

PROMOSI PELAKU USAHA YANG MERUGIKAN KONSUMEN

Oleh : Liya Sukma Muliya
Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung.
Email:

Abstract

Nowadays various ways how to sales are made to achieve the sales target or to prioritize to able to grab a gain market share and profits, carried out by businessmen to attain interesting products shown at an affordable price . The activities of businesses to earn profits and gain market share sometimes not done by doing good sales , manipulation and activities that are often carried out to trick consumers , this is a lot to cause harm to consumers . Some ways to lure consumers , among others by giving gifts free of charge, sale, raffle with the intention to get the attention of the product or the work done. On this occasion, the author tries to put forward some problems with using the identification that is about responsibilities of businessmen against consumers if the consumer harmed by businesses as a result of the promotion of their products and the remedies that can be taken by consumers when consumers are harmed by business actors . The study was conducted using descriptive and analytical approach taken juridical normative.

Keywords: Consumer Protection

Abstrak

Promosi memiliki posisi paling penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus untuk keperluan promosinya. Dewasa ini berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan atau mengutamakan mampu meraih pangsa pasar serta keuntungan, dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengupayakan produk yang ditampilkan menarik dengan harga yang terjangkau. Kegiatan-kegiatan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dan meraih pangsa pasar terkadang tidak dilakukan dengan cara melakukan penjualan yang baik, menipu dan kegiatan yang sifatnya mengelabui konsumen sering dilakukan, hal ini yang banyak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Beberapa cara untuk memikat konsumen, antara lain dilakukan melalui pemberian hadiah Cuma-Cuma, obral, undian dengan maksud ingin mendapatkan perhatian dari produk atau usaha yang dilakukan. Pada kesempatan ini penulis mencoba mengemukakan beberapa permasalahan dengan menggunakan identifikasi masalah yaitu mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha akibat promosi produknya dan mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif analisis dan pendekatan yuridis normatif

Kata kunci : Perlindungan konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan pembangunan nasional Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa Indonesia,¹ baik materiel maupun spritual, yaitu dengan tersedianya kebutuhan pokok: sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (perumahan) yang layak. Tujuan lain adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, yang berarti bahwa tersedianya pendidikan dalam arti luas bagi seluruh rakyat. Kesejahteraan dan kecerdasan itu merupakan wujud dari pembangunan yang berperikemanusiaan sebagaimana yang

¹ Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alinea keempat.

diamanatkan oleh Pancasila yang telah diterima sebagai falsafah dan ideologi negara Indonesia serta Undang-Undang Dasar 1945.

Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa tiap-tiap warga negara berhak untuk memperoleh hidup yang layak bagi kemanusiaan. Untuk memperoleh hidup yang layak bagi kemanusiaan itu dalam rangka mewujudkan kesejahteraan dan kecerdasan, perlu penyediaan barang dan jasa dalam jumlah yang cukup, kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau masyarakat.

Pembangunan dan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat di konsumsi. Disamping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang di dukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan ifomatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.²

Kondisi demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kedudukan konsumen akan barang atau jasa yang di inginkan dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis barang dan kualitas barang atau jasa sesuai keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dan konsumen seringkali berada di posisi yang paling lemah, faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya masih rendah dan pelaku usaha mampu mengendalikan dan memanfaatkan kelemahan konsumen untuk dijadikan sebagai objek aktivitas bisnis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi dan pemasaran produk.

Dalam tatanan ekonomi khususnya dalam aspek pemasaran (*marketing*) promosi memiliki posisi paling penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan promosinya. Ada promosi yang berhasil mendrobrak produk penjualan, tetapi tidak sedikit pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan menurun. Mobilitas kreatifitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala hal atribut dan instrument pendukungnya yang begitu sensional, tidak jarang

² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (Lapiran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, Garsindo, Jakarta, hlm 200

menebus batas rasionalitas, daya pikat psikologis dan sentiment-sentiment konsumtif menjadi sasaran utama sebgai besar pelaku usaha.³

Dalam hal pelaku usaha mempromosikan produk terbarunya, terkadang kedudukan konsmen menjadi lemah, ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak menghiraukan hak-haknya, sebagai contoh salah satu pelaku usaha yang ingin menawarkan produknya dengan cara membbagi-bagikan hadiah secara Cuma-Cuma melalui surat yang dikirimkan kepada konsumen atau dengan memberitahukan konsumen melalui telepon, dan mengatakan bahwa konsumen memenangkan hadiah atas pembelian barang eletronik merek tertentu dan mengatasnamakan perusahaan yang sedang menyelenggarakan undian berhadiah. Konsumen diminta untuk mengambil hadiah yaitu konsumen hadir bersama isteri, membawa kartu identitas diri yang masih berlaku, serta membawa rekening tabungan tiga bulan terakhir, dan tidak dapat diwakilkan.

Konsumen yang menerima surat atau telepon tersebut merasa senang, dengan harapan ia akan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha. Ketika konsumen telah hadir sesuai dengan waktu yang telah di jadwalkan, mulanya benar konsumen diberi hadiah secara Cuma-Cuma namun setelah itu konsumen di giring untuk melihat-lihat produk terbaru dari pelaku usaha berupa alat terapi kesehatan bahkan konsumen pun diperbolehkan untuk mencoba alat terapi kesehatan itu, setelah itu konsumen diajak untuk mengikuti undian dengan harapan konsumen akan memenangkan hadiah yang berasal dari sponsor, kemudian setelah undian di cabut, konsumen pun terpicat oleh hadiah yang di tawarkan dengan harga yang menurut pelaku usaha telah mendapatkan potongan harga, dan bagi konsumen itu sangatlah murah.

Keuntungan yang di tawarkan adalah konsumen memperoleh nilai tukar produk barang atau jasa melebihi nilai tukar. Untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang nilainya puluhan juta tersebut konsumen harus membeli produk atau salah satu produk yang ditawarkan dengan harga lima juta hingga sepuluh juta, padahal sebenarnya total harga poduk yang dijual dengan hadiah-hadiahnya sudah mencakup nilai tukar yang sebenarnya sehingga konsumen secara tidak sadar telah di paksa untuk membeli keseluruhan produk tersebut termasuk produk sponsor yang berupa hadiah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan diidentifikasi sebagai berikut :

³ Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespekif Perlindungan Konsumen*, Citra Adhitya Bakti, Bandung, hlm. 1

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila dirugikan oleh pelaku usaha akibat promosi produknya ?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen apabila konsumen telah dirugikan oleh pelaku usaha ?

Adapun yang menjadi tujuan khusus dari penelitian ini adalah memahami tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat promosi produknya dan mengetahui upaya hukum apa yang dapat ditempuh oleh konsumen apabila konsumen telah dirugikan akibat promosi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah Secara Teoritis Merupakan salah satu upaya di dalam pengembangan ilmu hukum pada umumnya, khususnya mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila dirugikan oleh pelaku usaha akibat promosi produknya, dan secara praktis diharapkan dengan penulisan ini dapat menambah wawasan untuk masyarakat pada umumnya dan khususnya para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya tidak merugikan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Perlindungan Konsumen, Konsumen, Pelaku Usaha

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, Sejalan dengan itu disusunlah upaya guna mengatur kesetabilan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah agar berjalan sesuai dengan harapan, melalui suatu perangkat hukum yang disebut dengan hukum perlindungan konsumen, sebagaimana diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Di dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perlindungan Konsumen adalah :

“segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”

Kalimat yang menyatakan “*segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum*”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang dari pelaku usaha demi untuk melindungi kepentingan konsumen.

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum, oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik hukum pidana dan hukum administrasi negara). Keterlibatan sebagai disiplin ilmu, memperjelas kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi. Sunaryati Hartono mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara peningkatan dan pengembangan kehidupan ekonomi dan cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia.⁴

Menurut sejarah ada 2 (dua) teori yang dapat menciptakan perlindungan bagi konsumen yaitu :

1. Teori pasar bebas.

Dikatakan oleh Adam Smith bahwa “ praktek perekonomian harus terlihat dalam kebebasan berusaha dan pasarlah yang mengatur dan menciptakan mekanismenya bukan kebijakan pemerintah. Dengan demikian konsumen mempunyai peranan untuk mengarahkan produksi barang dan jasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2. Teori tentang intervensi pemerintah melalui kebijakan-kebijakan (*Public Regulation*).

Dalam perkembangannya teori *public regulation* merupakan reaksi terhadap teori pasar bebas (*free market theory*). Pada awalnya teori ini didukung oleh *J.F Kennedy* yang mengatakan bahwa demi terciptanya perlindungan bagi konsumen, maka harus dipenuhi 4 (empat) hak konsumen yaitu : hak atas keamanan, hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk di dengar.

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha.⁵

⁴ Sunaryati Hartono, dikutip dari Sanusi Bintang dan dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Citra Aditya Bakti, 2000. Hlm. 3

⁵ Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari sudut Perjanjian Baku (Standar)*, makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen, BPHN. 16-18 Oktober 1980, Binacipta, Jakarta, 1980. Hlm. 57

Berdasarkan Pasal 1 angka (2) 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 atau keluarga, orang lain, makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Dalam pengertian konsumen ini terdapat beberapa unsur-unsur yaitu :

- a. Setiap orang, subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa.
- b. Pemakai, menekankan, konsumen adalah konsumen akhir
- c. Barang atau jasa, sebagai pengganti terminology tersebut digunakan kata produk.
- d. Yang tersedia dalam masyarakat, barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia dipasaran, dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.
- e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi konsumen mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak hanya sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang / jasa itu diperuntukan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lainnya seperti hewan dan tumbuhan.
- f. Barang/dan atau jasa tersebut tidak untuk diperdagangkan.

Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 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”.

Pelaku usaha sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional.⁶ Yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.⁷ Produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat/pabrik yang

⁶ Agnes.,M. Toar, *Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan perkembangannya di Beberapa Negara*. DKI-H-Belanda-Indonesia, Ujung Pandang, 1988. Hlm. 2

⁷ Harry Duintjer Tebbens, *International Product Liability*, sijthoff & Noordhoff International, Nederland. Hlm 4

menghasilkan produk saja, juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan perkataan lain, dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas. Sebagai contoh dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu hingga sampai ke tangan konsumen. Mereka itu adalah pabrik (pembuat), BUMN, koperasi, pengusaha swasta, distributor, eksportir atau importir, dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum ataupun yang bukan badan hukum.

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha serta Larangan Bagi Pelaku Usaha

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan juga sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu :

Pertama Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan mengandung pengertian bahwa konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman, aman dan yang memberi keselamatan. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang mengancam kesehatan, jiwa dan harta bendanya karena memakai atau mengkonsumsi produk (misalnya makanan). Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahannya, dari segi desain dan konstruksi, maupun dari segi kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya. Pelaku usaha harus memeriksa barang produknya sebelum diedarkan sehingga makanan yang sudah daluarsa dan tidak layak untuk dikonsumsi lagi tidak sampai ketangan konsumen.⁸

⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006. hlm 41

Kedua hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Dalam hal memproduksi pelaku usaha diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya.

Ketiga informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membohongi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh produsen, baik dengan iklan, *billboard*, dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.

Keempat hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Apabila setelah mengonsumsi konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya, pelaku usaha seharusnya mendengarkan keluhan itu dan memberikan penyelesaian dengan baik. Perlu ketulusan hati dari pelaku usaha untuk mengakui kelemahannya dan senantiasa meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Termasuk dalam hal ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengonsumsi produk tersebut atau jika produk tidak sesuai dengan perjanjian atau jika produk tidak sebagaimana mestinya.⁹

Berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, bertitikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa hak pelaku usaha adalah menerima pembayaran, mendapat perlindungan hukum, melakukan pembelaan diri, rehabilitasi nama baik, dan hak lainnya menurut undang-undang.

⁹ Ibid. Hlm 41

Berdasar Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.

Hak dan kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Artinya apa yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen.

Berdasarkan Pasal 8 sampai dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) ditegaskan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha yaitu

1. Larangan sehubungan dengan berproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa.
2. Larangan sehubungan dengan memasarkan.
3. Larangan secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan.
4. Larangan sehubungan dengan pelanggaran klausula baku.

Larangan-larangan yang diatur dalam beberapa pasal itu untuk mempertegas pelaksanaan kewajiban pelaku usaha. Larangan itu juga dimaksudkan untuk melindungi dua macam kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan individu, yang berkaitan dengan hak-hak konsumen. Disamping itu, larangan-larangan itu menunjukkan kepada produsen bahwa mereka mempunyai tanggung jawab sebagai pelaku usaha sekurang-kurangnya dalam dua aspek yaitu :

Pertama bertanggung jawab untuk menciptakan iklim berusaha yang sehat, baik antara sesama pelaku usaha maupun antara pelaku usaha dengan masyarakat konsumen.

Kedua bertanggung jawab untuk melindungi masyarakat konsumen, baik sendiri-diri maupun keseluruhan dari kemungkinan timbulnya kerugian terhadap diri konsumen maupun harta bendanya. Dari segi pertanggung jawaban, pelaku usaha dibebani dua jenis pertanggung jawaban, yaitu tanggung jawab publik dan tanggung jawab privat.

Produk telah dikonotasikan dengan barang sehingga pengertian produk disamakan dengan pengertian barang.¹⁰ Di dalam Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan barang adalah :

“setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan ataupun dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen”.

4. Produk dan Promosi

Produk telah dikonotasikan dengan barang sehingga pengertian produk disamakan dengan pengertian barang.¹¹ Di dalam Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan barang yaitu :

“ Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan ataupun dipakai, pergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen”.

Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat dan dipegang (*tangible goods*), baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Namun dalam kaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha produk bukan hanya berupa *tangible goods* tapi juga termasuk yang bersifat *intangible* seperti listrik, produk alami (misal makanan binatang piaraan dan jenis binatang lain), tulisan (misal peta penerbangan yang diproduksi secara masal), atau perlengkapan tetap pada rumah *real estate* (misal rumah).¹²

Produk (barang secara nyata dapat dipegang dan dapat dilihat, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, berwujud atau tidak berwujud namun tidak juga semata-mata suatu produk yang sudah jadi secara keseluruhan termasuk dalam pengertian produk, komponen dan suku cadang juga merupakan bagian dari pengertian produk. Barang tidak bergerak menurut sifatnya seperti tanah, segala sesuatu yang bersatu dengan tanah dan berakar serta bercabang seperti tumbuh-tumbuhan, buah-buahan dan sebagainya. Benda bergerak, seperti kursi, meja dalam arti benda itu dapat dipindahkan ketempat lain dapat disebut sebagai benda bergerak.¹³

Syarat-syarat suatu produk yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha dalam memproduksi produk terbarunya yaitu : produk tersebut aman pada saat digunakan,

¹⁰ Shidarta *Loc.Cit.* hlm.8

¹¹ *Ibid* hlm. 8

¹² E. Saefullah, *Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) dalam Era Perdagangan Bebas*, CV. Bandar Maju. Bandung. 2000. hlm 44

¹³ Riduan Sahrani, *Seluk -Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung, 2000. hlm. 116

dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk, pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produknya, maksudnya agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui cara penggunaan dari produk tersebut, produk tersebut harus memenuhi ketentuan standar, mutu, sesuai dengan takaran atau timbangan, pelaku usaha diwajibkan mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah seperti izin dari departemen kesehatan, badan pengawas obat dan makanan (hal ini khusus bagi produk makanan dan obat-obatan) serta ide produk cacat atau produk tidak lengkap produsen, pencantuman label halal, hal ini diperlukan mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim, produk yang beredar tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, dalam arti produk yang dipasarkan bukan merupakan produk terlarang seperti narkoba dan obat-obatan terlarang lainnya yang dapat membahayakan kesehatan serta keselamatan konsumen.

Banyak konsumen yang dirugikan akibat pembelian suatu produk, kerugian yang dialami bisa berbentuk kerugian yang sifatnya materil ataupun imateril, kerugian yang ditimbulkan itu berasal dari bermacam-macam produk yang ditawarkan seperti produk cacat atau produk rusak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, salah satunya mungkin produk tersebut telah melampaui batas tanggal berlakunya, rusak kemasannya, atau juga produk tersebut memiliki cacat tersembunyi seperti kotor, sobek, tidak sesuai dengan standar mutu serta kualitas jauh dari angka standar yang ditetapkan dan lain-lain.

Kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk, akibat dari kerugian yang ditimbulkan dapat berdampak baik yang bersifat materil misalnya hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, serta menimbulkan dampak imateril terhadap konsumen yang berupa hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hilangnya citra perusahaan di mata konsumen, rasa trauma konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali, dan gangguan psikis lain yang ditimbulkan akibat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah Cuma-Cuma.

Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga konsumen sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah media promosi, baik promosi melalui media cetak maupun elektronik. Promosi merupakan media yang sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen sekaligus yang harus disampaikan produsen adalah menyangkut tentang harga (*price*), jumlah (*Quantity*), mutu (*Quality*), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan-keterangan lainnya, yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa, sekaligus informasi-informasi tersebut juga membantu produsen untuk menetapkan bentuk dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu dan kualitas serta hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek promosi yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan. Terlebih cara pelaku usaha dalam mempromosikan produknya dengan cara yang tidak jujur atau guna menghindari persaingan bisnis, sehingga dilakukanlah persaingan tidak sehat dengan melakukan promosi-promosi yang menyesatkan terhadap konsumen.

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa:

“promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa akan atau sedang diperdagangkan”.

Promosi penjualan menurut *Kolter*, promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat isentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁴ Alat-alat promosi penjualan yang utama adalah alat-alat promosi konsumen yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, hadiah (*prizes*), yang menyebutkan bahwa hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memperoleh uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu yang terdiri dari kontes, undian, dan permainan. Dengan dilaksanakannya promosi penjualan tersebut

¹⁴ Kolter, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2000. hlm 661

diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.¹⁵

Dalam tataran ekonomi khususnya pada aspek pemasaran (*marketing*) promosi memiliki arti penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan promosinya. Ada promosi yang berhasil mengdongkrak produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan menurun. Daya pikat secara psikologis dan sentimen-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagian pelaku usaha.

Dalam hal pelaku usaha mempromosikan produk terbarunya, terkadang kedudukan konsumen menjadi lemah, ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak menghiraukan hak-haknya, sebagai contoh salah satu pelaku usaha yang ingin menawarkan produknya dengan cara membagi-bagikan hadiah secara Cuma-Cuma melalui sebuah undangan yang dikirimkan kepada konsumen, syarat pengambilan hadiah yaitu konsumen hadir bersama isteri, membawa kartu identitas diri yang masih berlaku, serata membawa rekening tabungan tiga bulan terakhir, dan tidak dapat diwakilkan.

Keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen adalah konsumen memperoleh nilai tukar produk barang atau jasa melebihi nilai tukar. Untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang nilainya puluhan juta tersebut konsumen harus membeli salah satu produk yang ditawarkan dengan harga 5 juta hingga 10 juta, padahal sebenarnya total harga produk yang dijual dengan hadiah-hadiahnya sudah cukup nilai tukar yang sebenarnya sehingga konsumen secara tidak sadar telah membeli keseluruhan produk tersebut termasuk produk sponsor yang berupa hadiah.

Di Indonesia promosi-promosi yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media elektronik mau cetak misalnya promosi yang menawarkan hadiah Cuma-Cuma, promosi tentang perumahan “jarak lokasi 15 menit kepusat kota atau keluar pintu tol”, promosi produk barang atau alat kecantikan yang banyak ditayangkan melalui media televisi maupun cetak, promosi perguruan tinggi swasta, promosi pariwisata.

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Upaya Hukum Konsumen yang Dirugikan.

¹⁵ *Ibid.* Hlm 661

Promosi-promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk dapat mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang timbul karena promosi itu, meliputi: tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen, berdasarkan hal ini maka adanya produk atau jasa yang cacat bukan satu-satunya dasar pertanggung jawaban pelaku usaha meliputi segala kerugian dalam konsumen.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.

Tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi harus terlebih dahulu tergugat dan penggugat (konsumen dan pelaku usaha) terikat oleh suatu perjanjian. Ganti kerugian yang didasarkan karena wanprestasi dikarenakan tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan dalam perjanjian. Dalam tanggung gugat berdasarkan wanprestasi kewajiban mengganti kerugian tidak lain karena adanya penerapan klausula dalam perjanjian. Disamping ketentuan yang ada dalam perjanjian yang dibuat oleh para pihak, ketentuan ganti kerugian yang bersumber pada hukum pelengkap harus diperhatikan mengenai barang cacat tersembunyi. Ketentuan-ketentuan ini melengkapi ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, ketentuan-ketentuan ini dapat dikesampingkan jika para pihak menjanjikan lain. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah Cuma-Cuma dan merugikan konsumen serta memiliki unsur-unsur paksaan (*dwang*), kehilafan (*dwaling*), penipuan (*bedrog*) dalam kesepakatannya maka menerbitkan suatu tuntutan untuk membatalkannya.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak didasarkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan, untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum yang harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut: adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, adanya hubungan kausalitas antara

perbuatan melanggar hukum dan kerugian. Pada umumnya, seorang konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha baik yang didasarkan atas perbuatan melawan hukum ataupun wanprestasi tidak semudah membalikkan telapak tangan dalam menggugat pelaku usaha jika gugatan yang dimaksudkan adalah perbuatan hukum maka konsumen haruslah membuktikan kesalahan pelaku usaha, hal ini tidaklah mudah sebab prinsip kehati-hatian pelaku usaha dalam memproduksi produknya telah dilakukan, dan jika gugatan yang dimaksudkan konsumen adalah unsur wanprestasi maka konsumen harus memiliki perjanjian sebelumnya dengan pelaku usaha, mengingat pada saat ini perjanjian itu banyak yang tidak tertulis atau transaksi jual-beli tidak hanya di satu tempat dimana pelaku usaha memproduksi barangnya atau produk tersebut berada pada mata rantai perdagangan seperti pada agen-agen atau tempat-tempat lain sebagai tempat perantara produk pelaku usaha dipasarkan, sehingga konsumen tidak mudah membuktikan adanya perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam hal demikian, selama konsumen tidak dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha maka gugatan yang diajukan menjadi sia-sia, meskipun dalam Pasal 22 dan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan beban pembuktian terbalik menjadi tanggungjawab pelaku usaha sepenuhnya, dalam arti selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut terletak dipihaknya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, meskipun demikian gugatan yang diajukan oleh konsumen tetaplah sulit dilakukan, lalu dengan langkah bagaimana perlindungan konsumen dapat diciptakan bila gugatan berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum masih sulit dilakukan.

Dalam mengatasi hal ini, bila berbicara tentang perlindungan konsumen berarti sama halnya dengan membicarakan tanggung jawab produsen atau tanggung jawab produk, karena pada dasarnya tanggung jawab produsen dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Pertanggung jawaban produk merupakan tanggung jawab yang harus dipikul oleh pelaku usaha apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, karena berdasarkan sistem hukum yang ada kedudukan konsumen sangat lemah dibandingkan produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak ayau yang dikenal dengan *Strict liability* dalam tanggung jawab produsen. *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, namun ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab misalnya keadaan memaksa seperti bencana alam, pembajakan pesawat dan sebagainya.

Diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan juga pihak produsen Indonesia menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkan, sebab bila tidak lain akan merugikan konsumen juga akan sangat besar risiko yang harus ditanggungnya. Produsen harus lebih hati-hati dalam memproduksi barang sebelum di pasarkan sehingga para konsumen tidak akan ragu membeli produk yang dihasilkan oleh pihak produsen.

Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah Cuma-Cuma, kedatipun hanyalah merupakan pancingan agar konsumen hadir dan melihat-lihat produk terbaru dan menimbulkan kerugian bagi konsumen di ancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan, seorang penjual yang membuat curang kepada pembeli karena sengaja menyerahkan barang lain daripada yang ditunjuk untuk membeli mengenai jenis barang atau keadaan banyaknya barang yang diserahkan dengan menggunakan tipu muslihat. Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan menyiarkan kabar kebohongan yang menyebabkan harga barang-barang dagangan, dana-dana atau surat-surat berharga menjadi turun atau naik, diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan.

Pelaku usaha yang berbuat curang atau tidak jujur menggunakan tipu muslihat dalam mempromosikan produknya dengan berbagai cara agar produknya memiliki pangsa pasar yang baik akan diberi sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi sebesar Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) atau Rp. 2000.000.000,- (dua miliar rupiah) atau di pidana 5 tahun penjara dan Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun, dan dapat diberikan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, pencabutan izin usaha.

Konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dapat melakukan beberapa upaya dalam menyelesaikan sengketa yaitu melalui lembaga pengadilan umum seperti Pengadilan Tinggi, Pengadilan Negeri, Mahkamah Agung dan di luar pengadilan yaitu melalui lembaga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diberikan kewenangan yudikatif untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara cepat, mudah dan murah.

PENUTUP

Dari kajian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan bentuk promosi yang menyesatkan sebab dalam melakukan promosinya pelaku usaha melakukan kecurangan, pemaksaan dan penipuan terhadap konsumen dalam membeli produknya yang mengakibatkan pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen
2. Konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha tersebut dapat menempuh upaya hukum melalui pengadilan atau diluar pengadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes.,M. Toar, *Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan perkembangannya di Beberapa Negara*. DKIH-Belanda-Indonesia, Ujung Pandang,1988.

E. Saefullah, *Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) dalam Era Perdagangan Bebas*, CV. Bandar Maju.Bandung.2000.

Harry Duintjer Tebbens, *International Product Liability*, sijthoff & Noordhoff International, Nederland.1998

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti,Bandung,2006

Kolter, *Strategi Pemasaran*, Jakarta,2000

Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari sudut Perjanjian Baku (Standar), makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen*, BPHN. 16-18 Oktober 1980, Binacipta,Jakarta,1980

Riduan Sahrani, *Seluk -Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*,Alumni, Bandung,2000.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (Lapiran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*, Garsindo,Jakarta, hlm 2000

Sunaryati Hartono, dikutip dari Sanusi Bintang dan dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Citra Aditya Bakti, 2000.

Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Prespekif Perlindungan Konsumen*, Citra Adhitya Bakti, Bandung,2004

Perundang-undangan

Alinea Keempat Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen