

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI BARANG *FLASH SALE* DITINJAU DARI PASAL 11 UNDANG-UNDANG NOMER 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dwi Wachidiyah Ningsih¹ Triya Habibaturahmah²

Fakultas Hukum Universitas Gresik

Jalan Arif Rahman Hakim, Gresik, Indonesia

Email : dwiwachidiyah24@gmail.com¹, triyahabibah4@gmail.com²

Abstrak

Penjualan barang secara *flash sale* dapat menguntungkan pihak pelaku usaha maupun pihak konsumen karena dianggap cukup untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Penelitian ini membahas tentang pelanggaran hak konsumen atas adanya iklan penjualan barang *flash sale* tanpa informasi yang jelas dan pengaturan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Tahun 1999, perbuatan pelaku usaha yang membuat penawaran yang menyesatkan tentang harga barang promosi dan penjualannya disebut sebagai penjualan *flash sale* yang termuat dalam Pasal 11 point d. Dan dalam point f terjadinya kenaikan harga sebelum produk tersebut dipasarkan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai tindakan kejahatan dalam pengelolaan usahanya oleh pelaku usaha. Hal tersebut sangat tidak dibenarkan dengan informasi yang tidak jelas dan menyesatkan konsumen, hal itu dapat diberlakukan Peraturan Perundang-Undangan yang tegas dan jelas untuk mengatur iklan. 2) Pelaku usaha yang menjual produk dengan informasi penjualan yang tidak jelas akan dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen. Karena pelaku usaha adalah pihak yang membuat atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk *flash sale*. Iklan tersebut telah menimbulkan kerugian yang harus ditanggung Konsumen sebagaimana hal ini tercantum dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Mengingat kurangnya pemahaman masyarakat konsumen tentang hak dan kewajibannya, maka diperlukan sosialisasi lebih lanjut yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran.

Kata kunci : Pelanggaran Hak Konsumen, *Flash Sale*, Perlindungan Konsumen

Abstract

Sales of goods by flash sale can benefit both the business actor and the consumer because it is considered sufficient to attract consumers to buy the goods offered by the business actor. This study discusses the violation of consumer rights for the sale of flash sale without clear information and arrangements reviewed from Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection.

Based on the results of this study indicate that: 1) Based on Article 8 of the Law on Consumer Protection of 1999, the actions of business actors who make misleading offers about the price of promotional items and their sales are referred to as flash sales as contained in Article 11 point d. And in point f there is a price increase before the product is marketed. This can be categorized as a crime in the management of its business by business actors. This is not justified by information that is not clear and misleads consumers, it can be enforced by strict and clear laws and regulations to regulate advertising. 2) Business actors who sell products with unclear sales information will be held accountable for consumer losses. Because the business actor is the party who makes or approves the manufacture of flash sale product advertisements. Advertisements has caused losses that must be borne by the Consumers as stated in Article 19 of the Consumer Protection Law.

Given the lack of understanding of the consumer community about their rights and obligations, further socialization is needed which is expected to increase consumer awareness.

Keywords : Consumer Rights Violations, *Flash Sale*, Consumer Protection

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyaknya pusat pembelanjaan yang dibuka dalam beberapa tahun terakhir, membuat persaingan bisnis semakin berat, terutama dalam rangka penurunan daya beli konsumen. Dengan cara ini pedagang bisa menjual barang dalam jumlah banyak melalui *flash sale*. Tidak saja dilakukan pada waktu khusus saja, tapi juga pada periode tertentu, seperti sebulan sekali atau seminggu sekali pada periodetertentu lain.

Persaingan yang sangat ketat ini memungkinkan pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Penjualan Barang secara *flash Sale*, tidak lagi hanya untuk mengurangi persentase keuntungan dari harga barang, tapi sudah sampai tahap dijual impas atau bahkan ada yang dijual dengan sedikit rugi. Artinya pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan sama sekali, bahkan malah rugi. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pihak pelaku usaha menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pihak pelaku usaha lainnya untuk menarik minat konsumen untuk membeli Barang tersebut Bahkan adapun syarat tersembunyi yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha tersebut. Beberapa contoh syarat tersembunyi. antara lain, Barang yang dijual secara *flash sale* hanya tersedia beberapa unit atau adanya keharusan untuk membeli barang lain yang tidak dijual melalui *flash sale* terlebih dahulu. Dari syarat tersembunyi tersebut, pihak pelaku usaha mengambil keuntungan hasilpenjualan. Misalkan saja, Barang yang dijual secara *flash sale* itu telah habis persediaanya, maka konsumen yang terlanjur datang ke tempat penawaran tersebut, dengan terpaksa membeli Barang lain yang tidak dijual secara *flash sale*, dari pada pulang dengan tangan kosong.

Hal ini disebut dengan istilah *loss leader*. *loss leader* adalah teknik yang menarik perhatian konsumen, yaitu menjual barang dengan harga yang sangat murah, atau sengaja menjual barang dengan jumlah unitnya yang terbatas. Dengan kata lain, orang yang bertanggung jawab atas kerugian dengan sengaja mengorbankan suatu barang untuk meningkatkan keuntungan dengan menjual barang lain yang tidak dijual secara *flash sale*.¹

Adanya syarat tersembunyi dalam penjualan Barang secara *flash sale* 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 Barang yang dijual secara *flash sale* oleh pihak pelaku usaha, tanpa ada pemberitahuansebelumnya.

Seperti yang kita ketahui bersama, banyak sekali iklan dari pelaku usaha yang menyediakan barang yang dijual melalui *flash sale* dengan tarif diskon yang berbeda-beda. Sebagai contohiklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data, Tetapi banyak dari iklan ini tidak secara jelas dan tidak mencantumkan kondisi tertentu secara detail. Biasanya hanya ada satu pernyataan bahwa ada syarat dan ketentuan ini terdapat di bagian bawah iklan dengan ukuran font yang relatif kecil. Sebagai contoh iklan di Pusat perbelanjaan yang menawarkan Barang dengan harga diskon 50% + 20% + 10%. Tentu saja, seharusnya potongan harga maksimum yang bisa didapatkan ialah 80%. namun pada kenyataannya tidak begitu, pihak pelaku usaha di Toko memiliki cara tersendiri dalam menghitung potongan harga itu. Hal ini karena ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan Diskon harga tersebut.

Sebagian besar iklan tersebut memanfaatkan celah psikologis konsumen, khususnya konsumen biasa. Biasanya dalam periklanan, angka prosentase potongan harga ditampakkan dengan ukuran yang lebih besar, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan angka tersebut dari pada yang lain. Iklan seperti ini, lebih seperti jebakan bagi konsumen. Padahal semestinya, iklan bertujuan untuk menginformasikan secara jelastentang hal yang terkait dengan Barangyang dijual, seperti harga dan kondisi Barang. Tidak terkecuali dengan Barang yang dijual secara *flash sale* ini, haruslah berisi informasi yang jelas dan terperinci serta ditampakkan dengan ukuran huruf dan angka yang relatif sama. Dengan cara ini, konsumen tidak akan merasa tertipu karena mereka memiliki informasi yang benar-benar jelas.

¹ Sumber Hukum, Dikutip pada tahun2010, Pengertian *Loss leader* <https://www.google.com/search?q=http.pe ngertianlossleader>, Diakses pada tanggal 3Desember 2020.

Dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha atau penjual agar barang yang dijual lebih laku dan menarik.² Disatu sisi keberadaan barang yang dijual melalui *flash sale* memang menguntungkan kedua belah pihak yaitu pihak pelaku usaha dan pihak konsumen. Namun kondisi tersembunyi yang melekat pada barang yang dijual melalui *flash sale* sangat merugikan konsumen. Padahal konsumen sudah terlanjur mengalami kerugian baik dari segi waktu, tenaga, pikiran dan biaya transportasi hanya dengan sampai ditempat yang akan dituju. Berdasarkan fenomena yang digambarkan dalam latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Barang *flash sale* Ditinjau Dari Pasal 11 Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perlindungan Konsumen terhadap iklan *flash sale* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana pertanggung jawaban terhadap pelaku usaha terhadap iklan *flash sale* yang menyesatkan Konsumen ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa mengenai pelanggaran Hak konsumen atas adanya iklan penjualan Barang *flash sale* tanpa informasi yang jelas dan pengaturan iklan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Untuk mengetahui dan memahami Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat adanya penjualan Barang *flash sale* tanpa informasi yang jelas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu penting bagi peneliti menentukan metode

paling tepat dalam menyelesaikan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yakni penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Penelitian hukum normatif atau kepastakanaan tersebut mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, sistematik hukum, taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal, perbandingan hukum serta sejarah hukum. Dalam penelitian hukum normatif terdapat beberapa model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan sejarah (*historical approach*) serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

PEMBAHASAN

Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha tidak hanya penjual atau pemilik toko, tetapi produsen dan penjual juga merupakan peserta komersial, termasuk individu dan entitas komersial. Pelaku usaha harus bertanggung jawab penuh atas produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual. UUPK telah mengatur bahwa jika konsumen menderita kerugian akibat penggunaan produk atau jasa, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen.

Tanggung jawab produk berguna untuk menekankan tanggung jawab pelaku usaha. Pelaku usaha atau pengusaha yang memproduksi atau menjual produknya sehingga dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan hidup, atau menyebabkan penderitaan konsumen (pengguna, pembeli atau lainnya) harus bertanggung jawab. Tanggung jawab pelaku usaha bukan hanya atas kerugian yang ditimbulkan konsumen tetapi juga bertanggung jawab atas produk yang cacat atau tidak sempurna.

Pelaku usaha, baik itu produsen, agen atau distributor, atau penjual, harus bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk atau jasa. Penjual tidak bisa menghilangkan kerugian yang didapat konsumen sebagaimana termasuk dalam UUPK Pasal 7 huruf f wajib memberi kompensasi dan

² Fathul Karim, *Perlindungan konsumen dengan ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon secara online dengan harga sesungguhnya*, 18 Oktober 2019, h. 400.

ganti rugi atas penggunaan yang diperjual belikan. Sehingga penjual pun tidak dapat lepas dari tanggung jawab kepada konsumen. Tanggung jawab mengacu pada keadaan memiliki kewajiban untuk menanggung segala sesuatu. Oleh karena itu, tanggung jawab adalah kewajiban untuk dipikul, dan segala sesuatu dianggap sebagai kesadaran dan kewajiban. Sementara itu, "Tanggungjawab dalam arti hukum adalah tanggungjawab yang benar- benar terkait dengan hak dan kewajibannya."³ Selain itu pelanggaran dapat dilakukan terhadap Larangan dalam berbagai peraturan Perundang-Undangan yaitu pertanggungjawaban secara Pidana dan Perdata.

Dapat disimpulkan prinsip tanggungjawab yang sangat penting di dalam Hukum Perlindungan Konsumen. Dalam kasus ini diperlukan kehati- hatian dalam menganalisis siapa yang harus Bertanggungjawab dan seberapa jauh tanggungjawab dibebankan kepada pihak tersebut. Kewajiban para pihak dalam kegiatan Periklanan untuk bertanggungjawab secara perdata didasari pertanggungjawaban kontraktual (*contractual liability*) maupun Produk (*product liability*) dan pertanggungjawaban profesional (*professional liability*).

1. Pertanggungjawaban Kontraktual (*Contractualliability*)

Pertanggungjawaban Kontraktual didasarkan pada perjanjian Perdata atas dasar Perjanjian Kontrak dari Pelaku usaha (baik barang atau jasa), atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan barang yang dihasilkan- nya atau memanfaatkan jasa yang diberikan. Oleh karena itu dalam Kontraktual ini terdapat perjanjian atau kontrak antar pelaku usaha dengan konsumen. Saat ini perjanjian atau kontak Konsumen hampir selalu menggunakan perjanjian standart atau baku, oleh karena itu dalam hukum kontrak disebut dengan perjanjianBaku.⁴

2. Pertanggungjawaban Produk(*Product liability*)

Prinsip tanggungjawab mutlak Undang- Undang Perlindungan Konsumen umumnya

digunakan untuk menjerat Pelaku usaha khususnya Produk yang merugikan Konsumen. Definisi tanggungjawab produk menetapkan bahwa produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen akibat prosuk yang dijual.⁵

3. Professional Liability

Menurut Komar Kantaatmadjadalam Jurnal Rudlof, tanggung jawab professional adalah kewajiban Hukum terkait dengan jasa professional yang diberikan kepada pelanggan. Sesuai dengan tanggung jawab produk, tanggung jawab profesional ini timbul karna adanya jasa profesional gagal memenuhi perjanjian yang disepakati dan menyebabkan kerugian.⁶

Selanjutnya Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ada 3 Pasal yang menggambarkan sistem Tanggung Jawab produk dalam hukum perlindungan di Indonesia, Yaitu pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan Tanggung jawab produsen sebagai berikut :

1. Pelaku Usaha bertanggung jawab atas kerugian dan kerusakan dan pencemaran;
2. Ganti Rugi yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian Uang atau penggantian barang;
3. Pemberian ganti rugi dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari sesudah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak adanya tuntutan pidana pembuktian mengenai unsur kesalahan.

Adanya iklan penjualan produk flash sale yang mengandung informasi yang tidak jelas dapat menyesatkan Konsumen dan menimbulkan kerugian. Dengan kata lain, kerugian Konsumen disebabkan oleh pelaku usaha yang melanggar Hukum, terutama melalui promosi produk yang memiliki informasi yang tidak jelas. Kerugian

³ Rosiana Pratiwi Nabahan, *Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Pengguna Krim Pemutih Berbahaya Yang Tidak Berlabel BPOM*, Vol V Edisi 2 Juli- Desember 2018.

⁴ Tami Rusli, *Tanggungjawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum, Vol 7 No.1 Januari 2012, h. 82.

⁵ Rudolf, *Product Liability dan Professional Liability Indonesia*, Jurnal Ilmu Hukum, Vol 3 No. 9 Agustus 2016, h. 3

⁶ *Ibid*, h. 4

Konsumen akibat penjualan iklan yang mengandung informasi yang tidak jelas dapat terjadi pada transaksi sebagai berikut :

Dalam tahapan pra transaksi, yaitu tahapan yang terjadi sebelum terjadinya perjanjian atau transaksi dibuat antara Konsumen dengan Pelaku usaha. Atau juga dikatakan, keadaan atau peristiwa yang terjadi sebelum Konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini produk dijual secara *flash sale*, yang ditawarkan pelaku usaha. Dalam tahap ini, Konsumen menggunakan haknya atas informasi produk yang memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari Iklan, brosur dan sebagainya dengan adanya iklan penjualan produk *flash sale* yang berisi informasi yang kurang jelas.

Konsumen seakan-akan dipikat dengan janji manis yang ditawarkan pelaku usaha. Selanjutnya, konsumen yang tergoda pergi ke tempat pembelian tersebut menawarkan produk untuk dijual. Namun, setelah diperkenalkan di tempat ini, konsumen sangat kecewa karena produk yang mereka butuhkan tidak sesuai dengan harapan mereka, yaitu kualitas lebih rendah. Produk standar atau sangat terbatas tersedia, dan bahkan ada yang habis persediannya, ataupun harus memenuhi syarat-syarat tertentu, misalnya harus membeli barang lain yang tidak *flash sale* terlebih dahulu. Konsumen yang merasa kecewa tentunya sangat merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Kerugiannya bisa berupa Materi atau Immateri. Kerugian materi diantaranya biaya parkir, biaya angkutan umum ataupun bensin. Sedangkan kerugian immateri yaitu perasaan kecewa dan merasa tertipu. Pada kenyataannya tidak sesuai yang diharapkan Konsumen. Tertipu karena adanya iklan *flash sale* yang menyesatkan Konsumen.

Pelaku usaha dalam melakukan pertanggungjawaban secara Hukum Perdata dapat dituntut dengan tuntutan Ganti Rugi Berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum Ketentuan perbuatan melawan Hukum diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata berbunyi : “Tiap Perbuatan yang membawa kerugian kepada seseorang lain, mewajibkan orang yang salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.” Untuk dapat menuntut kerugian berdasarkan perbuatan melawan Hukum harus ada unsur-unsur sebagai berikut : ⁷

⁷ Suryati, *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Konsumen*, (Tesis), Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2015, h. 79.

1. Perbuatan itu harus melawan Hukum;
Perbuatan melanggar Hukum tidak hanya sekedar hukum tersebut berupa:
 - a. Melanggar Hak Orang lain;
 - b. Bertentangan dengankewajiban Hukum si pembuat;
 - c. Berlawanan dengan Kesusilaan baik.
2. Ada Kerugian;
Blombergen menyatakan kalau kita bicara tentang kerugian maka yang dipikirkan suatu pengertian yang konkrit dan Subyektif, yaitu kerugian nyata yg diderita oleh orang yang dirugikan, yang mana diperhitungkan situasi yang konkrit.

Ganti kerugian dalam dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya mencakup pengembalian atau penggantian barang atau jasa yang nilainya sama. Berarti bahwa ganti rugi yang dianut dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah ganti rugi Subjektif.

Sementara itu, Pelaku Usaha berhak mempertanggungjawabkan perbuatannya secara Pidana. Hal ini terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang memuat banyak ketentuan pidana, termasuk Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha. Hal ini ditinjau berdasarkan Pasal 61 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengatur tuntutan Pidana terhadap pelaku Usaha.

Dengan ini berarti Badan Usaha Badan Hukum ataupun bukan Badan Hukum, perusahaan swasta atau sebagainya. Jadi pertanggungjawaban pidana dilakukan terhadap pelaku usaha apabila dibuktikan unsur kesalahannya. Ancaman Pidana terhadap pelaku usaha atau yang dijelaskan dalam Pasal 62 ayat (1), diantaranya Pidana penjara Maksimal 5 (lima) tahun lamanya atau denda Maksimum Rp. 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah) jika melanggar ketentuan tersebut termuat dalam Pasal 8,9,10,13,15,17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dan pasal 18. Dan juga dalam Pasal 62 ayat (2) menetapkan bahwa pelanggaran pasal 11,12,13 ayat(1), 14,16 dan 17 ayat (10 huruf d dan f, akan diancam Pidana maksimum 2 tahun penjara dan denda maksimum Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Sedangkan untuk pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pengurus yang mengakibatkan luka berat, cacat ataupun meninggal dunia diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku dalam Pasal 62 ayat (3).

Dalam tiga paragraf sebelumnya kita melihat Hukuman penjara atau denda dapat dijatuhkan kepada pelaku kejahatan manapun. Pidana penjaradan ancaman denda merupakan bentuk tanggungjawab yang harus ditanggung seluruh anggota Pelaku usaha atau pengurusnya dapat dikenakan hukuman tambahan untuk pelanggaran diatas tergantung pada pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang terdiri :⁸

1. Perampasan barang tertentu;
2. Pengumuman Keputusan Hakim;
3. Pembayaran ganti rugi;
4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugianKonsumen;
5. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.

Berdasarkan ketentuan Pidana Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pusat pembelanjaan tersebut dapat dimintai Pertanggungjawaban Pidana atas perbuatannya jika terbukti melakukan tindak Pidana. Ancaman hukuman dapat berupa Penjara atau membayar pembayaran denda. Dan berdasarkan kesalahan yang dilakukan Toko Pusat pembelanjaan tersebut dapat dilakukan penghentian apabila terbukti merugikan Konsumen.

Penerapan Sanksi Hukum terhadap iklan yang Menyesatkan Konsumen

UUPK Pasal 60 sampai dengan 63 dapat memberikan Sanksi kepada Pelaku Usaha yang melanggar Peraturan, Sanksi tersebut meliputi :

1. Sanksi Administratif

UUPK Pasal 60 berisiketentuan bahwa (1) Badan penyelesaian sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan Sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar Pasal19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26. Sanksi Administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp.200.000,000,-(dua ratus juta rupiah) Tata cara Administratif yang dimaksud pada ayat (1) lebih diatur dalam PeraturanperUndang-Undangan.

Dalam hal ganti rugi, jika Konsumen tidak mengalami kerugian, maka tidak akan diberikan kepada pelaku usaha. Yang dimaksud Kerugian adalahberkurangnya harta kekayaan salah satu pihak yang disebabkan oleh yang melakukukan atau membiarkan pelanggaran terhadap Peraturan pihan lain.

Kerugian konsumen dibedakan menjadi 2 jenis yaitu berupa :⁹

- a. Kerugian materil, kerugian yang diderita oleh kreditur berupa Uang/Harta dan benda;
- b. Kerugian Imateriil, suataukerugian yang dideritakreditur yang tidak bernilaiuang.

Tanggung jawab tidak akan muncul secara otomatis jika terjadi kelalaian. Ganti rugi baru sebenarnya menjadi kewajiban debitur, dan disebut “*ingebrekestelling*” atau“*inmorastelling*” dalam bahasa Belanda. Debitur dinyatakan lalai. Kerugian yang dimaksud dalam pasal 1243 KUHPerdara meliputi 3 unsur, yaitu :

- a. Biaya atau pengeluaran yang dikeluarkan, seperti biaya pencetakan, biaya Materai dan biaya iklan;
- b. Kerugian karena kerusakan, kerugian harta benda kreditur karena kelalaian debitur, seperti buah busuk karena keterlambatan pengiriman,dan kerusakan rumah dikarenakan kontruksi yang mengakibatkankerusakan pada furnitur;
- c. Bunga atau pendapatan yang diharap-kan, misalnya,bunga yang masih harus dibayar ketika piutang tertunda (pembayaran) pendapatan yang tidak diperoleh karena keterlambatan pengiriman proyek.

Menurut Abdul Kadir Muhammad dalam Skripsi Aprilia novianti sebagai Kompensasi, ketiga unsur diatas tidak harus selalu ada. Mungkin ada kerugian aktual, mungkin hanya biaya atau pengeluaran, atau mungkin kerugian sesungguhnya ditambah dengan ongkos atau biaya.¹⁰ Oleh karena itu, untuk menghindari tuntutan kreditur yang sewenang-wenang, Undang-Undang menetapkan batasan atas ganti rugi atas kelalaian debitur yang meliputi :

- a. Kerugian yang diduga ketika membuat Perikatan(Pasal 1247 KUHPerdara);
- b. Kerugian yang timbul langsung dari Wanprestasi debitur sebagaimana diatur dalam Pasal 1248 KUHPerdara.

⁹ Jessie, *Analisis Yuridis Terhadap Ganti Rugi Immateril Dalam Penyelesaian Konsumen*, (Skripsi), Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, 2016,h. 20.

¹⁰ Aprilia Novianti, *Ganti Rugi Dalam Kitab Undang-Undang Perdata Ditinjau Dari Hukum Islam*, (Skripsi), Fakultas Syariah Uin Malang, 2019, h. 46.

Untuk menentukan syarat “akibat langsung” dipakai teori *adequate* akibat langsung adalah akibat yang menurut pengalaman manusia normal dapat mengharapkan itu terjadi, dan ketika wanprestasi itu terjadi, debitur sebagai manusia normal dapat menduga bahwa akan merugikan kreditur.

2. Sanksi Pidana Pokok

Dalam Pasal 61 UUPK memuat ketentuan yang memungkinkan diajukannya proses Pidana terhadap pelaku usaha atau pengurusnya. Pasal 62 UUPK yang memuat ketentuan :

- a. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1), huruf d, huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau dipidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan yang berlaku.

3. Sanksi Pidana Tambahan Terhadap Sanksi Pidana

Terhadap Sanksi Pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa :

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan Hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha.

Dengan adanya perbuatan Pelaku usaha ini melanggar hukum dalam Penjualan secara flash tanpa informasi yang tidak jelas, juga menimbulkan kerugian Konsumen dengan informasi yang tidak jelas, dan juga timbulnya kerugian konsumen, harus diselidiki lebih lanjut dalam uraian berikut :

Pertama, menyelidiki apakah perilaku pelaku usaha yang melanggar Undang-Undang tentang kerugian yang diderita oleh Konsumen dapat dievaluasi sebagai kondisi yang tidak akan menyebabkan kerusakan, tanpa perilaku tersebut. Artinya jika Pelaku usaha tidak melakukan atau menyetujui pembuatan iklan yang menjual produk yang mengandung informasi yang tidak jelas, tidak akan merugikan konsumen. Konsumen mengalami kerugian akibat iklan dan penjualan produk yang mengandung informasi yang tidak jelas dengan kata lain, adanya perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum itu membuat Konsumen menderita kerugian berupa biaya yang harus dikeluarkan akibat mengunjungi tempat pembelian tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dan kerugian yang dialami oleh Konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, orang yang menyetujui pembuatan iklan penjualan produk dengan informasi yang tidak jelas bertanggungjawab atas segala kerugian yang diderita Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dari sumber yang diperoleh baik studi Literatur maupun Hukum dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Tahun 1999, perbuatan pelaku usaha yang membuat penawaran yang menyesatkan tentang harga barang promosi dan penjualannya disebut sebagai penjualan *flash sale* yang termuat dalam Pasal 11 point d. Dan dalam point f terjadinya kenaikan harga sebelum produk tersebut dipasarkan. Perilaku ini dapat

diklasifikasikan sebagai tindakan jahat dalam pengelolaan usahanya oleh pelaku usaha, dan tidak mematuhi pelanggaran pelaku usaha berdasarkan Pasal 10 point a Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Pelaku usaha yang menjual produk dengan informasi penjualan yang tidak jelas akan dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen. Ini dikarenakan pelaku usaha adalah pihak yang membuat atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk *flash sale*. Adanya iklan tersebut telah menimbulkan kerugian yang harus ditanggung Konsumen. Pelaku usaha harus bertanggung jawab dengan mengganti kerugian berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang setara dengan nilainya, sebagaimana hal ini tercantum dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan ini bisa dilihat bahwa ada hubungan sebab akibat antara kerugian yang diderita Konsumen dan pelanggaran pelaku usaha akibat iklan yang tidak jelas.

Suryati, *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Konsumen*, (Tesis), Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2015, h. 79.

Tami Rusli, *Tanggungjawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum, Vol 7 No.1 Januari 2012, h. 82

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Novianti, *Ganti Rugi Dalam Kitab Undang-Undang Perdata Ditinjau Dari Hukum Islam*, (S
- Fathul Karim, *Perlindungan konsumen dengan ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon secara online dengan harga sesungguhnya*, 18 Oktober 2019, h. 400.
- Jessie, *Analisis Yuridis Terhadap Ganti Rugi Immateril Dalam Penyelesaian Konsumen*, (Skripsi), Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, 2016, h. 20.
- Rosiana Pratiwi Nabahan, *Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Pengguna Krim Pemutih Berbahaya Yang Tidak Berlabel BPOM*, Vol V Edisi 2 Juli-Desember 2018.
- Rudolf, *Product Liability dan Professional Liability Indonesia*, Jurnal Ilmu Hukum, Vol 3 No. 9 Agustus 2016, h. 3
- Sumber Hukum, Dikutip pada tahun 2010, *Pengertian Loss leader* <https://www.google.com/search?q=http.pengertianlossleader>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2020.