



Perempuan dan Anak sebagai Konsumen Rentan: Tantangan dan Reformasi Hukum Perlindungan Konsumen

Susilowati Suparto*¹, Deviana Yuanitasari²

¹Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung, susilowati.suparto@unpad.ac.id

²Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung, deviana.yuanitasari@unpad.ac.id

Abstract : *This article examines the legal protection for vulnerable consumers, particularly women and children, within the framework of Indonesian consumer protection law. Using normative-juridical and case study methods, this study analyzes both the regulatory provisions and real-life case applications. One notable case involves the marketing of sugar-laden snacks to children via online influencers, while another explores the predatory lending practices targeting women through online loans. The study finds that existing consumer protection mechanisms are inadequate to respond to the specific vulnerabilities of these groups. It emphasizes the urgency of strengthening the legal framework through affirmative protection, institutional sensitivity, and a gender-and-child-friendly perspective in enforcement. The findings contribute to the discourse on consumer justice and propose regulatory reforms to ensure substantive equality in consumer protection.*

Keywords: children, consumer protection law, indonesia, vulnerable consumers, women

Abstrak : Artikel ini membahas perlindungan hukum terhadap konsumen rentan, khususnya perempuan dan anak, dalam kerangka hukum perlindungan konsumen Indonesia. Dengan pendekatan yuridis-normatif dan studi kasus, penelitian ini menelaah ketentuan regulatif serta penerapannya dalam praktik. Kasus promosi makanan tinggi gula melalui influencer anak-anak dan praktik pinjaman online yang menjebak perempuan merupakan contoh nyata bagaimana kelompok rentan menjadi sasaran eksploitasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan konsumen saat ini belum memadai untuk menjawab kebutuhan spesifik kelompok ini. Penelitian ini menekankan pentingnya afirmasi hukum, kepekaan kelembagaan, dan perspektif ramah gender dan anak dalam penegakan hukum. Temuan ini berkontribusi pada wacana keadilan konsumen dan merekomendasikan reformasi regulasi untuk menjamin kesetaraan substantif dalam perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Konsumen rentan, hukum perlindungan konsumen, perempuan, anak, Indonesia

I. INTRODUCTION

Konsumen merupakan aktor sentral dalam kegiatan ekonomi yang harus dijamin hak-haknya oleh negara. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua konsumen berada dalam posisi yang setara untuk menegosiasikan hak, memahami risiko, dan mengakses mekanisme perlindungan. Kelompok konsumen rentan, terutama perempuan dan anak, kerap kali mengalami kerugian ganda karena kerentanan biologis, sosial, ekonomi, dan kultural yang melekat pada posisi mereka dalam masyarakat. Mereka bukan hanya mengalami subordinasi struktural dalam relasi sosial, tetapi juga sering kali menjadi sasaran empuk dari praktik bisnis yang eksploitatif dan manipulatif. (Andari, 2023)

Fenomena eksploitasi terhadap konsumen rentan ini semakin menguat di era digital. Di satu sisi, teknologi memperluas akses terhadap barang dan jasa. Di sisi lain, teknologi juga memperluas ruang manipulasi dan eksklusi informasi terhadap konsumen, terutama yang memiliki literasi rendah. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 80% anak-anak Indonesia mengakses internet tanpa pengawasan orang tua, sementara Otoritas Jasa Keuangan

(OJK) pada tahun yang sama mengungkapkan bahwa 68% korban pinjaman online ilegal adalah perempuan, sebagian besar dari mereka adalah ibu rumah tangga. Dua kasus aktual yang merepresentasikan fenomena ini adalah: (1) penyebaran produk makanan ringan berbahan nitrogen cair (“ciki ngebul”) yang berdampak pada kesehatan anak-anak, dan (2) intimidasi dan pelecehan terhadap perempuan yang menjadi korban aplikasi pinjaman online ilegal. (Hiyanti)

Kajian literatur dalam hukum perlindungan konsumen telah mengangkat pentingnya melindungi konsumen yang berada dalam posisi tidak setara. United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP) edisi 2015 menegaskan bahwa negara harus memberikan perlindungan khusus kepada konsumen rentan, termasuk perempuan, anak-anak, lansia, dan kelompok berkebutuhan khusus. Beberapa studi di Indonesia (Yulianti, 2022; Prasetyo, 2023) juga menyoroti bahwa sistem hukum perlindungan konsumen masih berorientasi pada pendekatan *one size fits all* yang tidak mempertimbangkan konteks sosiologis konsumen. Namun, hingga kini belum banyak kajian yang secara komprehensif mengkaji relasi antara struktur kerentanan sosial (gender dan usia) dengan efektivitas perlindungan hukum konsumen, khususnya dalam konteks ekonomi digital.

Berdasarkan kajian tersebut, ditemukan adanya gap dalam literatur maupun dalam regulasi. Pertama, terdapat kekosongan norma afirmatif dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengakui dan merespons kerentanan kelompok perempuan dan anak secara khusus. Kedua, penegakan hukum dan pengawasan terhadap praktik pemasaran dan pembiayaan digital masih bersifat umum, tanpa ada indikator atau pendekatan khusus terhadap konsumen rentan. Ketiga, belum ada sistem perlindungan hukum terpadu yang mengintegrasikan prinsip perlindungan konsumen, hak anak, dan perspektif gender. (Purnomo, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia mampu menjawab kebutuhan konsumen rentan, terutama perempuan dan anak. Kajian ini juga berusaha mengevaluasi kesenjangan antara prinsip-prinsip perlindungan konsumen universal dengan praktik regulatif dan penegakan hukum di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengangkat studi kasus eksploitasi terhadap perempuan melalui pinjaman online dan eksploitasi anak melalui konten promosi makanan berbahaya sebagai dasar refleksi kebutuhan reformasi hukum.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang digunakan, yaitu menggabungkan perspektif perlindungan konsumen, hukum anak, dan hukum gender dalam menganalisis kerentanan konsumen. Penelitian ini tidak hanya fokus pada teks hukum (*law in the book*), tetapi juga pada praktik implementasi dan kegagalannya dalam merespons dinamika sosial yang berubah cepat, khususnya akibat digitalisasi ekonomi. Selain itu, kajian ini menawarkan model konseptual perlindungan diferensial (*differentiated legal protection*) sebagai solusi terhadap celah hukum yang ada.

Di beberapa negara, pendekatan perlindungan konsumen rentan telah diterapkan secara lebih progresif. Misalnya, di Uni Eropa, *Directive 2011/83/EU* tentang Hak-Hak Konsumen menekankan prinsip transparansi dan pelabelan khusus terhadap produk yang dapat berdampak pada anak. Inggris, melalui Advertising Standards Authority (ASA), bahkan melarang iklan produk makanan tinggi gula dan lemak kepada anak-anak di semua platform digital. Negara-negara ini telah mengadopsi model *risk-based regulation*, yaitu pendekatan regulatif yang menyesuaikan instrumen hukumnya dengan tingkat risiko yang ditimbulkan terhadap kelompok rentan. Sayangnya, Indonesia belum menerapkan pendekatan serupa dan masih mengandalkan pendekatan regulatif yang bersifat generalis, tanpa klasifikasi risiko atau kelompok sasaran.

Dalam konteks Asia Tenggara, beberapa negara mulai merancang strategi perlindungan konsumen berbasis gender dan usia. Thailand, misalnya, telah membentuk *Office of the Consumer Protection Board (OCPB)* yang memiliki satuan tugas khusus untuk menangani pelanggaran terhadap perempuan dan anak dalam transaksi digital. Sementara itu, Malaysia sudah mengembangkan modul literasi konsumen berbasis gender dan usia melalui kurikulum pendidikan formal. Perbandingan ini menunjukkan bahwa negara-negara di kawasan telah mulai mengintegrasikan perspektif sosial dalam sistem perlindungan konsumennya, sementara Indonesia masih tertinggal dalam mengantisipasi perubahan struktur konsumsi akibat revolusi digital.

Isu perlindungan konsumen rentan di Indonesia juga menyentuh aspek kesenjangan wilayah dan akses. Di daerah-daerah terpencil, perempuan dan anak-anak menjadi korban dari praktik pemasaran langsung yang sering kali menyesatkan. Produk kosmetik ilegal, suplemen tanpa izin edar, hingga pembiayaan dengan bunga tinggi sering dijual melalui pasar tradisional, komunitas arisan, atau bahkan sistem MLM. Minimnya akses informasi, layanan pengaduan yang tidak ramah perempuan, serta ketergantungan ekonomi dalam struktur keluarga patriarkal, memperkuat posisi lemah mereka sebagai konsumen. Data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar pengaduan konsumen perempuan berasal dari kelompok ekonomi bawah dengan tingkat pendidikan dasar, yang memperlihatkan betapa pentingnya desain perlindungan hukum yang disesuaikan dengan realitas sosial-ekonomi mereka. (Irfan, 2024)

Salah satu problem utama dari sistem hukum di Indonesia adalah pendekatannya yang masih sangat positivistik dan reaktif. Artinya, hukum baru bergerak ketika sengketa terjadi, dan cenderung tidak dirancang untuk mencegah potensi kerugian melalui regulasi pencegahan (*preventive regulation*). Dalam kasus konsumen rentan, pendekatan ini justru menciptakan pengabaian struktural karena kelompok seperti anak-anak dan perempuan sering kali tidak memiliki daya untuk menyampaikan keluhan atau memperjuangkan haknya di depan hukum. Akibatnya, pelanggaran terhadap mereka menjadi laten dan berulang. Maka dibutuhkan pendekatan hukum yang lebih proaktif, berbasis *human*

rights approach, yang menjadikan perlindungan terhadap kelompok rentan sebagai kewajiban negara, bukan sekadar akibat dari transaksi ekonomi.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi terhadap reformasi kebijakan hukum perlindungan konsumen yang lebih adil, inklusif, dan berbasis hak. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas horizon analisis hukum perlindungan konsumen yang selama ini cenderung netral dan teknokratis. Dari sisi praktis, hasil kajian ini dapat menjadi landasan bagi pembuat kebijakan, lembaga pengawas, serta organisasi masyarakat sipil untuk menyusun strategi perlindungan konsumen rentan yang lebih efektif. Di tengah meningkatnya digitalisasi dan komersialisasi kehidupan, negara perlu hadir secara aktif untuk memastikan bahwa hukum tidak hanya menjadi pelindung bagi yang kuat, tetapi juga penyelamat bagi yang lemah.

II. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data utama berasal dari peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, berita kasus, dan literatur akademik. Dua studi kasus diangkat sebagai representasi praktik eksploitasi konsumen rentan: (1) Kasus “Ciki Ngebul” yang berdampak pada kesehatan anak dan tidak ada kontrol promosi; (2) Kasus “Pinjol ilegal” yang secara agresif menasar perempuan rumah tangga. Data dianalisis secara deskriptif-analitis dengan teknik content analysis terhadap regulasi dan pemberitaan kasus, serta dikaitkan dengan teori hukum perlindungan konsumen, prinsip kesetaraan, dan keadilan sosial.

III. RESULT AND DUSCUSSION

1. Ketidakhadiran Perlindungan Afirmatif bagi Anak sebagai Konsumen dalam Ekosistem Digital Indonesia

Konsumen anak-anak memiliki karakteristik unik: secara hukum mereka tidak memiliki kapasitas penuh untuk melakukan tindakan hukum, secara psikologis masih dalam tahap perkembangan kognitif, dan secara sosial mereka sangat dipengaruhi oleh lingkungan serta media. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, ketiga karakteristik ini menjadikan anak-anak sebagai subjek yang memerlukan perlindungan afirmatif. Namun, sistem hukum Indonesia belum secara eksplisit mengatur bentuk-bentuk perlindungan khusus terhadap anak sebagai konsumen, terutama dalam konteks digital yang kini menjadi ruang utama interaksi mereka dengan produk, iklan, dan jasa.

Kasus yang dapat dijadikan titik tolak adalah fenomena makanan nitrogen cair atau “ciki ngebul” yang viral pada pertengahan tahun 2023. Produk ini tersebar melalui video TikTok dan YouTube Shorts yang menampilkan anak-anak menikmati makanan tersebut dengan efek "asap keluar

dari mulut". Konten ini menarik secara visual, namun tidak menginformasikan bahaya potensial dari kandungan nitrogen cair, yang dalam laporan BPOM dan Kementerian Kesehatan ternyata dapat menyebabkan iritasi saluran pencernaan, luka bakar internal, hingga sesak napas. Beberapa anak bahkan harus dirawat intensif di rumah sakit.

Dalam kasus tersebut, dapat dilihat bahwa tidak hanya produsen yang luput dari pengawasan, tetapi juga platform media sosial, influencer anak, dan orang tua yang tidak memiliki pemahaman akan risiko. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memang menjamin hak atas keamanan dan kenyamanan konsumen (Pasal 4), namun tidak secara khusus menyebutkan mekanisme perlindungan terhadap konsumen anak, baik dari sisi konten promosi, informasi risiko, maupun tanggung jawab pelaku usaha terhadap pengguna anak-anak.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan sistem hukum di negara lain, misalnya Inggris, terdapat larangan iklan makanan tidak sehat kepada anak-anak baik di televisi maupun media digital berdasarkan panduan dari *Advertising Standards Authority (ASA)*. Di Uni Eropa, *EU Audiovisual Media Services Directive* telah mengatur bahwa negara anggota harus melarang iklan yang menyesatkan atau eksploitatif terhadap anak-anak, termasuk dengan menggunakan karakter atau tokoh idola anak sebagai promosi terselubung. Pengalaman negara-negara tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan afirmatif terhadap perlindungan anak sebagai konsumen bukan hanya ideal secara teori, tetapi juga niscaya dalam praktik.

Kelemahan lain yang ditemukan dalam sistem Indonesia adalah tidak adanya regulasi yang membatasi jenis produk yang dapat dipromosikan atau dijual kepada anak-anak. Padahal, dalam sistem kesehatan masyarakat, konsumsi produk makanan ultra-proses seperti ciki, sosis instan, minuman bersoda, dan camilan tinggi gula merupakan faktor penyumbang tingginya angka obesitas dan penyakit tidak menular pada anak. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2023, angka obesitas anak usia sekolah meningkat hingga 20,3%. Angka ini mencerminkan kegagalan regulasi perlindungan konsumen dalam menghadang banjir produk tidak sehat ke segmen anak-anak. (Per Maisuari, 2021)

Di sisi lain, pengawasan terhadap konten iklan atau endorsement anak di media sosial masih lemah. Anak-anak yang menjadi influencer, sering kali digunakan untuk mempromosikan makanan cepat saji, mainan berbahaya, atau bahkan produk dewasa secara tidak langsung. Belum ada ketentuan yang mengatur standar etika promosi oleh anak maupun larangan terhadap konten promosi yang mengeksploitasi karakter anak. Bahkan, Undang-Undang Perlindungan Anak (UU No. 35 Tahun 2014) belum menjangkau wilayah digital secara tegas dalam kaitannya dengan praktik perdagangan dan periklanan.

Lebih problematis lagi, belum ada mekanisme ganti rugi yang ramah anak jika terjadi kerugian akibat praktik konsumsi digital ini. Tidak ada jalur penyelesaian sengketa yang dapat diakses langsung oleh anak maupun keluarganya, apalagi lembaga perlindungan seperti KPAI tidak memiliki kewenangan pengawasan atau adjudikasi di ranah konsumsi. Ketiadaan mekanisme ini menunjukkan bahwa sistem perlindungan hukum di Indonesia masih bersifat remedial, bukan preventif atau afirmatif terhadap anak sebagai konsumen.

Padahal, jika merujuk pada prinsip dalam *Convention on the Rights of the Child (CRC)*, yang telah diratifikasi oleh Indonesia melalui Keppres No. 36 Tahun 1990, negara berkewajiban untuk melindungi anak dari eksploitasi ekonomi dan memberikan jaminan perlindungan terhadap segala aktivitas yang membahayakan kesehatan dan kesejahteraan mereka. Prinsip ini seharusnya menjadi acuan utama dalam pembentukan norma, pengawasan, dan penegakan hukum di sektor konsumsi.

Salah satu dimensi yang kerap diabaikan dalam perlindungan anak sebagai konsumen adalah tanggung jawab etis dari pelaku usaha dalam praktik pemasaran. Banyak produsen makanan dan minuman ringan, serta pengembang aplikasi gim dan hiburan digital, secara aktif menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kelemahan kognitif anak. Misalnya, penggunaan karakter kartun, warna mencolok, atau *influencer* anak-anak untuk menciptakan asosiasi emosional antara produk dengan kesenangan. Strategi ini bukan hanya manipulatif, tetapi juga berpotensi melanggar prinsip perlindungan anak dari eksploitasi ekonomi, sebagaimana diatur dalam Pasal 13 dan 15 Konvensi Hak Anak. Di Indonesia, belum ada pengawasan terhadap strategi pemasaran ini, baik oleh otoritas perlindungan konsumen maupun lembaga penyiaran dan digital. (Farabi As-Sabili. (2024). Analisis Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen Atas Penjualan Barang Oplosan. Aliansi: Jurnal Hukum, 2024)

Korporasi juga belum memikul beban tanggung jawab hukum dan sosial yang proporsional terhadap dampak jangka panjang dari konsumsi anak. Dalam konteks makanan tinggi gula, garam, dan lemak, misalnya, riset dari Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa preferensi konsumsi anak Indonesia telah sangat dipengaruhi oleh iklan televisi dan digital sejak usia dini. Tanpa mekanisme tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang mewajibkan audit konten dan evaluasi dampak terhadap anak, pelaku usaha akan terus leluasa memasarkan produk berisiko kepada anak-anak. Prinsip *best interest of the child*, yang seharusnya menjadi standar tertinggi dalam setiap kebijakan yang menyangkut anak, belum dijadikan acuan dalam pengaturan industri makanan dan digital di Indonesia.

Lebih jauh, absennya norma eksplisit yang melarang praktik promosi kepada anak dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Penyiaran menciptakan ruang

kebebasan yang terlalu luas bagi pelaku usaha dan penyedia konten. Dalam realitas saat ini, tidak ada batasan tegas apakah suatu produk layak atau tidak untuk dipromosikan kepada anak. Ketika pembatasan tidak diatur melalui norma hukum, maka yang berlaku adalah logika pasar: selama ada keuntungan, maka promosi terus dilakukan, meskipun mengorbankan hak anak. Kondisi ini menegaskan pentingnya regulasi afirmatif yang secara aktif melindungi anak dari dampak jangka panjang konsumsi yang merusak. (Saputra, 2022)

Negara juga belum menghadirkan model edukasi perlindungan konsumen yang menyoar anak secara sistematis. Sekolah-sekolah belum memasukkan kurikulum literasi konsumsi, yang semestinya membekali anak dengan kemampuan mengenali iklan menyesatkan, memahami hak sebagai konsumen, serta membangun daya kritis terhadap produk dan platform digital. Padahal, pendekatan preventif melalui pendidikan merupakan kunci penting dalam perlindungan anak di negara-negara Skandinavia dan beberapa negara ASEAN. Tanpa intervensi melalui pendidikan, anak-anak Indonesia akan terus tumbuh dalam ekosistem digital yang membentuk mereka lebih sebagai target pasar, bukan sebagai warga negara yang memiliki hak dan martabat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perlindungan terhadap anak sebagai konsumen di Indonesia belum memenuhi prinsip-prinsip perlindungan khusus, baik dari sisi regulasi, kelembagaan, maupun akses keadilan. Dibutuhkan revisi hukum perlindungan konsumen yang secara eksplisit menyatakan anak sebagai subjek hukum yang memerlukan perlindungan afirmatif, termasuk pelarangan iklan makanan tidak sehat untuk anak, tanggung jawab hukum terhadap produsen dan platform digital, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang sensitif terhadap kebutuhan anak. Tanpa langkah afirmatif ini, anak-anak akan terus menjadi target eksploitasi ekonomi yang terselubung dan sistemik.

2. Perempuan dalam Jerat Konsumsi Eksploitatif: Studi Pinjaman Online dan Kekerasan Ekonomi

Perempuan sebagai konsumen berada dalam posisi yang rentan tidak hanya karena faktor ekonomi, tetapi juga karena posisi sosial mereka yang kerap didefinisikan dalam kerangka domestik, pengasuhan, dan ketergantungan finansial. Hal ini menjadikan perempuan sebagai target utama dari banyak strategi pemasaran agresif, khususnya dalam sektor keuangan digital seperti *financial technology lending* (fintech lending) atau pinjaman online. Dalam praktiknya, banyak perempuan menjadi korban dari kombinasi antara literasi keuangan rendah, tekanan kebutuhan rumah tangga, dan sistem pinjaman yang tidak transparan.

Studi kasus yang mencolok adalah praktik pinjaman online ilegal yang marak di Indonesia sejak 2020 dan terus berlanjut hingga 2024. Menurut OJK, hingga akhir 2023 terdapat lebih dari 4.000 aplikasi pinjol ilegal yang telah diblokir. Namun dalam laporan YLKI dan SAFEnet, jumlah korban perempuan

tetap tinggi, dengan banyak di antaranya mengalami pelecehan, intimidasi, dan penyebaran data pribadi oleh penagih utang. Modus operandi yang digunakan sangat manipulatif: menawarkan pinjaman cepat tanpa syarat, kemudian membebani dengan bunga harian yang tidak masuk akal (hingga 40% per minggu), dan akhirnya meneror peminjam melalui pesan, ancaman, dan doxing ke kontak di ponsel (Hanifawati, 2021).

Salah satu kasus yang menjadi sorotan adalah “XXX”, seorang ibu rumah tangga di Solo yang meminjam Rp2 juta untuk keperluan sekolah anaknya. Dalam 10 hari, utangnya membengkak menjadi Rp5,6 juta, dan ia mendapat lebih dari 300 panggilan serta ancaman di grup WhatsApp keluarga dan pengajian. Pengalaman ini bukan hanya mengganggu keamanan pribadi Mira, tetapi juga menyebabkan gangguan psikologis berat yang berdampak pada relasi sosial dan keluarganya.

Secara hukum, terdapat celah besar dalam perlindungan terhadap konsumen perempuan di sektor fintech. UU Perlindungan Konsumen tidak memiliki instrumen evaluatif berbasis gender. UU ITE dan UU PDP (Perlindungan Data Pribadi) belum memberikan perlindungan afirmatif terhadap praktik kekerasan digital yang menysasar perempuan. Penegakan hukum juga cenderung bias—perempuan korban sering kali dianggap lalai atau tidak membaca syarat dan ketentuan, padahal secara struktural mereka berada dalam posisi yang sulit untuk mengakses informasi secara setara.

Ketimpangan ini diperparah oleh minimnya edukasi finansial berbasis gender. Sebagian besar program literasi keuangan yang dilakukan oleh OJK maupun Bank Indonesia masih menggunakan pendekatan umum dan tidak mempertimbangkan kebutuhan spesifik perempuan yang mengelola rumah tangga, berpendidikan rendah, atau berada di wilayah pedesaan. Padahal, data dari World Bank (2022) menunjukkan bahwa perempuan cenderung mengambil keputusan keuangan berdasarkan urgensi dan tekanan sosial, bukan kalkulasi ekonomi yang rasional. Hal ini menjadikan mereka lebih mudah terjebak dalam pinjaman yang menyesatkan.

Dari sisi kelembagaan, tidak ada satu pun institusi yang memiliki mandat khusus untuk melindungi perempuan sebagai konsumen. KPPPA (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) tidak memiliki kewenangan dalam pengawasan ekonomi digital. OJK lebih berfokus pada stabilitas sistem keuangan. Kominfo menutup aplikasi pinjol ilegal tanpa memulihkan korban atau menindak pelaku. Fragmentasi kelembagaan ini memperbesar kerentanan perempuan dan membuat mereka kehilangan kepercayaan pada sistem perlindungan hukum.

Solusi yang dapat ditawarkan adalah pembentukan regulasi khusus atau peraturan turunan dari UU Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pendekatan berbasis gender dalam penyusunan kontrak, pengawasan usaha, dan penyelesaian sengketa. Perlu ada lembaga pengaduan khusus yang ramah perempuan, pendampingan hukum gratis, serta layanan psikologis untuk korban pinjol. Literasi digital

dan finansial untuk perempuan perlu menjadi program wajib negara, bukan sekadar inisiatif swasta. Negara juga perlu mengadopsi prinsip *gender-sensitive consumer protection*, sebagaimana diatur dalam *OECD Consumer Protection Toolkit* yang merekomendasikan negara untuk merancang kebijakan perlindungan berdasarkan profil risiko dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Pendekatan ini menempatkan perempuan bukan sebagai objek yang harus “dilindungi”, tetapi sebagai subjek yang perlu diberdayakan melalui hukum dan kelembagaan. (Kusmayanti, 2020)

Dalam perspektif hukum hak asasi manusia, situasi yang dialami perempuan korban praktik konsumsi eksploitatif seperti pinjaman online dapat dikategorikan sebagai bentuk kekerasan ekonomi berbasis gender. Komite CEDAW dalam *General Recommendation No. 19* (1992) menyatakan bahwa kekerasan terhadap perempuan mencakup juga kekerasan ekonomi, yakni tindakan atau kelalaian yang mengakibatkan atau mungkin mengakibatkan kerugian atau penderitaan ekonomi terhadap perempuan. Dalam kasus pinjaman daring, bentuk kekerasan ekonomi ini tampak dalam ketergantungan finansial, penyalahgunaan data pribadi, dan intimidasi sistematis terhadap perempuan yang gagal membayar. Sayangnya, regulasi dan aparat penegak hukum di Indonesia belum mengakui bentuk kekerasan ekonomi ini sebagai pelanggaran terhadap hak-hak perempuan.

Hal ini juga terkait dengan rendahnya keterwakilan perspektif perempuan dalam proses perumusan kebijakan publik, termasuk dalam sektor perlindungan konsumen. Ketika suara perempuan tidak hadir secara representatif dalam penyusunan norma dan kebijakan, maka sistem hukum cenderung tidak peka terhadap kebutuhan dan pengalaman hidup perempuan sebagai konsumen. Selain itu, dominasi pendekatan teknokratik dalam desain regulasi yang hanya menilai pelanggaran berdasarkan aspek formil kontrak atau keabsahan administrasi tidak mampu menangkap dinamika kekuasaan dan ketimpangan sosial yang dialami perempuan dalam relasi konsumen-pelaku usaha. (Zulham, 2013; Zulham, 2013)

Secara sosiologis, banyak perempuan Indonesia juga menghadapi dilema ganda dalam menghadapi kerugian akibat praktik konsumsi eksploitatif. Di satu sisi, mereka sering meminjam demi kebutuhan keluarga, sehingga beban moral dan emosional sangat besar. Di sisi lain, stigma sosial dan rasa malu mencegah mereka untuk melapor atau mencari bantuan hukum. Ketika seorang ibu rumah tangga menjadi korban penipuan pinjaman daring atau produk palsu, ia tidak hanya menghadapi dampak finansial, tetapi juga tekanan dari keluarga dan lingkungan yang mempertanyakan keputusan ekonominya. Situasi ini memperlihatkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen perempuan harus bersifat holistik—tidak hanya menjamin hak hukum formal, tetapi juga memberikan dukungan psikososial dan kultural.

Perlu juga dicermati bahwa digitalisasi ekonomi telah menciptakan ruang baru bagi bentuk-bentuk eksploitasi yang lebih tersembunyi, seperti penggunaan *dark patterns*, penyebaran konten

promosi yang menyasar insecurities perempuan (seperti standar kecantikan atau peran ibu ideal), hingga pelacakan perilaku belanja secara invasif oleh algoritma. Tanpa perlindungan hukum yang adaptif dan responsif, perempuan akan terus dimanipulasi oleh sistem konsumsi digital yang dibangun bukan untuk keadilan, melainkan untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, strategi perlindungan konsumen berbasis gender harus mampu merespons kompleksitas baru ini melalui regulasi data, etika platform, serta edukasi kritis yang memberdayakan.

Dengan demikian, perlindungan terhadap perempuan sebagai konsumen harus bergerak dari pendekatan netral menuju pendekatan afirmatif yang mengakui realitas sosial dan risiko struktural yang mereka hadapi. Tanpa pendekatan ini, perempuan akan terus menjadi korban dari sistem konsumsi yang bias, eksploitatif, dan gagal menghadirkan keadilan substantif.

IV. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia belum secara optimal melindungi konsumen yang berada dalam posisi rentan, khususnya perempuan dan anak. Temuan utama menunjukkan bahwa absennya regulasi afirmatif, lemahnya pengawasan terhadap promosi dan layanan digital, serta ketiadaan mekanisme pengaduan yang ramah kelompok rentan telah menciptakan celah hukum yang berdampak pada berulangnya praktik eksploitatif dalam transaksi konsumsi. Dalam konteks anak sebagai konsumen, hasil penelitian menggarisbawahi ketiadaan perlindungan hukum yang secara khusus melarang iklan produk berisiko tinggi, seperti makanan tinggi nitrogen atau makanan ultra-proses, serta belum adanya pembatasan terhadap promosi terselubung di platform digital yang sering dikonsumsi oleh anak-anak. Sementara dalam konteks perempuan, hasil analisis terhadap kasus pinjaman online ilegal menunjukkan bahwa perempuan menjadi korban kekerasan ekonomi digital karena ketidakadilan struktural, kurangnya literasi keuangan berbasis gender, dan fragmentasi regulasi. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menawarkan pendekatan hukum berbasis afirmasi dan keadilan substantif yang memperhitungkan struktur sosial dan risiko yang dihadapi oleh kelompok rentan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas perspektif perlindungan konsumen yang tidak lagi netral secara sosial, tetapi sensitif terhadap realitas gender dan usia. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi pijakan reformasi kebijakan, khususnya dalam revisi UU Perlindungan Konsumen, UU Perlindungan Anak, serta penyusunan peraturan turunan di sektor digital dan keuangan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek keterlibatan langsung korban atau pemangku kebijakan dalam proses pengumpulan data. Studi ini juga belum mengeksplorasi secara kuantitatif skala dampak praktik eksploitatif terhadap konsumen perempuan dan anak, sehingga penguatan temuan masih sangat terbuka melalui metode survei lapangan atau wawancara mendalam. Selain itu, studi ini berfokus pada konteks Indonesia, sehingga generalisasi hasil untuk konteks internasional perlu dikaji lebih lanjut melalui studi komparatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan

dilakukan pemetaan regulatif komparatif antara Indonesia dan negara-negara yang telah mengadopsi prinsip *vulnerable group protection* dalam kebijakan konsumen. Selain itu, perlu dikembangkan model instrumen hukum baru berbasis risk-based regulation dan human rights-based approach yang mengintegrasikan perlindungan anak, perempuan, dan konsumen dalam satu kerangka kebijakan nasional. Penelitian lanjutan juga dapat meneliti efektivitas implementasi program literasi konsumen yang spesifik dan berbasis komunitas, terutama di daerah yang mengalami ketimpangan akses informasi.

REFERENCES

- Andari, S., Febriyandi YS, F. ., Martino, M., Kuntjorowati, E., Purnama, A., Listyawati, L., Yusuf, H., & Murdiyanto, M. (2023). UPAYA PEREMPUAN RENTAN SOSIAL EKONOMI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS HIDUP DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA. *Sosio Informa : Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 8(3). Retrieved from <https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/3075>
- Farabi As-Sabali. (2024). Analisis Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen Atas Penjualan Barang Oplosan. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(6), 42–57. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.513>
- Hanifawati, S. D. (2021). Urgensi Penegakan Hukum Pidana pada Penerima Pinjaman Kegiatan Peer To Peer Lending Fintech Ilegal dan Perlindungan Data Pribadi. *Jurnal Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 2(2), 162-172.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>
- Irfan, M., & Asyari, H. (2024). Permasalahan Hukum Pinjaman Online Bagi Warga Desa Terdidik di Desa Sasake Kecamatan Praya Tengah Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 9(1). <https://doi.org/10.29303/jkh.v9i1.168>
- Kusmayanti, H., & Yunitasari, D. (2020). Problematika pembuktian terbalik penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 17(2), 132–140. <https://doi.org/10.47007/lj.v17i2.3282>
- Per Maisuari, W. O. A., Rusmayadi, R., & Syamsuardi, S. (2022). Bekal Makanan Kemasan Paud Sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Orang Tua Peserta Didik di TK Nurhikmah. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 4(1), 134–144. <https://doi.org/10.29303/jkh.v9i1.168>
- Purnomo, A. (2021). Tragis Wanita Terjerat Utang 23 Pinjol Ilegal hingga Bunuh Diri. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5776778/tragis-wanita-terjerat-utang-23-pinjol-ilegal-hingga-bunuh-diri>
- Saputra, I. P. Y., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di facebook. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 26–30. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.461>
- Zulham. (2013). Hukum perlindungan konsumen. Kencana Prenada Media Group.