

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral

Agustinus. J. Sahetapy^{1✉}

¹ Program Studi Hukum Fakultas Hukum, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Said Perintah.

E-mail : sahetapy.agustinus@gmail.com

Info Artikel : Artikel Penelitian Artikel Pengabdian Riview Artikel

Diterima : 1 Nov. 2022, Disetujui : 30 Nov. 2022, Publikasi On-Line : 30 Nov. 2022

Vol.	No.
2	2
Hal 89 - 97	

Abstrak.

Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang. Tetapi, sebagian besar dari penjualan produk dengan cara obral melanggar hak-hak konsumen, yang pada akhirnya, konsumen juga yang menderita kerugian.

Keyword : Produk, Penjualan, Obral

✉ Koresponden Author :

Agustinus. J. Sahetapy

E-mail :

sahetapy.agustinus@gmail.com

m

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum

(STIH) Said Perintah

Masohi, Indonesia



Copyright©

2022. Agustinus. J. Sahetapy

I. PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti menginginkan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Seakan tidak ada habisnya, selalu ada saja kebutuhan yang ingin dipenuhi. Beragam cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut. Namun seiring dengan naiknya harga-harga kebutuhan pangan dan beberapa kebutuhan pokok lain, maka kita harus mensiasati keadaan seperti sekarang, yang serba sulit ini, secara cerdas dan cermat. Artinya bahwa, kita harus cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan kita beli dan cermat dalam menetapkan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut.

Berpikir ulang dengan mempertimbangkan skala prioritas, juga dapat menjadi sebuah pilihan. Artinya bahwa, kita harus menunda keinginan untuk memenuhi sebuah kebutuhan demi terpenuhi kebutuhan lain yang lebih penting, misalnya kebutuhan pokok. Dengan menunda pemenuhan kebutuhan selain kebutuhan pokok tersebut, maka dapat diharapkan terjadi penurunan harga pada masa yang akan datang.

Pada umumnya, penurunan harga dapat berupa potongan harga atau yang lebih dikenal dengan diskon, atau juga dapat dikatakan sebagai penjualan produk secara obral. Hal ini dilakukan oleh para penjual, untuk selanjutnya disebut pelaku usaha, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan/ atau mengurangi penumpukan produk di gudang penyimpanan.

Penjualan produk secara obral ini dapat menguntungkan pihak pelaku usaha dan pihak pembeli atau konsumen. Dari segi pihak pelaku usaha, dengan adanya penjualan produk secara obral, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga terjadi peningkatan omzet penjualan, yang juga berarti adanya peningkatan laba. Sedangkan dari segi pihak konsumen, dengan adanya penjualan secara obral, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang relatif lebih murah daripada sebelum ada pematangan harga.

Hasil dari penjualan produk secara obral ini dianggap cukup mumpuni untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan adanya penjualan

produk secara obral yang masih dilakukan oleh pihak pelaku usaha, terutama pada momen-momen khusus, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta momen pertengahan tahun, dimana pada waktu itu adalah awal dimulainya tahun ajaran baru, dan juga momen-momen lainnya. Biasanya, pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

Dengan kondisi ekonomi dunia yang sedang terpuruk pada masa sekarang ini, dapat mengakibatkan penurunan daya beli konsumen.

Sehingga sebagian besar konsumen dapat dipastikan menahan pembelian suatu produk demi untuk memenuhi kebutuhan yang paling pokok terlebih dahulu. Hal ini juga berdampak luas kepada pelaku usaha, khususnya berkaitan dengan omzet penjualan produk yang ikut menurun seiring dengan menurunnya daya beli konsumen. Juga berarti bahwa ada penurunan laba pihak pelaku usaha, yang disebabkan oleh banyaknya produk yang belum laku. Belum lagi, biaya operasional yang terus mengalami peningkatan.

Banyaknya pusat-pusat perdagangan yang didirikan beberapa tahun terakhir, membuat persaingan usaha semakin ketat, apalagi dengan adanya penurunan daya beli konsumen. Sehingga para pelaku usaha melakukan banyak penjualan produk secara obral. Tidak saja dilakukan pada momen-momen khusus saja, tapi juga pada periode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali atau periode tertentu lain.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada akhirnya membuat iklim persaingan yang tidak sehat. Penjualan produk secara obral, tidak lagi hanya sekedar mengurangi prosentase keuntungan dari harga jual produk, tapi sudah sampai pada tahap dijual impas atau bahkan ada yang dijual dengan sedikit rugi. Artinya bahwa pihak pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan sama sekali atau bahkan malah merugi. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pihak pelaku usaha tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada pihak pelaku usaha lain sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk itu. Akan tetapi, pada kenyataannya, ada syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha tersebut. Beberapa contoh syarat tersembunyi antara lain, produk yang dijual secara obral hanya tersedia beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli produk lain yang tidak dijual secara obral terlebih dahulu. Dari syarat tersembunyi inilah, pihak pelaku usaha mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalkan saja, produk yang dijual secara obral itu telah habis persediaannya, maka konsumen yang terlanjur datang ke tempat penawaran produk tersebut, dengan terpaksa membeli produk lain yang tidak dijual secara obral, daripada pulang dengan tangan kosong. Hal seperti ini disebut dengan istilah *loss leader*. *Loss leader* adalah teknik memancing perhatian konsumen, dengan produk yang dijual sangat murah, atau produk yang sengaja dijual rugi dengan jumlah unitnya yang terbatas¹. Dengan kata lain, *loss leader* ini sengaja mengorbankan sebuah produk demi meningkatkan laba melalui hasil penjualan produk lain yang tidak dijual secara obral.

Adanya syarat tersembunyi dalam penjualan produk secara obral tersebut melanggar ketentuan dalam Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dikatakan sebagai syarat tersembunyi, dikarenakan bahwa konsumen baru mengetahui syarat tersebut pada saat membeli produk yang dijual secara obral oleh pihak pelaku usaha, tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Seperti diketahui, banyak sekali iklan dari pihak pelaku usaha yang menawarkan produk yang dijual secara obral, dengan berbagai prosentase potongan harga. Namun yang sangat disayangkan, banyak diantara iklan tersebut tidak mencantumkan syarat-syarat tertentu secara jelas dan terperinci. Biasanya hanya berupa keterangan yang menyatakan bahwa ada syarat dan ketentuan yang berlaku, yang terletak di bagian bawah iklan dengan ukuran huruf yang relatif kecil. Sebagai contoh iklan Optik Melawai yang menawarkan produk dengan potongan harga up to 50%+20%+10%. Secara wajar, seharusnya potongan harga maksimum yang bisa didapatkan adalah 80%. Akan tetapi pada kenyataannya tidak begitu, pihak pelaku usaha yaitu Optik Melawai mempunyai cara tersendiri dalam menghitung potongan harga itu. Hal ini dikarenakan ada persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan potongan harga tersebut.

Kebanyakan dari iklan tersebut memanfaatkan celah psikologis konsumen, terutama konsumen awam. Biasanya dalam iklan itu, angka prosentase potongan harga ditampakkan dengan ukuran yang relatif besar, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan angka tersebut daripada lainnya. Iklan seperti ini, lebih merupakan jebakan kepada konsumen. Padahal semestinya, iklan bertujuan untuk menginformasikan secara jelas tentang segala hal yang terkait dengan produk yang dijual, seperti harga dan kondisi produk. Tidak

¹ Kafi Kurnia, Loss Leader, www.gatra.com, diakses 25 April 2022.

terkecuali dengan produk yang dijual secara obral. Iklan atas produk yang dijual secara obral ini, haruslah berisi informasi yang jelas dan terperinci serta ditampakkan dengan ukuran huruf dan/ atau angka yang relatif sama. Dengan begitu, konsumen tidak akan merasa tertipu karena telah mendapatkan informasi yang benar-benar jelas.

Adanya produk yang dijual secara obral, di satu sisi memang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak pelaku usaha dan pihak konsumen. Akan tetapi, dengan melekatnya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara obral tersebut, jelas sangat merugikan konsumen. Bahkan sebenarnya, dengan hanya datang ke tempat penawaran produk itu, konsumen sudah mengalami kerugian dalam hal waktu, tenaga, pikiran dan biaya transportasi.

II. PEMBAHASAN

2.1. Tanggung Gugat Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diatur mengenai tanggung gugat pelaku usaha. Namun undang-undang tersebut, tidak menyebutkan istilah tanggung gugat pelaku usaha, melainkan tanggung jawab pelaku usaha. Tanggung gugat pelaku usaha ini diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal yang pertama diatur mengenai tanggung gugat pelaku usaha dalam Undang-Undang ini adalah kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan penggantian kerugian, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian produk yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan dan/ atau pemberian santunan, atas adanya kerugian yang diderita konsumen, baik berupa kerusakan, pencemaran, dan/ atau kerugian materi dan kesehatan akibat mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Penggantian kerugian tersebut harus dilakukan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Apabila ditemukan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan dalam kerugian yang diderita konsumen tersebut, maka pemberian ganti rugi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha, tidak akan menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana. Akan tetapi, pelaku usaha dapat terbebas dari kewajiban untuk memberikan ganti rugi tersebut, dengan syarat pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen itu sendiri. Uraian yang telah disebutkan di atas sesuai dengan bunyi Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Kemudian mengenai tanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkannya berada di pihak pelaku usaha periklanan. Dengan kata lain, pelaku usaha periklanan bertanggung gugat atas segala akibat iklan yang merugikan konsumen, dalam hal ini iklan yang menyesatkan. Hal ini sesuai dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan sebagai berikut :

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Namun yang perlu dipertanyakan adalah sebutan pelaku usaha periklanan. Sebutan pelaku usaha periklanan ini dirasakan perlu untuk dijelaskan dengan lebih mendalam. Hal ini dikarenakan ada beberapa pihak yang dapat digolongkan menjadi pelaku usaha periklanan, baik penggolongan secara sendiri atau bersama-sama. Beberapa pihak yang dapat disebut sebagai pelaku usaha periklanan antara lain : pelaku usaha pemesan iklan, perusahaan periklanan, dan/ atau pelaku usaha penyedia media periklanan. Dalam proses pembuatan iklan suatu produk, pelaku usaha pemesan iklan adalah pihak yang mempunyai keputusan untuk membuat suatu iklan atau tidak terhadap produknya. Bahkan lebih jauh lagi, segala jenis, bentuk, visi dan misi, merupakan kekuasaan penuh pelaku usaha pemesan iklan. Sedangkan perusahaan periklanan hanya berperan untuk menterjemahkan keinginan pelaku usaha pemesan iklan ke dalam bentuk audio dan/ atau visual. Dan penyedia media periklanan hanya berperan

mempublikasikan hasil terjemahan tersebut ke dalam media yang tersedia. Dengan demikian, pihak yang paling bertanggungjawab adalah pelaku usaha pemesan iklan, dan untuk itu secara hukum harus bertanggung gugat atas segala kerugian yang diderita konsumen².

Khusus mengenai tanggung jawab atas produk impor. Pihak yang bertanggung gugat adalah importir. Hal ini dikarenakan bahwa penyediaan produk impor tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan luar negeri dari produk tersebut. Uraian tersebut sesuai dengan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

- (1) Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
- (2) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

Pembuktian unsur kesalahan, terutama dalam perkara pidana atas pelanggaran atas Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21, dibebankan kepada pelaku usaha dan/ atau jaksa. Hal ini didasarkan pada Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Untuk pelaku usaha yang menolak untuk memenuhi ganti kerugian kepada konsumen, dapat diajukan gugatan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ataupun ke badan peradilan umum di mana kedudukan hukum konsumen berada. Hal ini mengandung makna bahwa penyelesaian sengketa konsumen tidak diharuskan melalui badan peradilan umum. Para pihak yang bersengketa dapat memilih alternatif lain untuk menyelesaikan sengketa tersebut yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Hal tersebut sesuai dengan bunyi Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut :

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Dalam hal tanggung jawab atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha lain atau dengan kata lain, tanggung jawab pihak-pihak lain yang ikut terlibat dalam distribusi produk. Tanggung jawab atas produk dibebankan pada pelaku usaha asal produk pertama kali ditawarkan. Namun, apabila ada perubahan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha lain, maka tanggung jawab produk beralih kepada pelaku usaha yang telah melakukan perubahan produk tersebut. Dengan demikian, tanggung gugat atas produk dapat beralih dari pelaku usaha asal produk kepada pelaku usaha terakhir yang melakukan perubahan produk. Uraian tersebut didasarkan pada ketentuan dalam Pasal 24 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

- (1) Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila: a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut; b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
- (2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Khusus untuk tanggung jawab pelaku usaha yang memproduksi barang, berkewajiban untuk menyediakan suku cadang dan/ atau fasilitas purna jual serta memenuhi jaminan atau garansi yang telah diperjanjikan. Apabila pelaku usaha lalai dalam memenuhi kewajiban tersebut, maka konsumen dapat mengajukan gugatan ganti kerugian kepada pelaku usaha itu. Hal ini didasarkan pada ketentuan dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan sebagai berikut :

- (1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

² Yusuf Shofie, Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, h. 146.

- (2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut :
- a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
 - b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Khusus bagi pelaku usaha yang memperdagangkan jasa, berkewajiban untuk memenuhi jaminan dan/ atau garansi yang disepakati dan/ atau yang diperjanjikan. Hal ini sesuai dengan Pasal 26 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Untuk pembebasan pelaku usaha dalam hal tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, dengan kata lain, pelaku usaha tidak akan dapat digugat oleh konsumen yang mengalami kerugian. Namun, ada persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, seperti yang tercantum dalam Pasal 27 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut :

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila :

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Adanya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban pembuktian pelaku usaha. Dengan kata lain, konsumen yang mengajukan gugatan ganti rugi, tidak perlu melakukan pembuktian terhadap unsur kesalahan. Hal ini dapat dikatakan sebagai prinsip pembuktian terbalik. Uraian tersebut sesuai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi sebagai berikut :

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Dengan memperhatikan pasal-pasal yang mengatur tentang tanggung gugat pelaku usaha tersebut, ada beberapa hal penting yang perlu dicermati, antara lain :

- Adanya pengaturan mengenai tanggung gugat terhadap pelaku usaha secara umum, yang berarti bahwa peraturan tersebut berlaku bagi semua pelaku usaha, tanpa terkecuali.
- Adanya pengaturan mengenai tanggung gugat terhadap pelaku usaha secara khusus, yang berarti bahwa peraturan tersebut hanya berlaku pada pelaku usaha tertentu saja.
- Adanya badan alternatif penyelesaian sengketa konsumen, yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang berarti bahwa para pihak yang bersengketa, tidak diharuskan beperkara melalui badan peradilan umum.
- Adanya kemungkinan pelaku usaha juga dapat bertanggung jawab secara pidana, selain bertanggung gugat secara perdata.
- Adanya prinsip pembuktian terbalik, yang berarti bahwa beban pembuktian berada di pihak pelaku usaha, dan bukan berada di pihak konsumen yang menderita kerugian.

Sebagaimana yang telah diatur dalam pasal-pasal di atas, tanggung gugat pelaku usaha, didasarkan atas adanya hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha. Hubungan hukum tersebut tidak hanya meliputi hubungan hukum yang lahir seketika pada saat terjadi kesepakatan, dalam hal ini mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk, antara konsumen dan pelaku usaha, akan tetapi juga meliputi hubungan hukum yang lahir karena undang-undang. Hubungan hukum yang lahir karena undang-undang, mengandung makna bahwa hubungan hukum itu dapat tercipta oleh kehendak undang-undang. Menurut Munir Fuady, hubungan hukum yang lahir karena undang-undang dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kategori sebagai berikut :

1. semata-mata karena undang-undang, yang terdiri dari :
 - a. Hubungan hukum yang menimbulkan kewajiban bagi penghuni pekarangan yang berdampingan (Pasal 625 BW).
 - b. Hubungan hukum yang menimbulkan kewajiban mendidik dan memelihara anak (Pasal 104 BW)
2. melalui perbuatan manusia, yang terdiri dari :

- a. Perbuatan Melanggar Hukum (Pasal 1365 BW)
- b. Perbuatan Menurut Hukum, yang terdiri dari :
 - (i) Perwakilan Sukarela (Pasal 1354 BW).
 - (ii) Pembayaran tidak Terutang (Pasal 1359 ayat (1) BW).
 - (iii) Perikatan Wajar (Pasal 1359 ayat (2) BW)³

Hubungan hukum ini dapat tercipta meskipun belum ada kesepakatan, dalam hal ini mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan kata lain, hubungan hukum ini tercipta pada saat konsumen telah menderita kerugian, baik materi maupun immateri, yang terjadi sebelum adanya negosiasi atas produk. Hal inilah yang kiranya dapat dijadikan dasar tanggung gugat pelaku usaha atas iklan produk, dalam hal ini produk obral, yang berisi informasi yang tidak jelas dan menyesatkan konsumen.

Menurut J. H. Nieuwenhus, kerugian adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain⁴. Berdasarkan hal yang telah dikemukakan J. H. Nieuwenhus tersebut, kerugian konsumen mengandung makna bahwa konsumen mengalami pengurangan harta kekayaan, yang disebabkan oleh perbuatan pelaku usaha yang melanggar norma. Beberapa bentuk pelanggaran norma yaitu wanprestatie dan perbuatan melanggar hukum.

Pelanggaran norma berupa wanprestatie, biasanya terjadi dalam hubungan hukum yang bersifat kontraktual. Artinya bahwa di dalam wanprestatie, terlebih dahulu ada suatu hubungan hukum antara para pihak. Kemudian, salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan pihak yang lain, dengan cara tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana yang harus dilakukan berdasarkan kesepakatan yang mereka capai. Tindakan yang merugikan ini memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk meminta pembatalan atas perjanjian yang telah dibuat, beserta penggantian atas segala biaya, bunga, dan kerugian yang telah dideritanya⁵. Dalam hukum perjanjian, kerugian terbagi atas 3 (tiga) unsur yaitu biaya, rugi, dan bunga. Menurut R. Subekti, biaya adalah segala pengeluaran atau perongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh salah satu pihak, rugi adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan oleh wanprestasi debitur, dan bunga adalah keuntungan yang diharapkan akan diperoleh kreditur kemudian hari seandainya debitur melaksanakan kewajibannya dengan baik⁶.

Pelanggaran norma berupa perbuatan melanggar hukum, tidak terjadi dalam hubungan hukum yang bersifat kontraktual. Dengan kata lain, perbuatan melanggar hukum dapat terjadi di luar hubungan hukum yang bersifat kontraktual. Artinya bahwa, tidak ada suatu perjanjian terlebih dahulu untuk terciptanya keadaan perbuatan melanggar hukum. Cukup dengan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dengan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum.

Adanya iklan penjualan produk obral yang berisi informasi yang tidak jelas, dapat menyesatkan konsumen sehingga konsumen itu menderita kerugian. Dengan kata lain, kerugian konsumen tersebut disebabkan oleh perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum, yaitu melalui iklan penjualan produk obral yang berisi informasi yang tidak jelas. Kerugian konsumen yang disebabkan oleh adanya iklan penjualan produk obral dengan informasi yang tidak jelas tersebut, dapat terjadi pada tahapan transaksi sebagai berikut:

- Tahapan Pra Transaksi, yaitu tahapan yang terjadi sebelum adanya perjanjian/ transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Atau juga dapat dikatakan, keadaan dan/ atau peristiwa yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini produk yang dijual secara obral, yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam tahapan ini, konsumen menggunakan haknya untuk mendapatkan informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan, brosur, dan lain sebagainya. Dengan adanya iklan penjualan produk obral yang berisi informasi yang tidak jelas, konsumen seakan dipikat dengan janji-janji yang ditawarkan pelaku usaha dalam iklan tersebut. Kemudian, konsumen yang terpikat itu akan datang ke tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara obral tersebut. Namun setelah mendatangi tempat itu, konsumen merasa kecewa, karena pada kenyataannya, produk obral yang dibutuhkan konsumen tersebut, tidak sesuai dengan harapan konsumen, dengan kata lain, kualitas produk di bawah standar, atau produk yang tersedia sangat terbatas dan bahkan ada yang habis persediannya, atau harus memenuhi syarat-syarat lain terlebih dahulu, misalnya harus membeli produk lain yang tidak diobral terlebih dahulu. Konsumen yang kecewa tersebut,

³ Munir Fuady, Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis), Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, h. 18.

⁴ J. H. Nieuwenhuis, Pokok-Pokok Hukum Perikatan, terjemahan Djasadin Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985, h. 57.

⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum tentang Perlindungan Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, h. 63

⁶ R. Subekti, Hukum Perjanjian, Intermasa, Jakarta, 1987, h. 47.

tentu merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Kerugian itu meliputi kerugian materi dan immateri. Kerugian materi yang diderita konsumen antara lain : biaya-biaya, seperti misalnya biaya angkutan umum atau biaya bahan bakar dan/ atau biaya karcis parkir, yang harus dikeluarkan untuk dapat mencapai tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara obral tersebut. Sedangkan kerugian immateri yang diderita konsumen antara lain : perasaan kecewa dan tertipu. Kecewa, karena sudah datang mengunjungi tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara obral, tapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Tertipu, karena adanya iklan penjualan produk secara obral yang berisi informasi yang tidak jelas, sehingga menyesatkan konsumen.

- Tahapan Transaksi, yaitu konsumen dirugikan secara materiil. Dimana biaya yang dikeluarkan tidak sedikit sehingga sangat merugikan konsumen. Kerugian konsumen atas iklan penjualan produk secara obral yang berisi informasi yang tidak jelas, terjadi pada tahapan pra transaksi. Dengan kata lain, konsumen telah menderita kerugian meskipun belum ada kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Jadi, konsumen yang menderita kerugian itu dapat mengajukan gugatan dengan dasar perbuatan melanggar hukum.
2. Pelaku Usaha Selaku Pengiklan Penjualan Produk Secara Obral dengan Informasi yang Tidak Jelas Bertanggung Gugat Atas Kerugian Konsumen.

Untuk dapat mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum harus memenuhi beberapa syarat. Syarat-syarat tanggung gugat perbuatan melanggar hukum berdasarkan Pasal 1365 BW, adalah sebagai berikut :

- 1) Ada suatu perbuatan melanggar hukum;
- 2) Perbuatan tersebut menimbulkan kerugian;
- 3) Pihak yang melakukan perbuatan tersebut bersalah;
- 4) Ada hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

1. Perbuatan melanggar hukum

Sejak perkara Lindenbaum/Cohen diputuskan pada tanggal 31 Januari 1919, yang diartikan dengan perbuatan melanggar hukum adalah berbuat atau tidak berbuat yang :

- (1) melanggar hak orang lain; atau
- (2) bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku; atau
- (3) bertentangan dengan kesusilaan; atau
- (4) bertentangan dengan kecermatan yang harus diindahkan dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri dan barang orang lain⁷.

Kriteria perbuatan melanggar hukum seperti yang telah disebutkan di atas, bukanlah kriteria kumulatif. Suatu perbuatan sudah cukup dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum, meskipun hanya 1 (satu) kriteria terpenuhi. Dalam kaitannya dengan perbuatan pelaku usaha yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, ada kriteria perbuatan melanggar hukum yang terpenuhi. Pertama, melanggar hak orang lain, yaitu perbuatan pelaku usaha dalam iklan tersebut melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur, sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua, bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku, yaitu perbuatan pelaku usaha tersebut bertentangan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dari 2 (dua) kriteria yang telah dipenuhi tersebut, maka perbuatan pelaku usaha dalam iklan itu sudah dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum.

2. Perbuatan tersebut menimbulkan kerugian

Untuk dapat bertanggung gugat, harus ada suatu kerugian yang diderita oleh salah satu pihak. Dalam kaitan dengan adanya iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, tampak ada kerugian yang ditimbulkan oleh iklan itu. Dan pihak yang menderita kerugian tersebut adalah konsumen. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kerugian tersebut terjadi pada tahapan pra transaksi. Kerugian itu meliputi kerugian materi dan immateri, seperti biaya bahan bakar dan/ atau biaya karcis parkir, perasaan kecewa, dan lain sebagainya.

3. Pihak yang melakukan perbuatan tersebut bersalah;

Persyaratan berikutnya dalam rangka untuk mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum adalah adanya kesalahan. Menurut J. H. Nieuwenhus, kesalahan mengandung makna dapat disesalinya pelaku perbuatan melanggar hukum⁸.

⁷ J. H. Nieuwenhus, op.cit., h. 118

⁸ Ibid., h.129

Dalam kaitannya dengan perbuatan pelaku usaha dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, terdapat unsur kesalahan. Hal itu dikarenakan bahwa perbuatan pelaku usaha tersebut dapat digolongkan ke dalam perbuatan melanggar hukum, dan juga pelaku usaha itu dapat disesali karena perbuatan yang melanggar hukum itu telah dilakukannya.

4. Hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian

Salah satu syarat yang juga harus dipenuhi untuk dapat mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum adalah adanya hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian. Menurut J. H. Nieuwenhus, untuk menentukan adanya hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian, harus melakukan prosedur sebagai berikut :

- a. Pertama harus diselidiki apakah perbuatan dalam hubungannya dengan kerugian dapat dinilai sebagai syarat yang sedemikian sehingga tanpa perbuatan tersebut kerugian tidak akan timbul.
- b. Kemudian harus dipastikan apakah kerugian itu dapat dianggap sebagai akibat yang wajar diharapkan dari perbuatan melanggar hukum⁹.

Dalam kaitan dengan adanya perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, dan juga timbulnya kerugian konsumen, perlu diselidiki lebih lanjut mengenai adanya hubungan kausal antara perbuatan pelaku usaha tersebut dan kerugian konsumen, seperti yang dituangkan dalam uraian sebagai berikut :

Pertama, harus diselidiki bahwa perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum itu dalam hubungannya dengan kerugian konsumen, dapat dinilai sebagai syarat yang sedemikian sehingga tanpa perbuatan tersebut kerugian tidak akan timbul. Artinya bahwa, apabila pelaku usaha tidak membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, maka konsumen tidak akan menderita kerugian. Dengan kata lain, tidak adanya iklan tersebut berarti konsumen tidak akan mengeluarkan biaya untuk mengunjungi tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara obral. Jadi, prosedur pertama ini dinyatakan positif, ada keterkaitan antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dan kerugian konsumen.

Kedua, harus dipastikan bahwa kerugian konsumen itu dapat dianggap sebagai akibat yang wajar diharapkan dari perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum. Artinya bahwa, kerugian yang diderita oleh konsumen itu merupakan akibat yang sudah seharusnya terjadi dengan adanya perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas. Dengan kata lain, adanya perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum tersebut dapat membuat konsumen menderita kerugian berupa biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara obral. Jadi, prosedur kedua ini juga dinyatakan positif, ada keterkaitan antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dan kerugian konsumen. Dari hasil prosedur prosedur di atas yang menyatakan positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan kausal antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum itu dan kerugian yang diderita konsumen. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa pelaku usaha yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, bertanggung gugat atas kerugian yang diderita oleh konsumen.

III. PENUTUP

Iklan atas penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga dapat menyesatkan konsumen. Dengan adanya iklan yang berisi informasi yang tidak jelas itu melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, informasi/ pernyataan yang menyesatkan dalam iklan tersebut melanggar ketentuan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang menjual produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas itu bertanggung gugat atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas tersebut. Dan adanya iklan itu menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas..

⁹ Ibid., h. 131

Daftar Pustaka

- Fuady, Munir**, Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis), Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Mertokusumo, Sudikno**, Mengenal Hukum (Suatu Pengantar), Liberty, Yogyakarta, 1999.
- Nasution, Az.**, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), Diadit Media, Jakarta, 2007.
- b., Pokok-Pokok Hukum Perikatan, terjemahan Djasadin Saragih, Universitas Airlangga, Surabaya, 1985.
- Shidarta**, Pengetahuan tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak serta Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Iklan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1994.
- Shofie, Yusuf**, Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Simatupang, Taufik H.**, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.
- b., Hukum Perjanjian, Intermedia, Jakarta, 1987
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996** tentang Pangan.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999** tentang Perlindungan Konsumen.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999** tentang Label dan Iklan Pangan.
- Purwadi, Ari, Yuridika**, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya, Vol. 16, No. 5, September 2001.
- www.gatra.com**, diakses 10 Desember 2022
- www.matari-ad.info**, diakses 10 Desember 2022
- vinspirations.blogspot.com**, diakses 15 Desember 2022
- Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.**