Hong Kong. Vol. 51, No. 23-24,
- Divya, K. dan Venkata KrisnaKumar, 2016, "Comparative Analysis Of Smart Phone Operating Systems Android, Apple Ios And Windows", *Journal IJSEAS (International Journal of Scientific Engineering and Applied Science)*, Fakultas Ilmu Komputer

(Department Of Computer Science) PSG College of Arts dan Science Coimbatore-India. Vol. 2, No. 2,

Haryono, Hendry, et.all. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dari Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Obyek Penelitian*. *Journal Binus Business Review*. Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Bina Nusantara (BINUS). Vol. 3, No. 2.

Lubis, Putra Piyandara dan Imansyah. 2012. *Pengaruh Brand Personality Apple terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung*. Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom, Bandung.

Yogiartha, Gde Manik. 2016. *"Tanggungjawab Pelaku Usaha Terkait Dengan Jual-Beli Telepon Seluler Tanpa Garansi"*, *Journal Magister Hukum Udayana*. Program Studi Magister Hukum Universitas Udayana. Vol. 5, No. 1.

Bahan Hukum

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Diundangkan di Jakarta pada tanggal 20 April 1999 dalam Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Diundangkan di Jakarta pada tanggal 21 Juli 2001 dalam Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 102 dan Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 4125.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19/M-DAG/PER/5/2009 tentang Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) Dan Kartu Jaminan/ Garansi Purna Jual Dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Telematika Dan Elektronika, Ditetapkan di Jakarta Pada 26 Mei 2009.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 06/M-DAG/PER/2/2017 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 13 Februari 2017, diundangkan di Jakarta pada tanggal 16 Februari 2017 dalam Berita Acara Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 291.