GAGASAN HUKUM
https://journal.unilak.ac.id/index.php/gh/
ISSN: 2714-8688

ITIKAD BAIK PELAKU USAHA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Roby Dadhan Marganti Ritonga
Praktisi Hukum dan Anggota Kongres Advokat Indonesia (KAI) Palembang
Email: emailpenulis@mail.com

Info Artikel:
Diterima: 01 Mei 2020 | Disetujui: 30 Mei 2020 | Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Itikad baik bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dimaksudkan agar konsumen didalam menggunakan barang-barang yang dibeli mendapat suatu tindakan perlindungan sebagaimana juga yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun yang terjadi adalah bahwa itikad baik pelaku usaha tidak berjalan sebagai mana mestinya, yaitu tidak adanya keseimbangan antara itikad baik pelaku usaha dan perlindungan konsumen yang di dapat oleh konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis itikad baik terhadap pelaku usaha dan menganalisis akibat hukum pelaku usaha yang tidak beritikad baik kepada konsumen berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Metode penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Hasil penelitian ini adalah Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap promosi yang tidak benar dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) khususnya terdapat dalam Pasal 7 menyatakan pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, benar dan tidak menyesatkan konsumen, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.Serta akibat hukum bagi pelaku usaha yang melanggar akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Asas Itikad Baik, Tanggung Jawab Pelaku Usaha

GOOD FAITH BUSINESSPERSON BASED ON STATUTE NUMBER 8 OF 1999 ON CONSUMER PROTECTION

Abstract

Good faith for business actors in carrying out their business is intended so that consumers in using the purchased goods receive a protective measure as also stated in the Consumer Protection Act. However, what happens is that the good faith of business actors does not work as it should, namely there is no balance between the good faith of business actors and consumer protection that is obtained by consumers. The purpose of the study is to analyze the good faith of business actors and to analyze the legal consequences of business actors who do not have good intentions towards consumers based on Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection. This research method is normative legal research. The results of this study are the responsibility of business actors for improper promotions in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) especially contained in Article 7 stating that business actors are obliged to provide correct, clear and honest information, correct and not misleading consumers. , so as not to cause harm to consumers. As well as legal consequences for business actors who violate will be subject to sanctions in accordance with the provisions of Article 60 and Article 62 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

Keywords: Consumer Protection, Principles of Good Faith, Responsibility of Business Actors

A. PENDAHULUAN

Bahwa pelaku usah sudah seharusnya wajib memiliki itikad baik sebagai mana yang di suratkan dalam pasal 7 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Itikad baik pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dimaksudkan agar konsumen didalam menggunakan barang-barang yang dibeli mendapat suatu tindakan perlindungan sebagaimana juga yang tertuang dalam Undang-Undang PerlindunganKonsumen.

Namun kenyataannya, yang terjadi adalah bahwa itikad baik pelakuusaha tidak berjalan sebagai mana mestinya, yaitu tidak adanya keseimbangan antara itikad baik pelaku usaha dan perlindungan konsumen yang di dapat oleh konsumen.

Pelaku usaha adalah suatu badan atau orang yang menjalankan aktivitas ekonomi yang didalamnya memiliki tujuan ekonomi pula. Produk adalah bagian dari empitas kebutuhan ekonomi yang terpenting dalam kehidupan manusia. Produk dapat berupa barang (*customergoods*), dan jasa (*serivices*) yang memiliki nilai ekonomis tertentu.[1]Kedua jenis barang diatas termasuk barang yang di perjual belikan(diperdagangkan) dengan sistem tertentu untuk mengatur peredaran barang dan jasa tersebut.

Dalam konteks peredaran barang sampai kepada konsumen sebagai pemakai akhir, sesungguhnya terdapat alur proses yang relatif panjang, yaitu adanya bahan baku yang di proses sedemikian rupa oleh pelaku usaha sebagai pemilik modal yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa.[2]

Setiap orang dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa tertentu. Keadaan yang universal ini pada beberapa sisi menunjukkan adanya berbagai kelemahan pada konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai kedudukan terhadap rasa aman.[3] Di Indonesia khususnya dalam bidang bisnis, sering terjadi persaingan antara produsen (pelaku usaha) dan produsen (pelaku usaha) lainnya, yang mana dalam menarik konsumen atau keuntungan para pelaku usaha sering memakai berbagai cara yang tidak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Adanya tindakan pelaku usaha semacam itu dapat mengakibatkan kerugian bagi masyarakat atau konsumen,

[1] Kotler & Gerry Amsrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhellindo, 2007), hlm. 15.

[2] Irawan & M.Suoparmoko. *Ekonomika Pembangunan*,(Yogyakarta: BPFE yogykarta, 2012), hlm. 45.

[3] Husni Syawali & Neni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 33.

dana dengan tindakan tersebut pula hak-hak konsumen tidak terlindungi sebagaimana bahwa di jelaskan secara terang bahwa pelaku usaha semestinya sudah memahami bahwa sebelum menjalankan usaha, proses hingga berjalannya sebuah usaha, itikad baik harus dimiliki.

Namun kenyataannya, itikad baik pelaku usaha sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen itu tidak diterima oleh konsumen. Oleh karenanya di perlukan suatu instrumen hukum yang mengatur mengenai adanya perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Ada empat alasan pokok mengapa konsumen harus di lindungi, yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa perlakuan memproteksi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Bahwa melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi;
3. Bahwa melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional;
4. Bahwa melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.[4]

Sedangkan, "Perlindungan konsumen tidak saja terhadap barang-barang berkualitas rendah tetapi juga terhadap barang-barang yang membahayakan kehidupan manusia. Misalnya, makanan, obat dan minuman".[5] Salah satu bentuk pelanggaran hak-hak konsumen adalah konsumen memperoleh produk yang tidak sebagaimana ekspektasi konsumen. Selanjutnya, bahwa pelaku usaha yang telah mendapatkan sejumlah manfaat ekonomi dari suatu proses aktivitas ekonomi sehingga melibatkan ianya harus bertanggungjawab terhadap barang yang di perjualbelikannya. Oleh karena manfaat ekonomi terlebih dahulu di perolehnya, berikutnya adalah pertanggungjawaban atas barang dimaksud. Selanjutnya tentu akan timbul pertanyaan sederhana lagi: Dapatkah disamakan kewajiban sebagai manifestasi pertanggung jawaban pelaku

[4] Erman Raja Guguk, Dikutip dari Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditiya, 2014), hlm. 5.

[5] Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen; Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta: Bantuan Pusat Studi Universitaw Indonesia, 2004, hlm. 4.

usaha atas barang yang di perjualbelikannya? Ditegaskan pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) disebutkan tentang kewajiban pelaku usaha adalah memiliki itikad baik, memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang/jasa, melayani konsumen secara benar, menjamin mutu barang,memberi kompensasi ganti rugi terhadap barang yang tidak sesuai,sehingga perwujudan itikad baik terpenuhi.

Berdasarkan ketentuan yang tercantum 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". Konsumen sebagai pemakai barang dan/atau jasa tersebut memiliki hak dan kewajibannya sebagai konsumen. Khususnya dalam penelitian ini, penulis menjadikan pelaku usaha ritel untuk dijadikan sebagai objek pembahasan, dimana penulis mengamati bahwa adanya suatu tindakan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak beritikad baik, yang berpeluang menimbulkan kerugian bagi konsumen itu nantinya. Menurut Nieuwenhuis, "kerugian adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan melanggar norma dari pihak lain".[6] Tindakan melawan hukum yang dilakukan tersebut seperti mencantumkan promosi iklan yang tidak benar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal terdapat peristiwa tersebut, pelaku usaha sudah melanggar kewajibannya sebagai pelaku usaha untuk beritikad baik dalam memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai barang/jasa yang ditawarkan Sudah seharusnya konsumen dalam hal ini diberikan perlindungan, dengan tujuan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi dan menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.[7]

Pelaku usaha bisa dituntut apabila janji yang ditawarkan dalam promosi tidak terpenuhi. Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di dalam Pasal 7 Ayat (1) Huruf f menyatakan bahwa: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang

[6] Ahmad Dimiru, *Prinsip-Prinsip Perliindungan Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada,2013), hlm. 78.

[7] Ahmad dimiru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2004), hlm. 3.

tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label,etiket,keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut."

Pelaku usaha wajib bertanggung jawab terhadap permasalahan seperti promosi iklan yang tidak benar yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usaha tersebut diatur dalam Pasal 19 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa: "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan." Hal ini membuka peluang bagi konsumen agar dapat memperoleh suatu produk (barang dan/atau jasa) yang sesuai dengan yang dijanjikan dan sekaligus melahirkan tanggung jawab di pihak pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian apabila produk (barang dan/atau jasa) yang diiklankan menjadi penyebab timbulnya kerugian bagi konsumen.

Dalam hal adanya suatu kewajiban ataupun bagi pelaku usaha untuk mencantumkan informasi mengenai barang, itu sudah menunjukkan bahwa adanya suatu itikad baik dan memberikan pelayanan bagi konsumen secara jujur, akan tetapi, dalam penulisan ini, pelaku usaha tersebut tidak melaksanakan perbuatannya sesuai dengan yang dijanjikan pada promosi melalui brosur dan iklan sesuai yang mereka tawarkan, sehingga norma yang dilanggar oleh pelaku usaha tersebut. Pengaturan tentang konteks ini ada pada Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang dalam hal tidak dicantumkannya informasi yang benar dan jujur pada terhadap barang ditoko tersebut terkait pengaturannya pada kewajibannya pelaku usaha itu kepada konsumen.

Dalam konteks tersebut, pada Pasal 7 huruf a dan c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah mengatur jelas kewajiban pelaku usaha yang terkait dengan perbuatan melawan hukum ini, Pasal 7 huruf a menentukan bahwa "kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baikdalam melakukan kegiatan usahanya". Sedangkan Pasal 7 huruf c mengatakan bahwa "kewajiban pelaku usaha adalah memperlakukan dana melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif".

Pasal 10 huruf a menentukan bahwa "pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk di perdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.

Namun setelah barang terjual, terkadang barang yang di beli oleh konsumen tidak sesuai dengan promosi atau iklan yang di buat oleh pelaku usaha sehingga konsumen di rugikan dengan iklan tersebut dengan demikian apakah pelaku usaha melindungi kewajiban dan hak-hak konsumen. Wujud perlindungan hak-hak konsumen seperti hak konsumen mendapatkan informasi dalam promosi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya agar beritikad baik sehingga ada kenyamanan oleh konsumen dalam membeli barang dagangan.

Banyaknya kasus perlindungan konsumen di Indonesia khususnya terkait dengan adanya klausula baku, maka perlu dibentuk suatu peraturan perundang-undangan yang menjamin adanya keamanan dan kenyamanan bagi konsumen. Terbentuknya Undang- Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia memberikan suatu perlindungan tersendiri kepada konsumen, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum menggunakan haknya sebagai konsumen. Banyak masyarakat yang tidak perduli dengan adanya perlindungan konsumen dan juga kurang memahami UUPK tersebut padahal masyarakat dilindungi oleh peraturan perundang-undangan, maka penelitian ini dirasakan sangat menarik dan layak untuk diteliti.

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti, maka penulis menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif, dengan memberikan peranan utama kepada studi dokumen dan penelaahan yang komprehensif terhadap datasekunder, dengan tujuan untuk menemukan dan merumuskan argumentasi hukum melalui analisis terhadap pokok permasalahan. Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum kepustakaan adalah metode atau cara yang dipergunakan dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka yang ada.

Fokus penelitian pada penelitian ini sangat penting sebagai sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian ini dipandang dari sisi perlindungan konsumen dengan memperhatikan undang-undang yangterkait didalamnya, yaitu Kitab Undang- Undang Hukum perdata serta Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Itikad Baik Terhadap Terhadap Pelaku Usaha Berdsarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Tujuan dan cita-cita perjuangan bangsa Indonesia adalah terwujudnya masyarakat yang adil dan Makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar tahun 1945, seiring dengan tujuan pembangunan nasional adalah mewujudkan kesejahteraan lahir dan batin bagi seluruh rakyat Indonesia secara adil dan merata. Salah satu unsur pokok kesejahteraan rakyat adalah terpenuhinya kebutuhan dari segala sektor produk dan jasa, yang merupakan kebutuhan dasar bagi setiap warga Negara Indonesia dan keluarganya, sesuai dengan harkat dan martabatnya sebagai manusia.

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang makin pesat setiap individu selalu berkeinginan agar memiliki produk-produk terbaru yang dihasilkan pleh setiap pelaku usaha dalam bentuk barang maupun jasa. Dengan demikian semakini banyaknya peminat di kalangan masyarakat yang ingin memiliki produk dan jasa, maka semakin pesat pula pertumbuhan para pelaku usaha dari segala sektor bidang usaha.

Oleh sebab itu maka di buatlah Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena menyadari pentingnyahak konsumen atas informasi yang jujur, benar, dan jelas pada masa promosi. Informasi yang jujur, benar, dan jelas ini lah yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen.

Howard Beales mengatakan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, dan jelas harus menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan dilindungi oleh Undang- Undang. Menurut Howard Bealessetidaknya ada 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi perlindungan konsumen atas hak memperoleh informasi.[8] Hal-hal tersebut adalah:

1. ***Consumer Information inthe Law***

   Bahwa informasi bagi konsumen sekaligus menjadi kewajiban bagi produsen, yang dilindungi secara hukum. Informasi penting yang harus disampaikan oleh produsen kepada konsumen tersebut adalah mengenai harga, kualitas/mutu, efek samping, dan hal-hal lain yang perlu diketahui konsumen sebagai bahan rujukan ketika konsumen berniat membeli produk barang dan/atau jasa tersebut.

2. ***Market Information and Market Failures***

   Adalah suatu informasi pasar yang mengiklan kan suatu produk barang dan jasa secara berlebihan, sehingga konsumen memperoleh informasi yang salah. Dari arti *Market Failures*, yang bila diterjemah kan secara bebas berarti

[8] Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*", (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994), hlm. 10.

"kegagalan pasar", patut diduga bahwah alternatif tersebut sengaja dilakukan untuk menarik minat pembeli. Walaupun tidak tertutup kemungkinan informasi yang salah tersebut disebabkan salah satu pihak, apakah pelaku usaha, biro iklan, atau media periklanan, dengan maksud yang tidak baik memberikan informasi secara berlebihan.

3. *Information Remedies*

Pengendalian informasi dapat diklasifikasi kan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu:

a. Removing Restrains on Information

Suatu usaha untuk melakukan pemantauansekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen.

b. Correcting Misleading Information

Usah – usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang memang disebabkan kesalahan dan perilaku buruk dari produsen sebagai pelaku usaha, maupun kesalahan biro iklanm, baik yang disengajamaupun tidak disengaja.

c. Encouraging Additional Information

Kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produkyang sebenarnya.

4. Policy Implication

Suatu kondisi dimana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan/atau jasa, akan semakin terlindungi.

Selain dari teoridiatas, menurut teori kontrak modern, informasi yang terdapat di dalam brosur dapat dianggap sebagai janji- janji pra-kontrak sehinggamemiliki akibat hukum apabila janji-janji tersebut diingkari.[9] Dengan demikian, informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut secara yuridis sebenarnya mengikat bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Apabila brosur tersebut bersumber pada dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah setempat, konsumen dapat menuntut tidak hanya pada pihak pelaku usaha tetapi juga kepada pemerintah daerah setempat.

Dengan demikian juga jika brosur tersebut dikeluarkan secara sepihak oleh pihak pelaku usaha, konsumen tetap dapat menuntut kepada pihak pelaku usaha dengan konstruksi hukum

[9] Suharnoko, Hukum*PerjanjianTeori dan Analisa Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-5, 2008), hlm.2.

perbuatan melawan hukum. Meskipun demikian, pelaku usaha juga sangat pandai dengan cara membatasi tanggung jawab secara sepihak dengan mencantumkan kalimat seperti “fungsi brosur hanya terbatas sebagai informasi, bukan merupakan ketentuan yang bersifat mengikat”.

Mengenai klausul yang umum dicantumkan dalam brosur tersebut, pihak pelaku usaha juga tetap bertanggung jawab apabila di kemudian hari ia melakukan kesalahanya itu tidak menepati janji yang tertera di dalam brosur.

Maupun jika keadaan yang sebenarnya ternyata berbeda dengan apa yang dideskripsikan di dalam brosur. Pelaku usaha tetap dapat dikenakan tanggung jawab secara hukum karena dengan adanya klausula tersebut, pelaku usaha telah memperlihatkan bahwa adanya itikad tidak baik dari pelaku usaha bahkan sejak dikeluarkannya brosur tersebut. Selain itu, dengan mencantum kan klausul pengalihan tanggung jawab tersebut artinya bahwa pelaku usaha telah mengesampingkan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen karena membeli dan menggunakan barang yang diperdagangkan, dan juga mengesampingkan Pasal 8 ayat (1) huruf f mengenai larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagang kan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut.

Dengan demikian pihak pelaku usaha tetap dapat dimintakan pertanggung jawaban meskipun di dalam suatu brosur dinyatakan bahwa ketentuan tidak bersifatmengikat.

Promosi atau iklan merupakan salah satu tahap dari pemasaran produk barang dan jasa, yang tiap tahap itu bagai kan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu matarantai itu lemah. Promosi/iklan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya denga tahap-tahap dalam proses pemasaran.

Pada prinsipnya, promosi ataupun iklan dalam bentuk brosur mengikat secara hukum diantara produsen dan konsumen. Kekuatan mengikat itu timbul sebab iklan atau pun promosi dalam bentuk brosur dapat dianggap sebagai sebuah bentuk penawaran dan juga atas dasar hukum atau undang-Undang yang memang menentukan demikian. Pengaturan hukum perjanjian pada umumnya menganggap bahwa iklan itu merupakan sebuah bentuk

penawaran (*offer*), sehingga ketika ada penerimaan (*acceptance*) terhadap penawaran itu, maka pesetujuan itu telah tercapai/kata sepakat telah terjadi.

Hal ini sejalan dengan ketentuan yang menyatakan bahwa suatu tawaran untuk menyediakan barang atau jasa dengan harga yang telah tercantum, yang dibuat oleh seorang penyedia/pemasok barang atau jasa yang professional, dalam iklan layanan masyarakat atau katlog, dianggap menjadi suatu penawaran (*offer*) untuk menjual atau memasok barang dan/atau jasa telah habis. Selanjutnya Tams Djayakusumah juga mengatakan bahwa secara hukum, periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang brtujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya. Dengan demikian iklan itu sebenarnya berfungsi untuk menawarkan (*offer*) barang atau jasa agar digunakan oleh pihaklain.

Iklan/brosur merupakan salah satu contoh penawaran yang dilakukan secara tertulis. Sebab penawaran (iklan) dan penerimaan itu lah yang mewujud kan kesepakatan timbal balik (persesuaian pernyataan kehendak) di antara para pihak.Hal ini sejalan dengan pendapat Taufik H. Simatupang yang mengatakan bahwa kedudukan hukum iklan adalah sebagai janji/unsur yang memberikan implikasi hukum dari iklan tersebut.[10]

Oleh karena itu, bila memang seorang pembeli tertarik untuk membeli sesuatu barang karena adanya janji-janji yang dimuat di dalam iklan/brosur dan dia percaya pada janji-janji itu, hingga akhirnya sipembeli melakukan suatu penerima dengan membeli barang tersebut, maka sebenarnya disanalah ada suatu persesuaian pernyataan kehendak diantara penjual dan pembeli itu.

Penjual berkehendak untuk menawarkan barangnya supaya dibeli oleh calon pembeli, kemudian dinyatakan secara tertulis melalui iklan. Sementara pembeli berkehendak membeli barang sesuai dengan yang dijanjikan di dalam brosur dan dianyatakan dengan bersedia membeli barang itu. Atas dasar adanya suatu persesuaian pernyataan kehendak itu lah sebenarnya lahir suatu hubungan kontraktual diantara para pihak, sehingga promo iklan/brosur dalam hal ini merupakan suatu bentuk penawaran dan menjadi bagian jual beli itu, kecuali memang di dalam perjanjian pengikatan jual beli secara tegas ada klausula yang menyatakan bahwa hal-hal yang

[10] Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan, dalam Perpektif Perlindungan Konsumen*, Cet. 1, (Bandung; PT Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 30.

dinyatakan di dalam iklan/brosur tidaklah mengikat.

Namun, seandainya pun ada klausula sedemikian dan pembeli merasa dirugikan karena ternyata apa yang dinyatakan di dalam iklan/brosur tidaklah sesuai dengan kenyataannya.

Di Indonesia, substansi hukum perlindungan konsumen secara khusus diatur di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disingkat UU No. 8 Tahun 1999), meskipun terdapat undang-undang lain yang materinya juga melindungi kepentingan konsumen. Hanya saja undang-undang ini pada prinsif nya hanya dapat diterapkan dalam konteks hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang cenderung memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang tidak seimbang. Pelaku usaha diatur Pasal 1 angka 3 dan konsumen Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hal ini dijelaskan bahwa:

Pasal 1 angka 3,menjelaskan bahwa:

"Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".

Pasal 1 angka 2, menjelaskan:

"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''

Sampai saat ini, belum ada undang-undang yang mengatur secara khusus perihal periklanan. Namun demikian, tinjauan yuridis yang berkaitan dengan iklan dapat ditinjau dari beberapa Pasal di dalam Undamg-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan Pasal 7 huruf a menyatakan bahwa: "kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya".

Pasal 8 ayat (1) huruf f menyatakan: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang di nyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut."

Pasal 9 menyatakan: "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidakbenar"

Pasal 10 menyatakan bahwa: "pelaku usahadalam menawarkan barang dan atau jasa yang di tujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa".

Pasal 12 menyatakan: "Perilaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau di iklankan."

Pasal 13 menyatakan: "Perilaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cumadengan maksud tidak memberikannya sebagaimana yang dijanjikannya."

Pasal 19 ayat (1) menyatakan: "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau jasa yang dihasilkan ataudiperdagangkan."

Pasal 62 ayat (1) menyatakan: "pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah).

Dengan demikian maka Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 diatas terlihat bahwa secara yuridis, konsumen yang selama ini lebih sering mengalami kerugian akibat tindakan pelaku usaha yang menyebar luaskan informasi secara tidak benar melalui iklan, telah mendapat jalan legal untuk memperjuangkan hak-hak mereka yang dilanggar.

Hal ini tercermin dari adanya ketentuan pasal - pasal yang melarang pelaku usaha untuk mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Menurut penulis, bila ditafsirkan substansi Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 9, secara tegas sebenarnya menunjuk kan bahwa hal-hal atau janji-janji yang dimuat di dalam iklan haruslah benar adanya, bertanggung jawab dan sesuai dengan kenyataannya, dalam arti undang-undang menentukan secara tidak langsung bahwa iklan itu seyogyanya mengikat secara hukum ketika konsumen itu dirugikan akibat iklan sedemikian.

Bahkan Pasal 19 UU No. 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha

juga harus bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas segala kerugian yang dialami konsumen. Ditambah lagi sanksii dan dapat diberikanbagi yang melanggar ketentuan Pasal 8 dan Pasal 9 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungankonsumen terseut.

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sebagai mana yang diatur di dalam Pasal 24, maka setiap pelaku usaha, baik prinsipal, agen, distributor, dealer, dan pengecer yang menjual barang dan jasa secara langsung atau pun melalui pedagang perantara kepada konsumen bertanggung jawab terhadap kualitasbarang dan jasa tersebut dan kerugian yang diderita konsumen, selama barang itu tidak mengalami perubahan.[11]

Oleh karena itu setiap pelaku usaha tentunya akan dituntut untuk memiliki itikad baik terhadap konsumen ketika menawarkan, mempromosikan atau pun menyebar luaskan informasi atas suatu barang dan/atau jasa melalui promosi iklan/brosur. Dengan demikian, pada dasarnya janji-janji yang dimuat di dalam iklan/brosur itu pun sudah seharus nya memiliki kekuatan hukum yang mengikat atas dasar adanya itikad baik pelaku usaha itu tersebut, dengan berlakunya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, sebagai mana yang didukung oleh ketentuan Pasal 9, Pasal 62 dan Pasal 19, makasebenarnya secara jelas Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 sudah mengakui bahwa itikad baik sudah harus ada sebelum terjadinya transaksi jual beli, sehingga janji-janji yang ada pada brosur tersebut dapat diminta pertanggung jawaban berupa ganti rugi, apabila janji yang ada pada iklan/brosur itu diingkari.

Namun dengan demikian sering kali para pihak pelaku usaha melakukan perbuatan curang tersebut dengan membuat promosi iklan yang tidak melalui brosur sehingga pada saat konsumen tertarik untuk membeli suatu barang yang tertera pada brosur tersebut dan membayarnya di kasir para konsumen tetap dikenakan harga normal padahal yang seharusnya para konsumen membayar lebih murah dengan harga sesuai brosur.dengan demikian seharusnya pelaku usaha tidak berbuat curang seperti itu kepada konsumen karna setiap pelaku usaha haruslah mengutamakan perbuatan itikad baik mereka sebagai pelaku usaha.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas dapat dilihat beberapa pasal yang mengatur tentang

[11] Suharnoko, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus,* cet. 6, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm. 49.

permasalahan tersebut yaitu; ditegaskan pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) disebutkan tentang kewajiban pelaku usaha adalah memiliki itikad baik, memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang/jasa, melayani konsumen secara benar, menjamin mutu barang, memberi kompensasi ganti rugi terhadap barang yang tidak sesuai,[12] sehingga perwujudan itikad baik terpenuhi.

Pelaku usaha biasa dituntut apabila janji yang ditawarkan dalam promosi tidak terpenuhi. Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di dalam Pasal 8 Ayat (1) Huruf f menyatakan bahwa: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang di nyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut."[13]

Dalam hal adanya suatu kewajiban ataupun bagipelaku usaha untuk mencantumkan informasi mengenai barang, itu sudah menunjukkan bahwa adanya suatu itikad baik dan memberikan pelayanan bagi konsumen secara jujur, akan tetapi, dalam penulisan ini, pelaku usaha tersebut tidak melaksanakan perbutannya sesuai denagan yang dijanjikan pada promosi melalui brosur dan iklan sesuai yang mereka tawarkan, sehingga norma yang dilanggar oleh pelaku usaha tersebut. Pengaturan tentang konteks ini ada pada Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang dalam hal tidak dicantumkannya informasi yang benar dan jujur pada terhadap barang ditoko tersebut terkait pengaturannya padakewajibannya pelaku usaha itu kepada konsumen.

Dalam konteks tersebut, pada Pasal 7 huruf a dan c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah mengatur jelas kewajiban pelaku usaha yang terkait dengan perbuatan melawan hukum ini, yaitu:

Pasal 7 huruf a menentukan bahwa "kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya". Sedangkan Pasal 7 huruf c mengatakan bahwa "kewajiban pelaku

[12] Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen "kewajiban pelaku usaha adalah memiliki itikad baik*, memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang/jasa, melayani konsumen secara benar, menjamin mutu barang , memberikompensasi ganti rugi terhadap barang yang tidak sesuai"*

[13] Pasal 8 Ayat (1) Huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen : *Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang di nyata kandalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut*."

usaha adalah memperlakukan dana melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif'

Hal ini penting karena sebagai mana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah mis interpretasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia juga sering terjadi karena tergiur oleh iklan atau brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.

2. Akibat Hukum Pelaku Usaha Yang Tidak Beritikad Baik Kepada Konsumen Berdasarkan Undang – Undang 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. Hak Konsumen adalah hak yang harus dipatuhi oleh para produsen.[14] Keberadaan konsumen sangat penting bagi suatu keberhasilan dalam usaha, baik dalam perusahaan, atau pun usaha lainnya. Dari tangan konsumen lah kita mendapatkan pundi-pundi uang buah usaha kita atas barang dan jasa yang kita jual atauusahakan.

Hak konsumen wajib diketahui oleh para pebisnis agar para pengusaha atau pebisnis tidak semena–mena dalam memperlakukan konsumen. Jikapara pebisnis tidak mematuhinya maka parapebisnis akan mendapatkan ganjaran atau hukuman tersebut bias sampai kepengadilan dan yang lebih parah bisa sampai penutupan usaha tersebut.

Kedudukan konsumen terhadap produsen yang seharusnya seimbang menjadi lemah karena rendahnya pengetahuan konsumen akan hak-hak nya sebagai konsumen. Konsumen memiliki berbagai macam hak yang seharusnya diperhatikan dan tidak boleh dilanggar oleh para pelaku usaha. Menurut pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tersebut terdapat 9 macam hak yang melekat pada konsumen, tetapi hanya empat hak dasar yang diakui oleh Internasional yaitu:

a. Hak untuk mendapatkankeamanan
b. Hak untuk mendapatkaninformasi
c. Hak untuk memilih, dan
d. Hak untuk didengar

Hak-hak konsumen ini perlu diketahui oleh masyarakat luas sebagai konsumen,

[14] A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar),* (Jakarta: Diadit Media,2001), hlm. 22.

untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen.

Akibat hukum adalah akibat suatu tindakan yang dilakukan untuk memperoleh suatu akibat yang dikehendaki oleh pelaku dan yang diatur oleh hukum.[15] Tindakan yang dilakukannya merupakan tindakan hukum yakni tindakan yang dilakukan guna memperoleh sesuatu akibat yang dikehendaki hukum. Akibat hukum dapat berupa:

(1) Lahir berubah atau lenyap nya suatu keadaan hukum,
(2) Lahir, berubah, atau lenyap nya suatu hubungan hukum dan
(3) Sanksi apabila melakukan tindakan melawan hokum.[16]

Dalam kaitannya dengan adanya perbuatan melawan hukum berupa tidak dicantumkannya hargabarang dan/atau jasa pada brosur yang disediakan oleh pelaku usaha, maka timbulah sanksi akibat adanya norma yang dilanggar.

Adapun sanksi yang timbul bagi pelaku usaha yang melakukan perbuatan tersebut adalah :

1. Sanksi yang bersifat keperdataan, yakni memberikan ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan, sesuai dengan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Sanksi pidana berupa hukuman penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), sesuai dengan ketentuan Pasal 62 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar Rupiah).
4. Sanksi hukuman tambahan, berdasarkan pada Pasal 62 , yakni perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, dan pencabutan izin usaha. Sesuai dengan ketentuan Pasal 63 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor

[15] Soedjono Dirdjosisworo, *Pengantarl lmuHukum,*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 131.

[16] Surojo Wignjodipuro, 1983, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: PT. Gunung Agung,1983), hlm. 38.

8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya dan berhubungan dengan rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hukum Perlindungan Konsumen menggaris bawahi pentingnya hak konsumen atas informasi yang jujur, benar, dan jelas pada masa promosi, dimana dinyatakan dalam Pasal 4 huruf (c) disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". Informasi yang disampaikan dalam brosur secara yuridis mengikat sebagai hak atas informasi bagi konsumen dan juga pelakuusaha.Maka pelaku usaha telah melanggar salah satu pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlidungan konsumen. Hal ini terlihat dalam Putusan BPSK dengan Nomor perkara 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012, Perkara Nomor: 06/Pts/BPSK/ I/2011 dan kegiatan promosi JSM melalui brosur yang sedang penomenal yangdilakukan oleh ritail.
2. Bahwa tidak di berikannya informasi yang benar yang dilakukan oleh pelakuusaha, merupakan perbuatan melawan hukum untuk mengelabuhi konsumen dengan cara menyesatkan informasi barang melalui brosur yang di tawarkan oleh pelaku usaha. Disini seharusnya pelaku usaha memiliki itikad baik dalam memperlakukandan melayani konsumen dengan benar dan jujur, serta tidak diskriminatif, sehingga sesuai dengan ketentuan Pasal 7 huruf a dan c, maupun Pasal 10 huruf a Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Mengingat apabila ketentuan tersebut dilanggar maka akan timbul akibat hukum berupa sanksi. Dimana sanksi- sanksi tersebut dapat berupa ganti rugi, hukuman penjara atau denda, serta pidana tambahan yang masing-masing diatur pada Pasal 62 ayat (1) dan (2) dan Pasal 63 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A.Z. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Diadit Media. 2001.

Ahmad dimiru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta; Raja Grapindo Persada.

2004.
Ahmad Dimiru. *Prinsip-Prinsip Perliindungan Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada. 2013.
Erman Raja Guguk, Dikutip dari Janus Sidabalok. *Hukum perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Citra Aditiya. 2012.
Husni Syawali & Neni Sri Imaniati. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju. 2000.
Inosentius Samsul. *Perlindungan Konsumen; Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Bantuan Pusat Studi Universitaw Indonesia. 2004.
Irawan & M.Suoparmoko. *Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2012.
Kotler & Gerry Amsrong. *Dassar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhellindo. 2007.

Soedjono Dirdjosisworo. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
Suharnoko. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.

Suharnoko. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Prenada Media Group. Cet. 6. 2009.

Surojo Wignjodipuro. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT. Gunung Agung. 1983.
Taufik H. Simatupang. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 1994.
Taufik H. Simatupang. *Aspek Hukum Periklanan, dalam Perpektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. Cet. 1. 2004.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.