

GANTI RUGI DALAM METODE PROMOSI YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Grace Sharon*

Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana

ABSTRAK

Pada awal sejarah pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, baru menjadi peluang usaha menciptakan pemenuhan kebutuhan itu sendiri. Dalam ilmu ekonomi, ruang lingkup pemasaran disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang dikenal dengan 4P yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Promosi itu sendiri adalah proses komunikasi atau penyampaian berita tentang produk barang dan/atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen yang sifatnya memberitahukan, membujuk, dan/atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Namun, seringkali pelaksanaan dari kegiatan promosi tersebut tidak dilakukan sebagaimana mestinya. Seperti halnya dalam metode promosi menyesatkan, yang menjerat konsumen dalam keadaan lemah dan tak berdaya dengan tekanan psikis dari pelaku usaha, atau penggunaan klausula baku yang mengandung klausula eksonerasi, dan hal-hal tersebut sungguh merugikan konsumen.

Kata Kunci: perlindungan konsumen, kontrak baku, metode promosi menyesatkan.

ABSTRACT

In the early history of marketing is done by exchange of goods (barter) and continues to grow into using money up to modern marketing. Marketing must be a tool of the organization to know what human's needs, just become an opportunity to create the fulfilment of business itself. In economics, the scope of marketing is simplified into four main activities known as 4P namely: product, price, place, promotion. Promotion itself is a process of communication or delivery of news about products of goods and/or services from business actors to consumers who are informing, persuading, and/or influencing consumers to use the product. But often the implementation of such promotional activities is done improperly. Just as in misleading promotional methods, which ensnare consumers in a state of weakness and powerlessness with psychic pressure from business actors, as well as the use of standard clauses containing exoneration clauses, and these things are the serious disadvantage for consumers.

Keywords: *consumer protection, exoneration clause, standard contract, misleading promotion.*

* Dosen Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam hukum perlindungan konsumen, terdapat beberapa tanggung jawab yang dapat dilihat sebagai tanggung jawab pelaku usaha baik pelaku usaha di bidang makanan, minuman, pakaian, perumahan, sampai pendidikan.

Salah satu tanggung jawab yang paling berarti dalam penegakan hukum perlindungan konsumen adalah tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) yaitu suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yang merupakan suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen (baik barang maupun jasa). Sifat yang subjektif ini dapat ditemukan dalam rumusan mengenai teori *negligence*, dengan rumusan sebagai berikut: “*The failure to exercise the standard of care that reasonably prudent person would have exercised in a similar situation.*” Sifat subjektivitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati (*prudent person*) akan berupaya sedapat mungkin untuk mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Berdasarkan teori ini, kelalaian produsen, dalam hal ini pelaku usaha dalam bentuk barang dan jasa yang berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti kerugian kepada produsen. Di samping faktor kesalahan atau kelalaian produsen, tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan pula dengan bukti-bukti lain, Pertama, pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen; kedua, produsen tidak melaksanakan kewajibannya untuk menjamin kualitas produknya sesuai dengan

standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan; ketiga, konsumen menderita kerugian; keempat, kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian pada konsumen (hubungan sebab akibat antara kelalaian dan kerugian konsumen).

Inosentius Samsul, Dosen Program Magister Hukum, Fakultas Hukum Universitas Indonesia mengatakan:

“Di Indonesia polemik tentang perlu tidaknya intervensi pemerintah di bidang perlindungan konsumen juga sangat dirasakan. Savigny dan Bentham menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pembentukan hukum yaitu sistem politik yang mengontrol aktivitas hukum (faktor eksternal) dan kepentingan sosial yang menjadi objek dari pengaturan (faktor internal).”¹

Dari pernyataan tersebut tampak adanya aspek sistem politik. Pembentukan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia tidak terlepas dari iklim politik dengan pergantian pimpinan negara dari Soeharto ke B.J. Habibie, tuntutan terhadap kehidupan yang lebih demokratis mulai diperjuangkan, dan bersamaan dengan itu upaya untuk mewujudkan undang-undang perlindungan konsumen semakin menguat. Politik hukum perlindungan konsumen adalah pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa menimbulkan kerugian pada konsumen.²

Dukungan iklim politik yang lebih demokratis, tidak saja dalam arti keberanian

¹ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Fakultas Hukum Pascasarjana UI, 2004), hlm. 11.

² Gunawan Widjaja, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 106.

pemerintah untuk mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen, tetapi juga ditandai dengan keberanian Dewan Perwakilan Rakyat menggunakan hak inisiatif mengajukan rancangan, suatu hak yang sebelumnya tidak pernah digunakan selama kepemimpinan Presiden Soeharto. Bagi konsumen, keberanian Dewan Perwakilan Rakyat untuk mengajukan Rancangan Usul Inisiatif mempunyai arti yang penting, karena salah satu Rancangan Usul Inisiatif yang diajukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat adalah Rancangan tentang Perlindungan Konsumen, di samping Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam mengajukan Rancangan Usul Inisiatif ini, Dewan Perwakilan Rakyat berusaha mencari argumentasi yang kuat dan akurat, agar mendapat pengakuan dari Pemerintah dengan merumuskan beberapa kriteria atau alasan pengajuan suatu Rancangan Usul Inisiatif. Di antaranya adalah membentuk undang-undang yang dimaksudkan untuk memperbaiki ekonomi dan menyangkut kepentingan rakyat banyak.

Di samping faktor perkembangan sistem politik, faktor kedua yang juga berpengaruh terhadap pembentukan undang-undang perlindungan konsumen adalah faktor internal (mikro) kepentingan konsumen Indonesia itu sendiri.

Berbagai kasus yang merugikan konsumen banyak yang tidak diakhiri dengan penyelesaian yang memuaskan konsumen. Dalam kasus Republik Indonesia vs Chandra Helmi dan Gimmon Tanno yang terkenal dalam kasus "Biskuit Beracun" misalnya, gugatan konsumen hanya dilihat dari aspek pidana dan administratif saja, sehingga korban atau konsumen tidak mendapat kompensasi atau ganti kerugian atas dasar tuntutan perdata. Padahal hukum mengatur suatu gugatan ganti rugi karena perbuatan melawan hukum yang diklasifikasikan sebagai

perbuatan lalai yaitu dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Faktor ketiga yang turut mendorong pembentukan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia adalah perkembangan sistem perdagangan global yang dikemas dalam kerangka World Trade Organization (WTO), maupun program International Monetary Fund (IMF) dan program Bank Dunia. Keputusan Indonesia untuk meratifikasi Perjanjian Perdagangan Dunia (World Trade Organization/WTO) diikuti dengan dorongan terhadap Pemerintah Indonesia untuk melakukan harmonisasi hukum internasional di bidang perdagangan. Beberapa ketentuan dalam WTO yang terkait dengan Perlindungan Konsumen, misalnya kesepakatan di bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).

Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merumuskan tanggung jawab produsen adalah sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/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 transaksi;
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian

lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan; dan

- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Dalam penulisan jurnal ini, penulis memfokuskan diri pada tanggung jawab pelaku usaha karena banyak masyarakat Indonesia sebagai konsumen tidak menyadari tentang haknya sebagai konsumen. Dalam beberapa kasus seperti kasus Lenny Panggabean dengan PT. Aowanusa Lestari atau kasus Sartiah dengan Aowa Chain Store yang diselesaikan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau juga suatu kasus yang tidak diselesaikan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, melainkan di Direktorat Perlindungan Konsumen Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri yaitu sengketa antara Ratih Komala Dewi dengan PT. Blue Top, inti permasalahan yang mewajibkan adanya tanggung jawab pelaku usaha terletak pada metode promosi yang berpotensi melanggar ketentuan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 8 tersebut dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan janji, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan perdagangan barang dan atau jasa tersebut. Kenyataannya banyak pelaku usaha yang melakukan promosi tidak sesuai dengan janji sehingga merugikan konsumen.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam jurnal ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dasar hukum tuntutan ganti rugi konsumen terhadap metode promosi yang menyesatkan?

2. Bagaimanakah pertanggungjawaban pelaku usaha atas metode promosi yang menyesatkan?
3. Bagaimanakah penyelesaian sengketa terhadap pelaku usaha dalam metode promosi yang menyesatkan bagi konsumen?

Kerangka Teoretis dan Konseptual

1. Kerangka Teoretis

Setiap konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha baik dalam perdagangan barang dan jasa berhak untuk menuntut ganti rugi kepada pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 19 dan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen jo Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Dalam uraian latar belakang, dikatakan bahwa ganti rugi berdasarkan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dengan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbeda yaitu tuntutan karena kelalaian dan jangka waktu melakukan tuntutan.

Dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah produsen tidak membayar ganti kerugian dalam batas waktu yang telah ditentukan. Sikap produsen ini membuka peluang bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ke pengadilan atau penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Ketentuan lanjutan yang relevan dan signifikan dengan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah rumusan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi sebagai berikut:

“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti kerugian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23

merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.”

Rumusan pasal inilah yang kemudian dikenal dengan sistem pembuktian terbalik. Artinya, penggugat tidak membuktikan namun yang membuktikan adalah tergugat. Rumusan Pasal 23 memperlihatkan bahwa prinsip tanggung jawab yang juga dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*). Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik. Oleh karena itu, seperti yang diuraikan oleh Inosentius Samsul, bahwa secara keseluruhan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, yaitu: pertama, prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai atau produsen sudah dianggap bersalah, sehingga tidak perlu dibuktikan kesalahannya (*presumption of negligence*) dan kedua, adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Jelas, bahwa konstruksi hukum yang demikian menggambarkan adanya kemajuan dari sistem tanggung jawab sebelumnya, namun belum sepenuhnya menganut prinsip tanggung jawab mutlak sebagaimana yang secara tegas-tegas dirumuskan dalam beberapa hukum positif di negara lain.³

Perdebatan mengenai unsur kelalaian dalam hukum perlindungan konsumen sebenarnya, muncul selama pembahasan rancangan tentang perlindungan konsumen. Namun, tampaknya karena argumentasi yang kurang kuat, prinsip

tanggung jawab dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 kembali menjadi prinsip yang konvensional yaitu mengacu kepada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan ketika pembahasan rancangan tentang perlindungan konsumen.⁴

Dalam RUU tentang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Pemerintah, pembuktian terbalik hanya diterapkan pada kasus-kasus pidana, sedangkan aspek-aspek perdata tidak dirumuskan. Namun setelah melalui perdebatan dan pembahasannya di DPR, prinsip beban pembuktian juga diterapkan untuk kasus perdata. Oleh karena itu, dalam pembahasan di DPR, Pemerintah memasukkan rumusan baru, yang mengakibatkan sistematika undang-undang perlindungan konsumen terkesan *overregulated*, karena dalam Pasal 28 sebagai pasal tambahan diatur kembali tentang pembalikan beban pembuktian, baik aspek pidana maupun perdata. Inosentius Samsul berpendapat seharusnya Pasal 22 tidak diberlakukan, karena apa yang dituangkan dalam Pasal 28, mengulangi ketentuan Pasal 22, khususnya untuk aspek pidananya.⁵

Sebagaimana diketahui dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan adanya unsur kesalahan (*schuld*) terhadap suatu perbuatan melawan hukum dan sudah merupakan tafsiran umum dalam ilmu hukum bahwa unsur kesalahan tersebut dianggap ada jika memenuhi salah satu di antara 3 (tiga) syarat berikut:

- 1) Ada unsur kesengajaan, atau
- 2) Ada unsur kelalaian (*negligence, culpa*), dan
- 3) Tidak ada alasan pembenar atau alasan pemaaf (*rechtvaardig-*

³ Inosentius Samsul, *Op. Cit.*, hlm. 50.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, hlm. 51.

ingsgrond), seperti keadaan *overmacht*, membela diri, tidak waras, dan lain-lain.

Inosentius menguraikan lebih lanjut pendapatnya tentang perbedaan melakukan kesengajaan dan kelalaian:

“Ditinjau dari berat ringannya, derajat kesalahan dari pelaku perbuatan melawan hukum, maka dibandingkan dengan perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan unsur kelalaian, maka perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan unsur kesengajaan derajat kesalahannya lebih tinggi. Jika seseorang dengan sengaja merugikan orang lain (baik untuk kepentingan sendiri atau bukan), berarti dia telah melakukan perbuatan yang melawan hukum tersebut dalam arti yang sangat serius ketimbang dilakukannya hanya sekadar kelalaian belaka.”⁶

Namun demikian, semakin berkembangnya peradaban manusia dengan semakin baik dan pastinya penegakan hukum terhadap perbuatan melawan hukum, maka fakta sekarang menunjukkan bahwa kuantitas dari kasus-kasus perbuatan melawan hukum dalam bentuk kesengajaan semakin berkurang dan sebaliknya kuantitas perbuatan melawan hukum dalam bentuk kelalaian semakin bertambah banyak, seiring dengan semakin bertambah banyaknya kasus tanggung jawab tanpa kesalahan (*strict liability*).

Lebih lanjut oleh Inosentius dikatakan bahwa dewasa ini, kesibukan di pengadilan tentang perbuatan melawan hukum yang mengandung unsur kesengajaan sudah sangat berkurang. Hal ini disebabkan:

- 1) Perbuatan melawan hukum yang mengandung unsur kesengajaan umumnya dilakukan hanya oleh

orang-orang yang terbelakang perkembangan logika/emosinya, atau kurang berperadaban;

- 2) Terhadap perbuatan melawan hukum yang mengandung unsur kesengajaan umumnya tidak diasuransikan.

Pemisahan perbuatan melawan hukum ke dalam perbuatan dengan:

- 1) Kesengajaan;
- 2) Kelalaian; dan
- 3) Tanggung jawab mutlak baru gencar dilakukan oleh hukum dalam fase perkembangan yang modern.

Untuk perbuatan melawan hukum dengan unsur kelalaian ini, dalam beberapa bahasa disebutkan dalam Bahasa Inggris *Negligence*; Bahasa Belanda *Nalatigheid*; Bahasa Prancis *Negligence*; Bahasa Spanyol *Negligencia*; dan Bahasa Jerman *Fahrlässigkeit*.

Dalam sejarah hukum, awal mulanya perbuatan kelalaian tidak diterima sebagai suatu bidang perbuatan melawan hukum yang berdiri sendiri di negara-negara Eropa Kontinental. Umumnya diakui perbuatan melawan hukum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, seperti yang terdapat dalam Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kemudian di Belanda setelah tahun 1919 (setelah kasus *Lindenbaum vs Cohen*), perbuatan kelalaian (ketidakhati-hatian) yang berupa pelanggaran terhadap kebiasaan dan kepatutan dalam masyarakat, diterima sebagai suatu bagian dari perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Namun demikian di negara-negara yang memberlakukan *common law*, pengakuan perbuatan kelalaian sebagai bidang yang mandiri dari perbuatan melawan hukum telah diterima sejak awal abad ke-19. Pada tahap-tahap awal perkembangannya,

⁶ *Ibid.*, hlm. 54.

perbuatan kelalaian diterima dalam kasus-kasus kelalaian dari orang yang menjalankan kepentingan publik, seperti: dokter dan pengangkut manusia (sopir, masinis, nakhoda, tukang batu, penjaga toko, guru). Perkembangan pengakuan terhadap perbuatan di awal abad ke-19 tersebut mempunyai hubungan sebab akibat dengan perkembangan revolusi industri pada saat itu. Banyak juga kasus kelalaian diterapkan terhadap kasus-kasus kelalaian pelaku industri yang menyebabkan kerugian bagi masyarakat, misalnya yang disebabkan oleh mesin-mesin industri atau pengangkutan kereta api yang mulai berkembang pada saat itu. Kemudian, dalam sejarah perbuatan kelalaian ini berkembang ke dalam kasus-kasus yang berkenaan dengan kecelakaan, terutama kecelakaan lalu lintas.

Sampai dengan abad ke-19, setiap orang yang menyebabkan kerugian pada orang lain (sengaja atau tidak) harus mengganti kerugian tanpa melihat apakah orang tersebut bersalah atau tidak. Karena konsep kelalaian pada waktu itu belum berkembang. Mulai pada abad ke-19, orang mulai berpikir bahwa tidak ada alasan yang wajar untuk memindahkan beban tanggung jawab dari korban kepada pelaku selama pelaku tidak dalam keadaan bersalah. Karena itu, mulailah dikembangkan konsep kelalaian dalam hukum tentang perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum dengan unsur kelalaian berbeda dengan perbuatan melawan hukum dengan unsur kesengajaan. Dengan kesengajaan, ada niat dalam hati dari pihak pelaku untuk menimbulkan kerugian tertentu bagi korban, atau paling tidak dapat mengetahui secara pasti bahwa akibat dari perbuatannya tersebut akan terjadi. Dalam kelalaian tidak ada niat dalam hati si pelaku untuk

menimbulkan kerugian, bahkan mungkin ada keinginannya untuk mencegah terjadinya kerugian tersebut.⁷

2. Kerangka Konseptual

- a. Perlindungan Konsumen menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan, “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen;”
- b. Dari perumusan penjelasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 ditegaskan kembali bahwa, dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah penggunaan atau pemanfaatan akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produk suatu produk lainnya;
- c. Di samping itu dalam penjualan barang dan atau jasa dikenal adanya metode promosi. Promosi adalah suatu teknik menjual barang dan atau jasa yang dilakukan pelaku usaha sedemikian rupa sehingga menarik minat atau keingintahuan konsumen. Promosi berbeda dengan iklan;
- d. Iklan adalah suatu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Terhadap suatu perbuatan yang dianggap merugikan konsumen maka harus diberikan ganti rugi;⁸
- e. Ganti rugi menurut pengertian hukum diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu bahwa setiap orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian (baik moril maupun materiil) kepada orang lain wajib mengganti kerugian

⁷ *Ibid.*, hlm. 60.

⁸ Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

tersebut kepada orang yang dirugikan.⁹;

- f. Promosi adalah setiap aktivitas yang ditunjukkan untuk pemberitahuan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual; dan
- g. Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi dengan demikian merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen. Jadi, promosi selalu bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

PEMBAHASAN

Dasar Hukum Tuntutan Ganti Rugi Konsumen Terhadap Metode Promosi Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha

Pemasaran itu sendiri oleh W.J Santon didefinisikan:

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.”

Kotler didefinisikan sebagai berikut, “*Marketing is the human activities directed at satisfying needs and wants through exchange.*” Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing adalah sebagai rangkaian penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang akan diperoleh konsumen setelah dia membeli hasil produksi perusahaan.

Ruang lingkup dari pemasaran dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4P dalam pemasaran, yakni:

1. *Product* (produk);
2. *Price* (harga);
3. *Place* (tempat); dan
4. *Promotion* (promosi)

Berkaitan dengan kasus yang dialami oleh Lenny Panggabean dan Ratih Komala Dewi, pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan atau metode promosi yang tidak benar atau menyesatkan. Adapun promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk,

⁹ Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365.*

dan meyakinkan. Kotler mengartikan, “*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication.*”

Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yakni:

1. Tujuan jangka panjang yaitu membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi yang tinggi dari suatu produk.
2. Tujuan jangka pendek yaitu menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.

Cara promosi dapat dibagi secara garis besar menjadi 4 (*promotion mix*):

1. Periklanan (*advertising*);
2. *Personal Selling*;
3. *Publisitas*; dan
4. *Sales promotion*.

Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan yang penting bagi pelaku usaha untuk memberikan atau menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban Pelaku Usaha menyatakan, “Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.”

Hal ini sejalan dengan hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yakni, “Hak atas

informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”

Sangat pentingnya penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur melalui suatu metode promosi, maka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengaturnya dalam beberapa pasal, yakni Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17 dalam Bab IV Tentang Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha. Pengaturan yang spesifik oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini diharapkan dan ditujukan untuk dapat memberikan perlindungan bagi konsumen.

Bahwa metode promosi menyesatkan yang dialami oleh Lenny Panggabean dan Ratih Komala Dewi memiliki beberapa kesamaan permasalahan pokok, yakni diawali dengan iming-iming hadiah menarik dan potongan harga, namun pada akhirnya konsumen tidak mendapatkan hadiah sebagaimana yang dipromosikan sebagai “hadiah,” namun konsumen diposisikan atau dipersyaratkan untuk membeli satu atau lebih barang dengan kualifikasi tertentu sebagai syarat penerimaan hadiah tersebut.

Kasus Lenny Panggabean, diawali dengan pemberian hadiah cuma-cuma berupa cairan pembersih yang kemudian mengharuskannya mengisi buku tamu, yang diduga hal ini lebih memudahkan *sales promotion* yang ada untuk menerangkan kelebihan-kelebihan produknya. Bersamaan dengan penjelasan-penjelasan produk apa saja yang ditawarkan Lenny Panggabean dipersilahkan mengambil undian yang berisi hadiah *home audio system, induction cooker, hand massager, dan multi cooker*. Lenny Panggabean diharuskan membeli produk-produk khusus yakni *cookware set* seharga Rp6.880.000,00 (enam juta delapan ratus delapan puluh ribu rupiah), untuk dapat menerima hadiah-hadiah tersebut.

Dalam kasus Lenny Panggabean dapat diartikan bahwa hadiah yang didapat merupakan pokok dari sistem penjualan yang dimaksud. Bahwa hadiah dapat diterima dengan persyaratan dan bukan dimaksudkan sebagai “hadiah” itu sendiri. Seharusnya metode promosi yang baik adalah memperkenalkan keunggulan produk pokok (barang non-hadiah) dan memberikan keuntungan kepada konsumen yakni dengan memberikan hadiah tambahan. Lenny Panggabean juga beranggapan bahwa sebuah *cookware set-15 pcs* (perangkat panci) tidak layak untuk dijual dengan harga Rp6.880.000,00 (enam juta delapan ratus delapan puluh ribu rupiah).

Hal yang dilakukan oleh PT. Aowanusa Lestari adalah bertentangan dengan Pasal 10 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.”

Apa yang dialami oleh Ratih Komala Dewi tidak jauh berbeda dengan Lenny Panggabean yakni pemberian hadiah berupa *home theatre, mixer, blender* serta potongan harga sebesar Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah) yang didapat dengan cara diundi. Untuk dapat menerima hadiah-hadiah dan memberlakukan potongan harga tersebut, Ratih Komala Dewi dipersyaratkan untuk membeli barang dengan klasifikasi tertentu yakni sebuah filter air seharga Rp5.890.000,00 (lima juta delapan ratus sembilan puluh ribu rupiah).

Dalam mediasi yang dilakukan Direktorat Perlindungan Konsumen, pasal yang dijelaskan oleh mediator adalah Pasal 13 ayat (1) jika dihubungkan dengan Pasal

62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dapat dikenakan sanksi pidana yang berbeda dengan sanksi yang dapat dikenakan dalam keterkaitannya dengan Pasal 10 huruf d dan Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.”

Penulis sendiri beranggapan bahwa lebih tepat kasus Ratih Komala Dewi ini bertentangan dengan Pasal 10 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berisikan:

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.”

Tawaran potongan harga dan hadiah-hadiah menarik yang dipromosikan kepada Ratih Komala Dewi dimaksudkan semata-mata kepada Ratih Komala Dewi untuk membeli barang dengan klasifikasi tertentu yang pada akhirnya menjerat Ratih Komala Dewi dengan klausula baku dalam kontrak yang sungguh merugikan konsumen. Pada awal mulanya Ratih Komala Dewi diiming-imingi dengan hadiah dan potongan harga yang menarik bukan seperti yang dimaksud dengan Pasal 13 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, yang menawarkan barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak

memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

Mengenai perbedaan substansi antara potongan harga dan hadiah menarik yang ditawarkan, dengan pemberian hadiah secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya sebagaimana yang diatur dalam Pasal 13 ayat (1) dengan Pasal 10 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah kepada sanksi pidana yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran, sebagaimana yang diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Sanksi pidana dari Pasal 10 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen lebih berat jika dibandingkan dengan sanksi pidana yang dikenakan pada Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam kasus Lenny Panggabean maupun Ratih Komala Dewi, selain dengan mengiming-imingi hadiah yang menarik dan potongan harga, pelaku usaha juga mencantumkan klausula baku yang mengandung klausula eksonerasi (*exemption clause*). Arti dari klausula eksonerasi itu sendiri adalah klausula yang mengandung kondisi membatasi atau bahkan menghapus sama sekali tanggung jawab yang semestinya dibebankan kepada pihak produsen/penyalur produk (penjual). Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai klausula baku diatur dalam Pasal 18, yakni:

(1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;

b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;

c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli konsumen;

d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;

e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli konsumen;

f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;

g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya; dan

h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

(2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau

yang pengungkapannya sulit dimengerti;

- (3) Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum; dan
- (4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini.

Kasus Lenny Panggabean tercantum klausula baku dalam Kontrak Penjualan No. JMM 09364 seperti berikut:

1. Kontrak penjualan ini merupakan alat bukti transaksi yang sah;
2. Penukaran barang hanya dapat dilakukan untuk barang yang nilainya sama atau lebih tinggi dan pada hari Senin atau Kamis di *customer service*. Tidak melayani pengembalian uang tunai;
3. Harga tidak termasuk ongkos pengiriman (*Price does not include delivery of goods*);
4. Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) telah menyetujui transaksi tersebut di atas tanpa adanya paksaan dari pihak luar mana pun, dalam keadaan sehat jasmani dan rohani. *Both party (seller dan buyer) have accepted the above transaction with mutual consent and in a physically dan mentally good dan healthy condition*; dan
5. Saya/kami sebagai pembeli setuju jika terjadi pembatalan-pembatalan pembelian produk tersebut di atas, uang muka yang telah dibayar akan hilang dan akan dipergunakan sebagai biaya penjualan dan administrasi. Kontrak penjualan ini akan batal dan uang yang telah dibayar akan hilang jika barang tidak diambil atau pelunasannya tidak lunas dalam jangka waktu tiga (3) bulan.

Bahwa poin 2 dari Kontrak Penjualan No. JMM 09364 bertentangan dengan Pasal

18 ayat (1) huruf c UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, “Pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli konsumen.” Bahwa poin 4 berkaitan dengan tindakan pelaku usaha melalui *sales promotion*-nya yang menarik tangan Lenny Panggabean untuk kembali duduk dan menempatkannya dalam situasi yang membingungkan dan tidak dapat berpikir karena didesak terus menerus. *Sales promotion* yang ada berbicara dalam waktu yang bersamaan, dan akhirnya Lenny Panggabean menandatangani lembaran-lembaran kertas yang disodorkan tanpa membacanya dan menandatangani slip kartu kredit sambil terus diajak berbicara secara bergantian. Merupakan bukti nyata bahwa konsumen ditempatkan dalam keadaan yang tertekan secara psikis atau mental. Hal ini bertentangan dengan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis.

Dengan demikian, ada unsur itikad tidak baik dari pelaku usaha dalam pencantuman klausula baku tersebut dengan menempatkan konsumen dalam keadaan tidak berdaya. Perjanjian tersebut telah melanggar Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Syarat Sahnya Perjanjian dan Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Batalnya Perjanjian Karena Khilaf, Penipuan atau Tekanan Baik Psikis Maupun Fisik.

Bahwa poin 5 dari Kontrak Penjualan No. JMM 09364 bertentangan dengan Pasal 18 ayat (1) Huruf d dan huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

- (1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang

membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran; dan
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa.

Dalam kasus Ratih Komala Dewi dalam surat perjanjian dengan nomor 022262:

1. Saya menyadari bahwa barang yang saya beli tidak dijual dengan harga percobaan;
2. Saya menyadari bahwa barang-barang yang saya beli ataupun uang muka yang sudah saya bayarkan tidak dapat dikembalikan;
3. Saya menyadari bahwa sewaktu saya membeli barang ini dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun; dan
4. Saya akan melunasi sisa pembayaran pada saat penerimaan barang.

Bahwa poin 2 dari surat perjanjian dengan nomor 022262 adalah bertentangan dengan Pasal 18 ayat (1) huruf b dan huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

- (1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen; dan

- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli konsumen.

Bahwa poin 3 dan 4 dari surat perjanjian dengan nomor 022262 adalah tidak sesuai dengan kenyataan yang ada bahwa PT. Blue Top mengiming-imingi konsumen dengan cara-cara yang tidak beretika seperti memenangkan undian atau pemberian *voucher* dan menjerat Ratih Komala Dewi yang tidak memiliki dana cukup untuk membeli barang-barang di luar kemampuan daya belinya. Ratih Komala Dewi diminta menandatangani surat perjanjian dan diharuskan membayar uang muka tanpa mendapatkan barang apa pun. Ratih Komala Dewi yang tidak dapat memenuhi sisa pembayaran akan kehilangan hak-haknya mendapatkan kembali uang muka maupun barang seharga dengan uang muka. Hal ini bertentangan dengan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis.”

Perjanjian tersebut juga telah melanggar Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Syarat Sahnya Perjanjian dan Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Batalnya Perjanjian Karena Khilaf, Penipuan atau Tekanan Baik Psikis Maupun Fisik.

Dengan demikian, dapat diduga bahwa baik pencantuman klausula baku, pemberian hadiah, potongan harga, serta menempatkan konsumen dalam situasi yang tidak berdaya secara psikis dengan tekanan-tekanan dari *sales promotion* maupun isi dari klausula baku tersebut adalah serangkaian tindakan dari satu kesatuan metode promosi menyesatkan dan dapat diduga sebelumnya akan menimbulkan kerugian pada konsumen.

Perbuatan melawan hukum telah diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. adanya perbuatan;
2. adanya kesalahan;
3. adanya kerugian; dan
4. adanya hubungan kausalitas antara perbuatan kesalahan yang dibuat dengan kerugian yang diderita.

Kesalahan itu sendiri dianggap ada jika memenuhi salah satu diantara 3 syarat berikut:

1. Ada unsur kesengajaan;
2. Ada unsur kelalaian (*negligence, culpa*), dan
3. Tidak ada alasan pembeda atau alasan pemaaf (*rechtvaardigingsgrond*), seperti keadaan *overmacht*, membela diri, tidak waras, dan lain-lain.

Seperti yang diuraikan oleh Inosentius Samsul tentang perbedaan melakukan kesengajaan dan kelalaian ditinjau dari berat ringannya, derajat kesalahan dari pelaku perbuatan melawan hukum, maka dibandingkan dengan perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan unsur kelalaian, maka perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan unsur kesengajaan derajat kesalahannya lebih tinggi. Jika seseorang dengan sengaja merugikan orang lain (baik untuk kepentingan sendiri atau bukan), berarti dia telah melakukan perbuatan yang melawan hukum tersebut dalam arti yang sangat serius ketimbang dilakukannya hanya sekadar kelalaian belaka.

Dengan demikian, perbuatan melawan hukum dengan unsur kelalaian berbeda dengan perbuatan melawan hukum dengan unsur kesengajaan. Dengan kesengajaan, ada niat dalam hati dari pihak pelaku untuk menimbulkan kerugian tertentu bagi korban atau paling tidak dapat mengetahui secara pasti bahwa akibat dari perbuatannya

tersebut akan terjadi. Dalam kelalaian tidak ada niat dalam hati si pelaku untuk menimbulkan kerugian, bahkan mungkin ada keinginannya untuk mencegah terjadinya kerugian tersebut.

Nyata bahwa perbuatan melawan hukum yang dilakukan baik oleh PT. Aowanusa Lestari maupun PT. Blue Top adalah dengan unsur kesengajaan (diperkuat dengan pencantuman klausula baku). Sesuai dengan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yakni, "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan." Lenny Panggabean maupun Ratih Komala Dewi dapat mengajukan tuntutan ganti rugi yang dideritanya.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Metode Promosi Yang Menyesatkan

Berdasarkan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan." Lenny Panggabean dan Ratih Komala Dewi dengan dasar tuntutan hukum yang membuktikan adanya kerugian yang diderita oleh konsumen dapat meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha. Mengenai pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan ini, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata telah mengaturnya dalam Pasal 1365, Pasal 1366, dan Pasal 1367.

Pertanggungjawaban yang tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut. Pasal ini terhubung dengan Kitab Undang-Undang

Hukum Perdata yang menganut asas pembuktian seperti yang diatur dalam Pasal 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 163 HIR, dan Pasal 283 RBG. Pasal 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan:

“Setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai sesuatu hak, atau, guna meneguhkan haknya sendiri maupun membantah suatu hak orang lain, menunjuk kepada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.”

Apabila menguraikan prinsip yang dianut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, maka terdapat dua kerangka pemikiran yang agak berbeda dengan yang dianut oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai pertanggungjawaban dan sistem pembuktian. Pertama, bahwa Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menganut prinsip praduga lalai/bersalah (*presumption of negligence*). Prinsip ini berangkat dari asumsi bahwa apabila pelaku usaha tidak melakukan kesalahan, maka konsumen tidak mengalami kerugian atau dengan rumusan lain apabila konsumen mengalami kerugian, berarti pelaku usaha telah melakukan kesalahan. Sebagai konsekuensi dari prinsip ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menerapkan batas waktu pembayaran ganti kerugian 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Dilihat dari konteks Pasal 23, batas waktu 7 (tujuh) hari tidak dimaksudkan untuk menjalani proses pembuktian, tetapi hanya memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk membayar atau mencari solusi lain, termasuk penyelesaian sengketa melalui pengadilan dan BPSK.

Pemikiran kedua yang terkandung dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah pelaku usaha tidak membayar ganti kerugian dalam batas waktu yang telah

ditentukan. Sikap pelaku usaha ini membuka peluang bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ke Pengadilan atau penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Ketentuan lanjutan yang relevan dan signifikan dengan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah rumusan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi sebagai berikut:

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

Rumusan pasal inilah yang kemudian dikenal dengan sistem pembuktian terbalik. Rumusan Pasal 23 memperlihatkan bahwa prinsip tanggung jawab yang juga dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*). Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, yaitu pertama prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai (*presumption of negligence*), dan kedua adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Menurut saya, hal tersebut sudah tepat karena pelaku usaha hanya dapat diminta pertanggungjawaban untuk memberikan ganti rugi jika memang secara nyata terdapat kesalahan yang dia lakukan (*liability based on fault atau presumption of negligence*), dan bukan seperti yang dimaksud dalam *presumption of liability principle* yang menganggap pelaku usaha

sudah bersalah ketika kerugian diderita oleh konsumen dan harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Namun, dalam sistem pembuktian itu sendiri lebih baik dilakukan dengan asas pembuktian terbalik (*omkering van bewijlast*) yang dimaksud dalam *presumption of liability principle* dengan beberapa pertimbangan:

1. Konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks;
2. Diasumsikan produsen lebih dapat mengantisipasi jika sewaktu-waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalkan dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga produknya; dan
3. Asas ini dapat memaksa produsen lebih berhati-hati (*duty of care*).

Perdebatan mengenai penggunaan prinsip *strict liability* itu juga harus dipertimbangkan dengan lebih matang dan dikenakan pada kasus-kasus terbatas dalam konteks bahwa kerugian pada konsumen sudah dapat diduga akan terjadi. Contohnya adalah klausula baku yang terdapat dalam perjanjian standar yang dibuat oleh PT. Aowanusa Lestari dan PT. Blue Top yang bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Keberadaan aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen itu sendiri terhadap aturan yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berlaku asas *lex specialis derogat legi generali* (aturan yang khusus mengenyampingkan aturan yang umum). Adapun bentuk pertanggungjawaban ganti rugi yang diatur dalam Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

“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.”

Dalam kasus Lenny Panggabean maupun Ratih Komala Dewi, mereka menuntut ganti rupa berupa pengembalian uang yang telah diserahkan kepada pelaku usaha. Namun seperti juga yang diuraikan Pasal 19 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pertanggungjawaban bukan terbatas hanya kepada pemberian ganti rugi saja, juga dimungkinkan pengenaan sanksi pidana yaitu 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.

Gugatan pertanggungjawaban yang dilayangkan oleh Lenny Panggabean dan Ratih Komala Dewi juga sudah tepat ditujukan kepada PT. Aowanusa Lestari dan PT. Blue Top. Hal ini didasarkan pada Pasal 20 dan Pasal 26 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun tentang tindakan promosi itu sendiri tidak disebutkan secara nyata dalam kedua pasal tersebut.

Penyelesaian Sengketa Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen Dalam Metode Promosi Menyesatkan

Sengketa konsumen adalah sengketa berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen. Menurut Pasal 1 angka 8 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen menyatakan, “Sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi

barang dan/atau memanfaatkan jasa.” Sesuai dengan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yakni, 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 jo. Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan 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. Pasal 46 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan, sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama.

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya, Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban tidak sedikit.

Berdasarkan pasal-pasal tersebut, Lenny Panggabean maupun Ratih Komala Dewi menindaklanjuti kasus mereka kepada tahapan selanjutnya karena tidak mendapat tanggapan yang baik dari pihak pelaku usaha. Dalam kasus antara Ratih Komala

Dewi dengan PT. Blue Top, Ratih Komala Dewi melayangkan surat pengaduannya kepada Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan di Jakarta yang ditindaklanjuti dengan surat Dt. PK No. 63/PDN 4.4/3/2007 tanggal 13 Maret 2007 yang mengundang pelaku usaha (PT. Blue Top) untuk diminta keterangannya atau mengklarifikasi permasalahan konsumen yang bersangkutan. Setelah dilakukan mediasi tanggal 23 Maret 2007 di Direktorat Perlindungan Konsumen, dicapai kesepakatan bahwa pihak PT. Blue Top bersedia menyelesaikan pengaduan konsumen dengan cara mengembalikan uang konsumen.

Dari kasus Ratih Komala Dewi nyata bahwa penyelesaian dapat dilakukan dengan cara perdamaian (tidak melalui peradilan umum ataupun di luar peradilan/melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), yang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen diatur pada Pasal 45 ayat (2) dan lebih lanjut diterangkan dalam bagian penjelasan yakni, “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.” Bagian penjelasan menyatakan, “Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa.” Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Maksud dari penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen. Seperti yang tertera dalam Berita Acara Penyelesaian Pengaduan Konsumen Ratih Komala Dewi dengan PT. Blue Top Jakarta No. 95/PDN.4.4/4/2007, kedua belah pihak

saling setuju dan bermufakat mengakhiri masalah konsumen secara damai.

Dalam kasus Lenny Panggabean dengan PT. Aowanusa Lestari, yang bersangkutan memilih untuk menyelesaikannya melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) DKI Jakarta. Pembentukan BPSK sendiri didasarkan kepada Keputusan Presiden Nomor 90 Tahun 2001. Menurut Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Pada prinsipnya dalam proses penyelesaian sengketa konsumen diusahakan pendekatan yang ditempuh secara damai. Perundingan dilakukan secara kekeluargaan atau musyawarah untuk memperoleh kesepakatan, baik mengenai teknik maupun cara penyelesaian sengketa konsumen (konsiliasi, mediasi, atau arbitrase). Demikian juga mengenai bentuk dan besarnya jumlah ganti rugi, sehingga keputusan yang diambil melalui penyelesaian sengketa BPSK dapat dalam bentuk *win-win solution* yang diharapkan dapat memuaskan bagi para pihak yang bersengketa. Hal ini berbeda dengan keputusan Badan Peradilan Umum dalam bentuk *win-lose solution*. Hal ini didukung dengan Pasal 5 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 secara tersurat maupun tersirat penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi atau mediasi, "Dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa," hal ini secara tegas menyatakan para pihak secara langsung dapat menyelesaikan sengketa tanpa perlu diwakili oleh kuasanya (pihak ketiga) kecuali untuk hal-hal tertentu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 dapat diwakili oleh kuasanya atau ahli warisnya yang bukan berprofesi sebagai pengacara.

Lenny Panggabean memilih menyelesaikan sengketa dengan mediasi, yang juga disetujui oleh PT. Aowanusa Lestari. Dalam mediasi majelis bertindak aktif sebagai mediator untuk mendamaikan konsumen dengan pelaku usaha dengan memberikan nasihat, petunjuk, saran, dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa. Dan keputusan sidang perkara Nomor 037/RGR/BPSK-DKI/IV/07 antara Lenny Panggabean dengan PT. Aowanusa Lestari adalah:

1. Pelaku usaha bersedia mengembalikan uang konsumen sebesar transaksi dengan dipotong 2,5% sebagai biaya administrasi;
2. Konsumen harus mengembalikan barang;
3. Pelaku usaha mengembalikan uang melalui transfer;
4. Pelaku usaha mengambil barang ke kantor BPSK dengan menunjukkan bukti transfer; dan
5. Jual beli ini adalah merupakan unsur perdata (tidak unsur penipuan).

Menurut pendapat saya putusan yang memuat pengembalian uang konsumen sebesar transaksi dengan dipotong 2,5% sebagai biaya administrasi adalah tidak adil bagi konsumen, karena secara nyata Lenny Panggabean dirugikan dengan metode promosi menyesatkan dan mengembalikan seluruh barang yang diterima. Belum lagi pencantuman klausula baku yang ada dalam kontrak No. JMM 09364 yang dapat diduga ada itikad tidak baik, atau paling tidak sudah dapat diketahui secara pasti bahwa akibat dari perbuatannya itu akan terjadi dan dapat merugikan konsumen. Hal ini dapat dikatakan merupakan perbuatan melawan hukum berdasarkan kesalahan dengan unsur kesengajaan, yang tentu saja derajat kesalahannya lebih berat dibandingkan dengan kesalahan berdasarkan kelalaian. Belum lagi diperkuat dengan keberadaan klausula baku yang dicantumkan dalam kontrak No. JMM 09364 yang mengandung

klausula eksonerasi, sedangkan perjanjian itu sendiri telah melanggar Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Syarat Sahnya Perjanjian dan Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Batalnya Perjanjian Karena Khilaf, Penipuan atau Tekanan Baik Psikis Maupun Fisik. Dicantumkan bahwa tidak ada tekanan psikis dalam klausula baku, sedangkan berbeda dengan yang nyata terjadi. Serangkaian metode tersebut dapat dikenakan pasal penipuan secara pidana. Hal ini pun berlaku untuk kasus Ratih Komala Dewi.

Mengenai klausula baku sebenarnya Pasal 9 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 sudah memiliki sistem yang cukup baik namun belum efektif meliputi:

- (1) Pengawasan terhadap klausula baku sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf c, dilakukan oleh BPSK dengan atau tanpa pengaduan dan konsumen;
- (2) Hasil pengawasan pencantuman klausula baku sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) yang membuktikan adanya pelanggaran terhadap larangan pencantuman klausula baku di dalam undang-undang perlindungan konsumen, diberitahukan secara tertulis kepada pelaku usaha sebagai peringatan;
- (3) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dilakukan 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu untuk masing-masing peringatan 1 (satu) bulan; dan
- (4) Bilamana pelaku usaha tidak mengindahkan peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam ayat (3), maka BPSK melaporkan kepada Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang Perlindungan Konsumen untuk

dilakukan penyidikan dan proses penuntutan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

Putusan yang dikeluarkan oleh BPSK atas kasus Lenny Panggabean dengan PT. Aowanusa Lestari adalah bersifat final dan mengikat, seperti yang tercantum dalam Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Bila terjadi pelaku usaha yang dihukum tidak melaksanakan putusan, maka dalam HIR dinyatakan bahwa setiap penggugat yang gugatannya diterima terhadap perbuatan melawan hukum dapat mengajukan permohonan eksekusi guna memaksa tergugat untuk menyerahkan barang. Namun, dalam kasus Lenny Panggabean pelaksanaan putusan dilakukan dengan baik oleh pelaku usaha dan Lenny Panggabean

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dasar hukum tuntutan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atas metode promosi menyesatkan yang dilakukan oleh PT. Aowanusa Lestari maupun PT. Blue Top adalah serangkaian tindakan yang menjadi satu kesatuan meliputi tawaran potongan harga yang diatur dalam Pasal 10 huruf d, (pemberian atau menjanjikan hadiah menarik) jo. Pasal 13 ayat (1), pencantuman klausula baku yang mengandung klausula eksonerasi dan bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, serta menempatkan konsumen pada keadaan yang tidak berdaya melalui tekanan secara psikis seperti yang diatur dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dengan kerugian konsumen tersebut konsumen berhak mendapat ganti kerugian seperti yang diatur dalam

- Pasal 19 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
2. Mengenai tanggung jawab pelaku usaha, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengaturnya dalam Pasal 19. Aturan tersebut sejalan dengan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, namun mengenai prinsip tanggung jawab itu sendiri Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memiliki prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, yaitu pertama prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai (*presumption of negligence*), dan kedua adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Beban pembuktian terbalik (*omkekring van bewijlast*) diatur dalam Pasal 23 jo. Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Tidak adanya itikad baik dari pelaku usaha untuk menanggapi dan menyelesaikan sengketanya dengan konsumen, membuka kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan penyelesaian permasalahan tersebut ke badan peradilan maupun melalui badan penyelesaian sengketa konsumen, seperti yang diatur dalam Pasal 23 jo. Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
 3. Mengenai penyelesaian sengketa itu sendiri, sesuai dengan Pasal 23 jo. Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dapat ditempuh dengan dua cara yakni melalui litigasi (peradilan), maupun non-litigasi (melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen). Namun pada prinsipnya penyelesaian antara sengketa konsumen dan pelaku usaha itu sendiri diharapkan *win-win solution* dan bukan *win-lose solution*, yang ditempuh dengan upaya pertama yakni tahap perdamaian seperti yang diatur dalam Penjelasan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Putusan BPSK sendiri adalah final dan mengikat, yang kekuatan eksekusinya tetap berada di wilayah Peradilan Umum.

Saran

1. Sesuai dengan laporan kegiatan penyelesaian yang ada pada BPSK DKI Jakarta, bahwa gugatan jual beli barang karena dilakukan dengan metode promosi menyesatkan oleh pelaku usaha cukup banyak diterima oleh BPSK dalam kurun waktu Januari 2007-2008, hal ini menandakan bahwa belum adanya sanksi jera yang efektif untuk mengatasi pelaku usaha yang memiliki itikad tidak baik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sudah seharusnya memberikan kewenangan kepada BPSK dan berkoordinasi dengan instansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan di bawah Pemerintahan Daerah (sebagai tahapan penyelesaian yang lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan tahapan melalui peradilan) seperti menjatuhkan sanksi berupa pembekuan izin operasional perusahaan (bukan mencabut izin usaha) yang selalu melakukan pelanggaran, hal ini demi asas keadilan masyarakat yang lebih lanjut pengaturannya dapat dituangkan dalam peraturan pelaksana undang-undang.
2. Mengenai pengaturan yang terdapat dalam Pasal 9 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Klausula Baku sudah memiliki sistem yang cukup baik namun belum efektif. Dengan pertimbangan bahwa dengan mencantumkan klausula baku yang tidak benar atau menyesatkan, dapat menimbulkan kerugian yang diderita

oleh konsumen, maka bukan masalah sepele yang dapat diselesaikan hanya dengan persetujuan ganti rugi karena lebih jauh perjanjian itu sudah mengandung unsur penipuan sebagaimana perjanjian tersebut juga telah melanggar Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Syarat Sahnya Perjanjian dan Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tentang Batalnya Perjanjian Karena Khilaf. Penipuan atau tekanan, baik psikis maupun fisik dari pengaturan mengenai klausula baku harus dituangkan ke dalam peraturan pelaksanaan undang-undang yang spesifik. Serta terhadap pelanggarannya sudah seharusnya dikenakan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*); dan

3. Hendaknya dibentuk hukum acara perlindungan konsumen guna melindungi kepentingan konsumen yang menuntut tanggung jawab pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

- Kansil, C.S.T. dan Christine S.T. Kansil. *Sekitar UUD 1945 Dewasa Ini*. Jakarta: Perum Percetakan Negara RI. 2004.
- Marbun, S. F. dan Dan Moh. *Dimensi-Dimensi Pemikiran Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: UII Press. 2001.
- Rasjidi, Lili. *Filsafat Hukum: Apakah Hukum Itu?* Bandung: Remaja Rosdakarya. 1993.
- Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Fakultas Hukum Pascasarjana UI. 2004.
- Sidharta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Widiasarana. 2000.
- Soeprihanto, John dan Murti Sunarni. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty. 1987.
- Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermasa. 1991.
- Sudaryatmo, S. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1999.
- Suseno, Franz Magnis. *Etika Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Widjaya, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Perundang-Undangan

- Indonesia. *Undang-Undang Dasar 1945*.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Klausula Baku.