Akibat Hukum Ulasan Negatif (*Negative Review*) oleh *Influencer* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

[1] Tiara Aulia *, [1] Retno Kus Setyowati, [1] Getah Ester Hayatulah

[1] *Fakultas Hukum, Universitas Krisnadwipayana, Jakarta*
*Email: tiaraaul2311@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah melahirkan *influencer* yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik melalui ulasan produk, termasuk produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ulasan negatif dapat merugikan reputasi, menurunkan kepercayaan konsumen, dan mengancam keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer* serta tindakan hukum yang dapat ditempuh oleh pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat menimbulkan kerugian materiil dan imateriil serta dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur-unsur sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Apabila kerugian tersebut timbul akibat kelalaian, ketentuan Pasal 1366 KUHPerdata juga dapat diterapkan. Perlindungan hukum terhadap UMKM secara normatif telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tetapi belum secara khusus mencakup dampak ulasan negatif di ruang digital. Tindakan hukum yang dapat ditempuh meliputi upaya nonlitigasi dan litigasi. Gugatan perdata merupakan upaya yang paling relevan apabila terdapat kerugian nyata, sedangkan jalur pidana melalui Pasal 310–311 KUHP serta UU ITE ditempatkan sebagai *ultimum remedium*. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi guna memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang lebih efektif bagi UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Influencer*; Perlindungan Hukum; Tindakan Hukum; Ulasan Negatif; UMKM.

ABSTRACT

The development of social media has given rise to influencers who play a significant role in shaping public opinion through product reviews, including reviews of products offered by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Negative reviews can damage business reputations, undermine consumer trust, and threaten business sustainability. This study aims to analyze the legal consequences of negative reviews published by influencers and the legal remedies available to MSME operators. This study employs a normative legal research method using statutory and conceptual approaches. The findings indicate that negative reviews may result in material and immaterial losses and may constitute unlawful acts if they fulfill the elements stipulated in Article 1365 of the Indonesian Civil Code. Where such losses arise from negligence, Article 1366 of the Indonesian Civil Code may also apply. Legal protection for MSMEs is normatively regulated under Law Number 20 of 2008; however, this law does not specifically address the consequences of negative reviews in the digital environment. Available legal remedies include non-litigation and litigation mechanisms. Civil lawsuits constitute the most relevant legal remedy when actual losses occur, while criminal proceedings under Articles 310–311 of the Indonesian Criminal Code

and the Electronic Information and Transactions Law (ITE Law) are positioned as ultimum remedium. Therefore, strengthening the regulatory framework is necessary to ensure greater legal certainty and more effective protection for MSMEs in the digital era.

Keywords: *Influencers; Legal Protection; Legal Remedies; Negative Reviews; MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 64 juta unit dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan omzet tertentu. Salah satu sektor terbesar dalam UMKM adalah sektor kuliner, yang mencakup usaha produksi, pengolahan, serta penyajian makanan dan minuman. Kontribusi sektor ini tidak hanya terlihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dalam pengurangan kemiskinan dan pemerataan pembangunan, baik di wilayah perkotaan maupun perdesaan. Selain itu, UMKM memiliki fleksibilitas dalam beradaptasi dengan tren pasar, termasuk melalui pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Salah satu kasus yang mencerminkan dampak ulasan negatif terhadap UMKM adalah peristiwa yang dialami Warung Oseng Nyak Kopsah milik Bang Madun. Pada 2023, usaha ini mengalami penurunan omzet secara drastis setelah menerima ulasan negatif dari seorang *influencer*. Warung Oseng Nyak Kopsah merupakan usaha kuliner yang telah berdiri selama 27 tahun sejak 1998. Sebelum munculnya ulasan negatif, usaha ini mempekerjakan 13 karyawan yang sebagian besar merupakan anggota keluarga, dengan pendapatan kotor berkisar antara Rp7 juta hingga Rp20 juta per hari dan rata-rata upah karyawan sebesar Rp100.000 hingga Rp200.000 per hari. Namun, setelah beredarnya ulasan negatif tersebut, Warung Oseng Nyak Kopsah mengalami kerugian yang signifikan, antara lain penurunan omzet lebih dari 90%, kehilangan pelanggan, dan kesulitan finansial. Pendapatan usaha dilaporkan menurun hingga hanya mencapai Rp250.000 per hari. Kondisi tersebut mengakibatkan pemilik usaha harus melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sembilan karyawan, sementara rata-rata upah karyawan yang masih bekerja menurun menjadi Rp30.000 hingga Rp40.000 per hari. Informasi tersebut bersumber dari artikel *Insertlive* berjudul "Segini Gaji Karyawan Nyak Kopsah yang Dipecat Imbas Review Buruk Influencer".

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa opini yang disampaikan oleh

influencer melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap ulasan atau kritik yang berpotensi menimbulkan kerugian. Meskipun kasus serupa semakin banyak terjadi, hingga saat ini belum terdapat pengaturan yang secara khusus memberikan perlindungan kepada UMKM dari dampak ulasan negatif di media sosial. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memuat ketentuan mengenai pemberdayaan, perlindungan, dan pengembangan UMKM, termasuk hak untuk memperoleh kepastian dan keamanan dalam menjalankan usaha. Namun, ketentuan tersebut belum secara tegas mengatur perlindungan terhadap UMKM dari ulasan digital atau konten yang beredar di ruang publik dan berpotensi menimbulkan kerugian.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), melalui Pasal 28 ayat (1), mengatur larangan penyebaran berita bohong atau hoaks yang relevan dengan ulasan negatif yang bersifat menyesatkan. Namun, penerapan ketentuan tersebut terhadap *influencer* sering kali menghadapi persoalan terkait kebebasan berekspresi yang dijamin dalam Pasal 28E UUD 1945. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian hukum karena pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam membuktikan unsur kesalahan *influencer* sebagai dasar untuk mengajukan tuntutan ganti rugi. Urgensi penelitian ini semakin meningkat mengingat kontribusi UMKM terhadap pemulihan ekonomi pascapandemi serta target pemerintah untuk mendorong 30 juta UMKM bertransformasi secara digital (*go digital*) pada 2024. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis akibat hukum terhadap UMKM yang terdampak ulasan negatif dari *influencer* serta mengkaji sejauh mana ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dapat memberikan perlindungan hukum dan kepastian dalam menjalankan usaha bagi pelaku UMKM.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui analisis, interpretasi, dan evaluasi terhadap ketentuan hukum yang relevan. Pendekatan yang digunakan meliputi: (1) pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (khususnya Pasal 1365 dan Pasal 1366), serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; dan (2) pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang mengacu pada konsep

dan doktrin hukum yang berkembang dalam ilmu hukum, khususnya konsep perbuatan melawan hukum dan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha. Kedua pendekatan tersebut digunakan untuk membangun argumentasi hukum dalam menjawab rumusan masalah mengenai akibat hukum ulasan negatif oleh *influencer* terhadap UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Penelitian ini menggunakan bahan hukum yang diperoleh melalui studi kepustakaan, meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer terdiri atas peraturan perundang-undangan yang memiliki kekuatan hukum mengikat, antara lain Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta peraturan perundang-undangan lain yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sementara itu, bahan hukum sekunder meliputi buku, jurnal, artikel ilmiah, dan makalah yang berkaitan dengan objek penelitian. Ensiklopedia dan kamus hukum digunakan sebagai bahan hukum tersier untuk mendukung pemahaman terhadap konsep dan terminologi hukum yang dianalisis.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan dukungan analisis kasus Warung Oseng Nyak Kopsah milik Bang Madun, terdapat tiga temuan utama. Pertama, kerugian nyata (*real damage*) akibat ulasan negatif. Ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer* melalui platform digital dapat menimbulkan dampak ekonomi yang signifikan terhadap UMKM. Dalam kasus Warung Oseng Nyak Kopsah, yang telah berdiri selama 27 tahun, dilaporkan terjadi penurunan omzet lebih dari 90%, dari sebelumnya berkisar antara Rp7.000.000 hingga Rp20.000.000 per hari menjadi Rp250.000 per hari. Kondisi tersebut mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sembilan dari 13 karyawan serta penurunan rata-rata upah harian karyawan yang masih bekerja, dari Rp100.000–Rp200.000 menjadi Rp30.000–Rp40.000 per hari.

Kedua, kekosongan pengaturan hukum khusus (*legal vacuum*). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara normatif mengatur perlindungan, pemberdayaan, dan kepastian usaha bagi UMKM. Namun, undang-undang tersebut belum secara khusus mengatur mekanisme perlindungan hukum bagi pelaku UMKM terhadap dampak kerugian akibat ulasan digital atau ulasan produk yang disampaikan dengan iktikad buruk melalui media sosial.

Ketiga, ketidakseimbangan dalam pembuktian dan dilema regulasi. Terdapat ketegangan normatif antara perlindungan terhadap kepastian usaha UMKM dan

kebebasan berekspresi *influencer* sebagaimana dijamin dalam Pasal 28E UUD 1945. Penerapan Pasal 28 ayat (1) UU ITE menghadapi kendala dalam pembuktian unsur kesengajaan atau kelalaian (*dolus* atau *culpa*), serta dalam menentukan apakah suatu ulasan merupakan opini yang disampaikan secara jujur (*fair comment*) atau informasi bohong yang menyesatkan.

Temuan penelitian tersebut dianalisis menggunakan tiga kerangka teori hukum. Pertama, Teori Perbuatan Melawan Hukum (PMH) (*tort law*) yang merujuk pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Berdasarkan ketentuan tersebut, suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi empat unsur, yaitu adanya perbuatan melawan hukum, adanya kesalahan (*schuld*), baik berupa kesengajaan (*dolus*) maupun kelalaian (*culpa*), timbulnya kerugian (*schade*), serta adanya hubungan kausalitas (*causaal verband*) antara perbuatan dan kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, Pasal 1366 KUHPerdata menegaskan bahwa pertanggungjawaban hukum atas kerugian tidak hanya timbul karena kesengajaan, tetapi juga dapat terjadi akibat kelalaian atau kurangnya kehati-hatian *influencer* dalam menyebarkan konten ulasan.

Kedua, Teori Perlindungan Hukum (*theory of legal protection*) yang mengacu pada pemikiran Fitzgerald dan Satjipto Rahardjo. Berdasarkan teori ini, hukum berfungsi memberikan perlindungan terhadap hak-hak subjek hukum agar tidak dirugikan oleh pihak lain. Dalam konteks UMKM, negara berkewajiban memberikan perlindungan hukum melalui jaminan kepastian hukum serta keamanan dalam menjalankan kegiatan usaha dan transaksi. Perlindungan tersebut sejalan dengan tujuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menempatkan UMKM sebagai salah satu pilar penting perekonomian nasional.

Ketiga, Teori *Ultimum Remedium*, yaitu prinsip hukum yang menempatkan sanksi pidana sebagai upaya terakhir (*last resort*) dalam penegakan hukum. Dalam konteks penelitian ini, penerapan ketentuan pidana, seperti Pasal 310–311 KUHP mengenai pencemaran nama baik atau ketentuan dalam Pasal 28 UU ITE, diposisikan sebagai upaya terakhir apabila mekanisme hukum lainnya tidak memadai. Oleh karena itu, pemulihan kerugian usaha diprioritaskan melalui mekanisme nonlitigasi, seperti mediasi, atau melalui litigasi perdata berupa gugatan ganti rugi.

Untuk memperkuat argumentasi dan menunjukkan kebaruan (*novelty*) penelitian, dilakukan sintesis terhadap beberapa kajian terdahulu yang relevan. Pertama, kajian mengenai perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dari ulasan konsumen dalam transaksi digital. Kajian tersebut umumnya membahas ulasan negatif dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, yang memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat dan kritik terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Kedua, kajian mengenai penerapan UU ITE terhadap konten digital. Sejumlah penelitian hukum media berfokus pada persoalan pencemaran nama baik terhadap korporasi besar melalui media sosial dengan mengacu pada Pasal 27 ayat (3) juncto Pasal 28 UU ITE.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian mengenai ketimpangan ketahanan usaha (*business resilience*) antara UMKM dan korporasi besar dalam menghadapi dampak ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer*. Berbeda dengan korporasi besar yang umumnya memiliki tim manajemen krisis atau hubungan masyarakat (*public relations*), UMKM memiliki keterbatasan sumber daya sehingga lebih rentan mengalami tekanan finansial akibat ulasan negatif. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji keterbatasan pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam memberikan perlindungan hukum kepada UMKM terhadap risiko kerugian yang ditimbulkan oleh opini atau ulasan di ruang digital.

Dalam perspektif hukum perdata, ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer* tanpa dasar yang objektif, bersifat manipulatif, atau bertujuan menjatuhkan reputasi usaha dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (PMH) apabila memenuhi unsur-unsur sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Ulasan negatif tersebut tidak hanya berpotensi merusak nama baik dan reputasi usaha yang menimbulkan kerugian imateriil, tetapi juga dapat mengakibatkan kerugian materiil secara langsung. Dalam kasus Warung Oseng Nyak Kopsah, kerugian materiil terlihat dari penurunan omzet usaha dan terjadinya pemutusan hubungan kerja terhadap sejumlah karyawan. Selain itu, berdasarkan Pasal 1366 KUHPerdata, seorang *influencer* yang membuat konten ulasan secara tidak hati-hati tanpa terlebih dahulu mengonfirmasi kondisi kebersihan atau kualitas produk kepada pemilik usaha dapat dinilai melakukan kelalaian (*culpa*), sepanjang unsur-unsur pertanggungjawaban hukumnya terpenuhi. Kelalaian tersebut dapat menjadi dasar pengajuan tuntutan ganti rugi apabila terbukti menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha.

Pelaku UMKM yang dirugikan akibat ulasan negatif dapat menempuh mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur nonlitigasi maupun litigasi. Pertama, upaya nonlitigasi yang diprioritaskan melalui klarifikasi atau pemberian hak jawab (*right of reply*), penyampaian somasi secara terbuka, serta mediasi dengan *influencer* untuk mencapai kesepakatan mengenai pemulihan nama baik dan pemberian ganti rugi secara musyawarah. Kedua, upaya litigasi perdata melalui pengajuan gugatan perbuatan melawan hukum ke Pengadilan

Negeri berdasarkan Pasal 1365 dan Pasal 1366 KUHPerdata. Gugatan tersebut dapat ditujukan untuk memperoleh ganti rugi materiil atas kerugian usaha yang dapat dibuktikan serta ganti rugi imateriil atas kerugian reputasi atau nama baik usaha. Ketiga, upaya litigasi pidana sebagai *ultimum remedium*, yaitu dengan melaporkan dugaan tindak pidana berupa penyerangan terhadap kehormatan atau penyebaran informasi bohong yang menyesatkan konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 310–311 KUHP dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, sepanjang unsur-unsur tindak pidana yang relevan terpenuhi. Jalur pidana diposisikan sebagai upaya terakhir apabila penyelesaian melalui mekanisme lain tidak mencapai hasil yang diharapkan dan terdapat dasar hukum yang memadai.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengatur mengenai pemberdayaan dan perlindungan UMKM, termasuk aspek kepastian hukum serta keamanan dalam menjalankan kegiatan usaha. Namun, perkembangan digitalisasi ekonomi menimbulkan kesenjangan pengaturan (*regulatory gap*) karena undang-undang tersebut belum secara khusus mengatur mekanisme perlindungan terhadap kerugian usaha yang ditimbulkan oleh ulasan digital (*digital review*). Oleh karena itu, diperlukan penguatan kerangka regulasi, baik melalui penyusunan peraturan pelaksana maupun perubahan undang-undang, yang memuat pedoman etika dalam pembuatan konten ulasan produk digital serta mekanisme perlindungan hukum yang cepat dan efektif bagi UMKM terhadap kerugian reputasi akibat penyebaran konten di media sosial.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari dampak ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer* secara normatif telah tersedia dalam sistem hukum Indonesia. Namun, penerapannya belum optimal dan belum memberikan kepastian hukum yang memadai. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menegaskan peran negara dalam melindungi dan memberdayakan UMKM, tetapi pengaturannya masih berfokus pada aspek ekonomi dan pembinaan usaha. Undang-undang tersebut belum secara khusus mengatur perlindungan terhadap kerugian reputasi maupun batas pertanggungjawaban hukum *influencer* di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengaturan (*legal gap*) yang menyebabkan pelaku UMKM masih bergantung pada upaya mandiri dan mekanisme perlindungan hukum yang bersifat parsial. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang lebih komprehensif dan responsif terhadap perkembangan media sosial guna memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang lebih efektif bagi pelaku UMKM.

Tindakan hukum yang dapat ditempuh oleh pelaku UMKM meliputi mekanisme nonlitigasi dan litigasi. Upaya nonlitigasi, seperti klarifikasi, penggunaan hak jawab, permohonan penghapusan konten, dan mediasi, dapat ditempuh sebagai langkah awal penyelesaian sengketa. Namun, efektivitasnya dapat terkendala oleh ketimpangan posisi antara *influencer* yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik dan pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Apabila ulasan negatif menimbulkan kerugian nyata (*real loss*), gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 dan Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) merupakan upaya hukum yang relevan dan proporsional untuk menuntut ganti rugi materiil maupun imateriil serta pemulihan hak, sepanjang unsur-unsur pertanggungjawaban hukumnya terpenuhi. Sementara itu, jalur pidana berdasarkan ketentuan pencemaran nama baik dalam KUHP dan UU ITE ditempatkan sebagai *ultimum remedium* atau upaya terakhir, dengan mempertimbangkan bahwa mekanisme perdata lebih berorientasi pada pemulihan kerugian ekonomi yang dialami pelaku UMKM.

Pemerintah dan pembentuk peraturan perundang-undangan perlu memperkuat kebijakan perlindungan hukum terhadap UMKM melalui pengembangan regulasi yang adaptif terhadap dinamika media sosial. Penguatan tersebut terutama diarahkan pada penetapan batasan hukum yang jelas mengenai standar etika ulasan digital dan pertanggungjawaban *influencer* atas kerugian reputasi yang dialami pelaku UMKM. Selain itu, pemerintah perlu menyediakan mekanisme penanganan sengketa dan layanan pendampingan hukum yang mudah diakses oleh pelaku UMKM agar penyelesaian permasalahan reputasi digital tidak hanya bergantung pada mediasi informal.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan penelitian hukum empiris (*empirical legal research*) untuk mengkaji pengalaman langsung pelaku UMKM dalam menghadapi dampak ulasan negatif di media sosial. Pendekatan tersebut diperlukan untuk mengukur efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa, efisiensi layanan pendampingan hukum, serta dampak ekonomi yang dialami pelaku UMKM setelah beredarnya ulasan negatif. Dengan demikian, penelitian empiris diharapkan dapat melengkapi temuan normatif melalui penyediaan data lapangan yang lebih komprehensif.