

TINJAUAN YURIDIS BPSK DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OBRAL

Oleh:

Selvi Septiyanti*

Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana

ABSTRAK

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Untuk melindungi konsumen diperlukan seperangkat aturan hukum, adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi standar baku bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan menjadi aturan untuk mengatur kepentingan konsumen. Produk obral adalah produk yang dipasarkan secara obral dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam membeli produk/barang yang ditawarkan. Pada kenyataannya, ada syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha dalam memasarkan produk/barang obral tersebut sehingga konsumen dirugikan. Dalam upaya untuk menuntut keadilan konsumen memiliki sejumlah alternatif penyelesaian masalah, salah satunya seperti yang telah diatur dalam Pasal 49 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan dalam 2 (dua) tahap, yakni pertama penelitian kepustakaan (*library research*) melalui buku-buku, peraturan perundang-undangan, dan internet. Kedua, penelitian lapangan (*field research*) melalui wawancara langsung kepada Majelis BPSK.

Kata Kunci: perlindungan konsumen.

ABSTRACT

Consumer protection is all the effort that guarantees the legal certainty to provide protection to the consumer. To protect consumers required a set of rules of law, the Constitution No. 8 of 1999 on Consumer Protection became the gold standard for businesses in conducting their business and become a rule to regulate the interests of consumers. Product sale is a sale product are marketed in order to attract consumers into buying products/goods offered. In fact, no hidden requirements imposed by the businesses in marketing their product/warehouse so that consumers harmed. In an effort to demand justice for the consumer a variety of problem solving alternatives, such as the one set out in Article 49 paragraph (1) of Constitution No. 8 of 1999 on Consumer Protection that is through Consumer Dispute Resolution Body (BPSK-Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen). In writing this essay, research carried out in two (2) phases, the first of library research through books, legislation, and internet. Second, field research through direct interviews to the Assembly of Consumer Dispute Resolution Body (Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen).

Keywords: consumer protection

* Alumnus Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hasil dari penjualan produk secara obral dianggap mampu 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, dan juga momen-momen lainnya. Pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain. (Limberg et. al, 2009: 15).

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada akhirnya membuat iklim persaingan usaha yang tidak sehat. Penjualan produk secara obral, tidak lagi hanya sekedar mengurangi persentase keuntungan dari harga jual produk, tapi sudah sampai pada tahap dijual impas atau bahkan ada yang dijual dengan sedikit rugi. Akan tetapi, pada kenyataannya, ada syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha tersebut, di mana pihak pelaku usaha mengambil keuntungan hasil penjualan, seperti produk yang dijual secara obral itu telah habis persediaannya, maka konsumen yang telanjur 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 terbatas. (<http://arsip.gatra.com>, 2015).

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 persentase potongan harga.

Adanya produk yang dijual secara obral, di satu sisi memang menguntungkan kedua belah pihak. 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.

Dalam upaya untuk menuntut keadilan, konsumen memiliki sejumlah alternatif penyelesaian masalah, baik di dalam (litigasi) maupun di luar pengadilan (non litigasi). Salah satu cara penyelesaian masalah perlindungan konsumen di luar pengadilan (non litigasi) adalah melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Menurut Pasal 49 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pemerintah membentuk BPSK di tingkat II untuk penyelesaian sengketa di luar pengadilan. BPSK menjalankan fungsinya sebagai mediator, konsiliator, dan arbiter berdasarkan Pasal 49, Pasal 50, dan Pasal 54 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen *jo.* Pasal 2 Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10

Desember 2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK. Pasal 4 ayat (2) SK Memperindag ini mengatur bahwa penyelesaian sengketa oleh BPSK ini didasarkan pada pilihan bebas para pihak. (<http://belajarhukum27.blogspot.co.id>, 2015).

Badan ini merupakan peradilan kecil (*small claim court*) yang melakukan persidangan dengan menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana dan dengan biaya murah sesuai dengan asas peradilan. (<http://zakipier.blogspot.co.id>, 2015).

Disebut cepat karena harus memberikan keputusan dalam waktu maksimal 21 hari kerja (sesuai Pasal 55 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), dan tanpa ada penawaran banding yang dapat memperlama proses pelaksanaan keputusan (sesuai Pasal 56 dan Pasal 58 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), sederhana karena proses penyelesaiannya dapat dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa, dan murah karena biaya yang dikeluarkan untuk menjalani proses persidangan sangat ringan. Keanggotaan BPSK terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha, yang masing-masing unsur diwakili oleh 3-5 orang, yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri (Pasal 49 ayat (3) dan ayat (5)) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk pelanggaran iklan atas penjualan produk secara obral tanpa disertai informasi yang jelas jika dilihat dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana tindakan yang diambil BPSK jika terjadi sengketa pelaku usaha dan konsumen terkait produk obral?

Kerangka Teori dan Konsep

Teori Penegakan Hukum

Soerjono Soekanto memberikan penjelasan bahwa penegakan hukum adalah suatu rangkaian kegiatan dalam rangka usaha pelaksanaan ketentuan-ketentuan hukum baik yang bersifat penindakan maupun pencegahan yang mencakup seluruh kegiatan baik teknis maupun administratif yang dilaksanakan oleh aparat penegak hukum sehingga dapat melahirkan suasana aman, damai dan tertib untuk mendapatkan kepastian hukum dalam masyarakat, dalam rangka menciptakan kondisi agar pembangunan disegala sektor itu dapat dilaksanakan oleh pemerintah. (Soerjono Soekanto, 2004: 42).

Menurut Soerjono Soekanto, penegakan hukum (*law enforcement*) menghendaki 4 (empat) syarat, yaitu:

- a) Adanya lembaga yang akan menjalankan peraturan itu;
- b) Adanya fasilitas untuk mendukung pelaksanaan peraturan itu;
- c) Adanya kesadaran hukum dari masyarakat yang terkena peraturan itu; dan
- d) Adanya aturan. (Soerjono Soekanto, 2004: 53).

Teori Perlindungan Konsumen

Alasan untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan, yang secara khusus mengatur dan melindungi kepentingan konsumen, sebagai berikut:

1. Konsumen memerlukan pengaturan tersendiri, karena dalam suatu hubungan hukum antar pelaku usaha dan konsumen yang merupakan pengguna barang dan jasa untuk kepentingan diri sendiri dan untuk tidak di produksi ataupun diperdagangkan.
2. Konsumen memerlukan sarana atau acara hukum tersendiri, sebagai upaya

guna melindungi atau memperoleh haknya. (Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000: 14).

Hukum perlindungan konsumen (*consumer protection law*) sebagai sebuah fenomena modern yang khas abad kedua puluh, namun sebagaimana ditegaskan dalam perundang-undangan, perlindungan hukum bagi konsumen itu sendiri dimulai lebih awal. (David Oughton and Jhon Lowry, 1997: 10-11).

Dalam hal ini, Purba berpendapat sebagai berikut:

“Perlindungan hukum bagi konsumen sebagai satu konsep terpadu merupakan hal baru, yang berkembangnya dimulai dari Negara-negara maju. Namun demikian, saat sekarang konsep ini sudah tersebar ke bagian dunia lain”. (A. Zen Umar Purba, 2010: 393-408).

Lebih jauh menurut Purba terdapat sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan bagi konsumen, sebagai berikut:

1. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha;
2. Konsumen mempunyai hak;
3. Pelaku usaha mempunyai kewajiban;
4. Pengaturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen menyumbang pada pembangunan nasional;
5. Pengaturan tidak merupakan syarat;
6. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam iklim hubungan bisnis yang sehat;
7. Keterbukaan dalam promosi produk;
8. Pemerintah berperan aktif;
9. Peran serta masyarakat;
10. Implementasi asas kesadaran hukum;
11. Perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum tradisional; dan

12. Konsep perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum. (A. Zen Umar Purba, 2010: 393-408).

Sebagai sebuah sistem, penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan nasional. Dapat dikatakan adanya konsep keterpaduan dalam undang-undang perlindungan konsumen, dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen. Bila dibandingkan dengan konsideran UUPK, latar belakang perlindungan hukum bagi konsumen ini dilandasi motif-motif yang dapat diabstrakkan sebagai berikut:

1. Mewujudkan demokrasi ekonomi;
2. Mendorong diversifikasi produk barang dan atau jasa sebagai saran peningkatan kesejahteraan masyarakat luas pada era globalisasi, serta menjamin ketersediaan;
3. Globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat luas serta kepastian mutu, jumlah dan keamanan barang dan atau jasa; dan
4. Peningkatan harkat dan martabat konsumen melalui hukum (UUPK) untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku dalam suatu perekonomian sehat.

Asas perlindungan hukum bagi konsumen pada Pasal 2 UUPK, yakni asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Dapat dikatakan pembentuk undang-undang menyadari bahwa perlindungan hukum bagi konsumen ibarat sekeping uang logam yang memiliki dua sisi yang berbeda, satu sisi merupakan konsumen, sedangkan sisi lainnya pelaku usaha, dan tidak mungkin menggunakan satu sisi tanpa menggunakan dua sisi sekaligus.

Kerangka Konsep

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen;
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan;
3. 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;
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen;
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen;
6. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan;
7. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen;
8. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk

untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen; dan

9. Obral, mengandung makna yaitu menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dan sebagainya). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994: 699).

Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Pada Produk Obral Oleh BPSK

1. Tanggung gugat pelaku usaha dalam undang-undang perlindungan konsumen. 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 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.
2. Kerugian konsumen atas adanya iklan penjualan produk obral dengan 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 di mana 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 persediaannya, atau harus memenuhi syarat-syarat lain terlebih dahulu, misalnya harus membeli produk lain yang tidak diobral terlebih dahulu.
3. Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam perlindungan konsumen terhadap produk obral. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 2 (dua) hal pokok yang menjadi bahasan mengenai BPSK, yaitu:
 - a. Penyelesaian sengketa melalui BPSK bukanlah suatu keharusan untuk ditempuh oleh konsumen, namun demikian putusan BPSK memiliki suatu daya hukum yang cukup untuk memberikan *shock therapy* bagi pelaku usaha yang nakal, karena putusan tersebut dapat dijadikan bukti permulaan bagi penyidik.
 - b. Undang-undang membedakan jenis gugatan yang dapat diajukan ke BPSK berdasarkan *persona standi in iudicio*. (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003: 73-74). Dalam Pasal 46 ayat (1) dinyatakan bahwa setiap gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
 - 1) Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - 2) Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - 3) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat menurut undang-undang; dan
 - 4) Pemerintah atau instansi terkait.
 4. Cara penyelesaian sengketa konsumen. Sengketa konsumen tersebut dapat diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa ini seperti terdapat dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan

pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas ketentuan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2) dan ayat (4) dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen juga diatur dalam Pasal 45 menyatakan:

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum;
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan suka rela para pihak yang bersengketa;
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang;
- (4) Apabila tidak dipilih upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan kiranya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

PEMBAHASAN

1. Matahari Departemen Store Gelar Morning Sale Tiga Hari Berturut-turut. Penggemar setia Matahari Departemen Store pastinya selalu menunggu diskon-diskon terbaru Matahari. Kini menjelang

lebaran, Matahari Nagoya Hill memberikan kejutan diskon kepada konsumen dalam program belanja *morning sale*. Di sini Anda bisa berburu program belanja hemat di pagi hari selama tiga hari berturut-turut.

Mahsyar mengatakan *morning sale* ini berlokasi di pintu kaca lantai dasar Nagoya Hill mulai pukul 08.00 WIB. Dengan menghadirkan diskon yang bervariasi untuk merek busana tertentu baik untuk busana anak-anak, remaja, orang dewasa, kosmetik hingga produk-produk khusus misalnya diskon 50 plus 20 persen, diskon 50 plus 30 persen, diskon 70 persen, harga spesial dan harga spesial plus diskon 20 persen.

Buruan tunggu apalagi kunjungi Matahari Departemen Store Nagoya Hill, untuk perlengkapan busana lebaran Anda nanti. (<http://batampos.co.id>, 2016).

2. Electronic City Diskon 90 persen, Jl. Sudirman Macet. Gara-gara memasang iklan diskon hingga 90 persen, Electronic City (EC) yang terletak di Sudirman Center Business District (SCBD), Jl. Sudirman, Jakarta, diserbu ratusan hingga ribuan calon konsumen, Kamis 5 Agustus 2004. Lalu lintas pun macet. Jika siang ini Anda mencoba memasuki kawasan SCBD dari arah Jl. Sudirman, maka kendaraan Anda akan ditolak. Petugas akan meminta Anda untuk berjalan lurus menyusuri Jl. Sudirman. Pasalnya, jalan SCBD yang berdampingan dengan Polda Metro Jaya itu, telah dipadati kendaraan yang padat merayap. Tujuan semua kendaraan itu sebagian besar adalah EC. Saat ini EC tengah menggelar bazar di halaman parkir.

Di situ dipajang sejumlah barang elektronik berharga super murah. Bayangkan, TV merek Samsung 21 inci senilai Rp1,59 juta dibanderol Rp159

ribu! Siapa tak *ngiler*? Meski dilarang lewat jalan samping Polda, orang-orang tetap berusaha mengakses EC lewat jalan lainnya, misalnya di depan gedung BEJ. Tapi lagi lagi-lagi langkah mereka terhalang. Arus lalu lintas di situ juga padat merayap. Bazar murah itu sebenarnya telah berlangsung sejak 31 Agustus lalu. Tapi iklan diskon besar itu baru nampak di harian ibukota hari ini. Iklan itu berisi EC menggelar cuci gudang produk elektronik diskon sampai dengan 90 persen. Service gratis khusus audio video, stok terbatas. Hanya di EC SCBD. Dalam iklannya, cuci gudang akan digelar 31 Juli sampai 29 Agustus 2004. Dipampangkan juga jenis produk elektronik yang diskon.

Analisis Permasalahan

Hukum perlindungan konsumen adalah “Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa konsumen”. Hukum Perlindungan Konsumen dibutuhkan apabila kondisi para pihak yang mengadakan hubungan hukum atau yang bermasalah dalam keadaan yang tidak seimbang. (<https://teresia situmorang42, 2016>).

Dalam konteks kasus penjualan produk obral di Matahari Departemen Store, penulis melihat bahwa ada keadaan yang tidak seimbang yang merugikan pihak pembeli atau konsumen produk obral, dengan melekatnya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara obral tersebut. Menurut penulis, hal ini 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.

Sedangkan pada kasus yang terjadi di Electronic City yang dipaparkan di atas hingga memacetkan jalan di Sudirman.

Tidak sedikit konsumen yang komplain karena tidak kebagian dan sudah jauh-jauh datang dari luar kota. Sudah lelah membuang waktu dan tenaga tapi harus gigit jari.

Dari peristiwa itu Electronic City seharusnya berbenah ketika mengiklankan di media harus menyebutkan secara jelas apa saja produk elektronik yang didiskon, berapa besaran diskon dari masing-masing produk, dan berapa jumlah dari masing-masing produk. Hal ini adalah sangat *fair* dan merupakan pelaku usaha yang sangat bertanggung jawab. Dengan informasi yang utuh ini maka konsumen akan berhitung jika datang apakah akan dapat atau tidak sehingga konsumen ada pilihan lain untuk membeli produk-produk yang lain.

Bukan malah sebaliknya, yaitu yang didiskon 70 persen hanya 2 buah namun iklannya besar-besaran. Dan tujuan dibalik itu adalah agar konsumen ketika datang untuk membeli produk yang lainnya dan tanpa diinformasikan jumlah produk yang didiskon, karena kecewa dan pulang tidak membawa hasil maka konsumen akhirnya terpaksa membeli yang lain.

Hal ini yang harus diinformasikan peritel secara jelas pada calon konsumen, misalnya cuci gudang produk laptop sebanyak 10 buah. Jika informasi ini utuh disampaikan maka konsumen akan berpikir dan berhitung mungkinkah akan mendapatkan barang yang didiskon tersebut. Dan sebagai dasar untuk datang adalah “*ya... siapa tahu mendapatkan keberuntungan*” masih mendapatkan barang tersebut. Jadi konsumen tidak kecewa, akan sangat berbeda jika sampai di pusat perbelanjaan barang yang didiskon *nggak* ada padahal dari rumah hanya ingin mendapatkan barang yang diiklankan besar-besaran tersebut.

Secara universal, konsumen umumnya berada pada posisi yang lebih lemah dalam hubungannya dengan pengusaha, baik

secara ekonomis, tingkat pendidikan maupun kemampuan atau daya bersaing/daya tawar. Kedudukan konsumen ini baik yang bergabung dalam suatu organisasi apalagi secara individu tidak seimbang dibandingkan dengan kedudukan pengusaha, oleh sebab itu untuk menyeimbangkan kedudukan tersebut dibutuhkan perlindungan pada konsumen. (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008: 28).

Dari beberapa pasal tersebut di atas, penulis melihat Matahari Departemen Store selaku pelaku usaha memperdagangkan barang atau produk dengan janji (diskon/obral) sehingga konsumen datang untuk melihat dan membeli produk yang dijanjikan. Akan tetapi banyak konsumen yang dirugikan atas janji berupa potongan harga (diskon/obral) 50 persen + 20 persen, di mana potongan harga tersebut tidak sesuai artinya hitungan potongan harga (diskon/obral) menurut konsumen dan pelaku usaha sangat berbeda. Hitungan potongan harga menurut konsumen yakni secara kumulatif, sedangkan menurut pelaku usaha tidak demikian, 50 persen + 20 persen menurut pelaku usaha adalah harga barang didiskon 50 persen dan hasil dari diskon tersebut kemudian didiskon lagi 20 persen.

Misal, harga produk yang diobral/diskon Rp100.000,00.

Hitungan pelaku usaha

$$\begin{aligned} \text{Rp}100.000,00 \times 50 \% &= \text{Rp}50.000,00 \\ \text{Rp}50.000,00 \times 20 \% &= \text{Rp}10.000,00 + \\ \text{Total diskon} &= \text{Rp}60.000,00 \end{aligned}$$

Hitungan konsumen

$$\text{Rp}100.000,00 \times (70 \%) = \text{Rp}70.000,00$$

Dan Electronic City dalam memasarkan produk atau barang dengan potongan diskon besar-besaran yang menarik perhatian konsumen seolah-olah barang atau produk yang didiskon memiliki stok atau jumlah yang banyak, akan tetapi kenyataannya

pihak Electronic City tidak memberikan kepastian mengenai jumlah barang atau produk yang akan didiskon sehingga konsumen yang datang merasa dirugikan karena stok barang tersebut habis.

Dalam hal ini kedua pelaku usaha (Matahari Departemen Store dan Electronic City) memiliki teknik memancing konsumen untuk datang melihat dan membeli produk atau barang dengan cara diobral. Teknik memancing yang dimaksud di sini *loss leader* dan syarat tersembunyi.

Electronic City memakai teknik *loss leader* di mana barang atau produk yang dijual dengan harga yang sangat murah (diskon) namun jumlah unitnya terbatas sehingga konsumen yang berkunjung tidak mendapatkan barang atau produk yang didiskon dikarenakan jumlahnya sangat terbatas. Biasanya ketika peritel ditanya berapa banyak jumlah barang yang didiskon jarang yang mau menjawab jujur jumlahnya. Dan jawaban klasik adalah barang sudah habis karena animo masyarakat sangat tinggi. Namun hal ini kembali lagi kepada *bonafiditas* dari si peritel itu sendiri, apakah dalam melakukan usaha bisnisnya didasarkan pada itikad baik atau tidak.

Matahari Departemen Store memakai teknik memancing dengan syarat tersembunyi di mana harga yang didiskon tersebut tidak ada pemberitahuan hitungan secara jelas, dan untuk beberapa barang atau produk yang didiskon dapat diperoleh jika konsumen terlebih dahulu membeli barang atau produk yang lain. Dalam hal ini konsumen dirugikan karena konsumen tidak diberitahukan sebelumnya bagaimana cara untuk mendapatkan barang yang didiskon atau diobral.

Permasalahan kedua tersebut di atas sangat berpotensi untuk merugikan konsumen, konsumen dapat melaporkan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dalam hal ini

konsumen dirugikan secara materiil (Matahari Departemen Store) dan immateriil (Electronic City), kerugian yang dapat dilaporkan ke BPSK. Pada Pasal 1 angka 8 Surat Keputusan Memperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 memberikan definisi sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa. Dengan demikian kerugian yang dapat diajukan ke BPSK adalah kerugian secara materiil. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen dapat melakukan konsultasi ke BPSK terkait perlindungan konsumen sesuai dengan Pasal 52 butir b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun tujuan konsultasi yang diberikan oleh BPSK agar konsumen lebih cerdas dan bijaksana dalam membeli barang atau produk sehingga tidak mudah tergiur oleh berbagai barang atau produk yang ditawarkan secara obral atau diskon.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bentuk pelanggaran iklan atas penjualan produk secara obral tanpa disertai informasi yang jelas. Pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau produk secara obral tanpa disertai informasi yang tidak jelas artinya pelaku usaha tidak memberitahukan kepada konsumen sebelumnya mengenai jumlah barang yang diobral dan perhitungan diskon. Dalam hal ini konsumen telah dirugikan, adapun kerugian yang dialami oleh konsumen jika dilihat dari Perbuatan melanggar hukum berdasarkan Pasal 1365 BW, adalah sebagai berikut:
 - a. Ada suatu perbuatan melanggar hukum;

- b. Perbuatan tersebut menimbulkan kerugian;
- c. Pihak yang melakukan perbuatan tersebut bersalah; dan
- d. Ada hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

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.

1) 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 materiil dan immateriil, seperti biaya bahan bakar dan/atau biaya karcis parkir, perasaan kecewa, dan lain sebagainya.

2) Kesalahan

Persyaratan berikutnya dalam rangka untuk mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum adalah adanya kesalahan.

2. Tindakan yang dilakukan oleh BPSK jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen terkait produk obral. Berdasarkan Pasal 52 butir b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi

“Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen meliputi: memberikan konsultasi perlindungan konsumen”.

Dalam hal ini konsumen terlebih dahulu melakukan konsultasi dengan BPSK terkait produk obral. Sejauh ini

belum ada sengketa antara pelaku usaha dan konsumen terkait produk obral, jika terdapat sengketa antara pelaku usaha dan konsumen terkait produk obral berdasarkan wawancara kepada Majelis di BPSK, konsumen harus memperhatikan bagaimana bentuk kerugian serta seberapa besar kerugian yang dialami. Kerugian konsumen yang dapat diajukan ke BPSK adalah kerugian materiil atau yang dapat dinilai dengan uang.

Saran

1. Pemerintah seharusnya memperhatikan dan membuat suatu aturan yang menjadi parameter bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk obral. Di mana selama ini produk obral yang dipasarkan adalah produk yang terindikasi terdapat kecurangan, kecurangan di sini adalah adanya syarat-syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha dalam memasarkan produk/barang obral tersebut sehingga konsumen dirugikan.
2. BPSK harus lebih sering melakukan evaluasi terhadap APINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia) dalam hal pemasaran produk obral. Dengan demikian para pelaku usaha jujur dalam memasarkan produk sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Zen Umar Purba. *Perlindungan Konsumen: Sendi-Sendi Pokok Pengaturan, Hukum dan Pembangunan Tahun XXII Agustus 1992*. Bandung: Nusamedia. 2010.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- David Oughton dan Jhon Lowry. *Text book on Consumer Law*. London: Blackstone Press Ltd. 1997.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju. 2000.
- Limberg et al. *Bukan Hanya Laba: Prinsip-Prinsip Bagi Perusahaan Untuk*

Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial. Jakarta: SMK Grafika Desa Putera. 2009.

Soerjono Soekanto. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Cetakan ke-5. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Kedua)*. Jakarta: Balai Pustaka. 1994.

Perundang-Undangan

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Internet

Anonim. <http://arsip.gatra.com/2004-08-17/artikel.php?id=43515>. Diakses 12 November 2015.

_____. <http://zakipier.blogspot.co.id/2014/03/apakah-itu-bpsk.html>. Diakses 13 November 2015.

_____. <http://belajarihukum27.blospot.co.id/2014/12/sejarah-lahirnya-hukum-perlindungan.html>. Diakses 13 November 2015.

_____. <https://teresiasitumorang42.wordpress.com/2016/05/31/bab-11-perlindungan-konsumen/>. Diakses 2 Juli 2016.

_____. <http://batampos.co.id/2016/06/15/matahari-departemen-store-gelar-morning-sale-tiga-hari-berturut-turut/>. Diakses 2 Juli 2016.