

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT PENYALAHGUNAAN PEMBERIAN HADIAH SECARA ONLINE

Zaidan Firzatullah,¹Isdiyana Kusuma Ayu,² Pinastika Prajna Paramita,³
Fakultas Hukum Universitas Islam Malang
Jl. Mayjen Haryono Nomor 193, Kota Malang
Email: 2190102167@unisma.ac.id

ABSTRACT

Business actors themselves are a concept or activity related to buying and selling online and is one of the things that can help economic growth. Therefore, business actors need a legal instrument that regulates the continuity of processes and activities that occur within them. Various examples of criminal acts that have occurred within the scope of online buying and selling, one of which is the problem of abuse by using electronic media or the internet which can harm consumers in online buying and selling activities. The type of research used is normative juridical and uses the Statute Approach and Conceptual Approach. The result, Legal protection for consumers in article 19 of law number 8 of 1999 concerning consumer protection and based on law number 19 of 2016 concerning amendments to law number 11 of 2008 concerning information and electronic transactions article 45 paragraph (1), business actors will be penalized if they misuse electronic transaction activities which deliberately cause harm to consumers and business actors must be responsible by providing compensation

Keywords: *Consumer protection, Businessmen, Abuse.*

ABSTRAK

Pelaku usaha sendiri merupakan suatu konsep atau kegiatan yang berhubungan dengan jual beli online dan menjadi salah satu hal yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu pelaku usaha memerlukan suatu perangkat hukum yang mengatur keberlangsungan proses dan aktifitas yang terjadi di dalamnya. Berbagai contoh tindak pidana yang telah terjadi di dalam lingkup jual beli online salah satunya adalah masalah penyalahgunaan dengan menggunakan media elektronik atau internet yang dapat merugikan konsumen dalam kegiatan jual beli online. Jenis penelitian yang digunakan ialah yuridis normatif serta menggunakan jenis pendekatan *Statute Approach* dan *Conceptual Approach*. Hasilnya, Perlindungan hukum kepada konsumen didalam pasal 19 undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan berdasarkan undang-undang nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pasal 45 ayat (1), pelaku usaha akan dikenakan sanksi jika menyalahgunakan dalam kegiatan transaksi elektronik yang dengan sengaja mengakibatkan merugikan konsumen dan pelaku usaha harus bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi.

Kata kunci: *Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha, Penyalahgunaan.*

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

² Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

³ Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usaha ataupun transaksi di zaman modern sekarang, para pelaku usaha rela melakukan apa saja supaya target dalam menjalankan usaha segera terpenuhi. Namun terkadang semua teknologi di zaman modern sekarang tidak selalu dimanfaatkan secara positif. Contohnya, kegiatan pelaku usaha dengan mengupayakan produk yang ditampilkan menarik dengan harga terjangkau, manipulasi dan kegiatan yang sifatnya mengelabui konsumen, hal ini yang banyak menimbulkan kerugian bagi konsumen, antara lain dilakukan melalui pemberian hadiah Cuma-Cuma, obral, dan undian dengan maksud ingin mendapatkan perhatian dari produk atau usaha yang dilakukan. Pelaku usaha melakukan jual beli di zaman sekarang melalui internet yang dapat mempermudah transaksi menjual produknya. Dengan hal itu beberapa pelaku usaha ada yang menggunakan internet dengan cara memanfaatkan untuk menarik perhatian kepada konsumen agar memenuhi target penjualannya. Adapun cara pelaku usaha menarik perhatian yaitu dengan mengelabui atau berbagai cara negatif yang ditujukan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Dengan adanya hal tersebut, maka di negara Indonesia diterapkan perlindungan terhadap konsumen agar tidak merugikan konsumen yang ingin bertransaksi dalam jual beli melalui internet maupun media sosial yang lain.

Salah satu cara penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memikat konsumen dan memperoleh keuntungan dengan cara memberikan diskon dan promo hadiah yang ditawarkan kepada konsumen dengan ketentuan dan syarat-syarat tertentu, sedangkan promosi dalam perdagangan tidak boleh menyesatkan pihak konsumen. Promosi dalam hal ini telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Perdagangan dan UU Penyiaran). Berawal dari konsumen yang dijanjikan mendapatkan diskon dengan pembelian sejumlah yang ditentukan, lalu pelaku usaha juga memberikan promo hadiah kepada konsumen dengan syarat harus membeli produk lagi agar mendapatkan diskon sekaligus promo pemberian hadiah tersebut, dalam hal ini konsumen dijanjikan oleh pelaku usaha dengan memberikan promo hadiah berupa 1 (satu) set. Kondisi yang demikian dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan

konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen cenderung dijadikan obyek aktivitas bisnis pelaku usaha untuk meraup keuntungan sebesar – besarnya melalui kiat iklan, promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen⁴. Dalam penjelasan undang undang tentang perlindungan konsumen disebutkan bahwa peranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, sebab perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat, serta lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.⁵

Dengan demikian, penulis mengangkat rumusan masalah Bagaimana bentuk penyalahgunaan pemberian hadiah secara *online* oleh pelaku usaha? Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha akibat penyalahgunaan pemberian hadiah secara *online*?, dengan tujuan penelitian Untuk menelaah bentuk penyalahgunaan pemberian hadiah secara *online* dan Untuk menelaah tanggung jawab pelaku usaha akibat penyalahgunaan pemberian hadiah secara *online*, serta memiliki manfaat penelitian menjadi landasan atau acuan dalam mengembangkan pemikiran atau perspektif ilmu hukum dari segi analisa peraturan hukum perlindungan konsumen serta bisa menjadi tambahan literatur untuk kajian atau penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang Perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyalahgunaan pemberian hadiah melalui system elektronik atau *online*.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif serta menggunakan jenis pendekatan *Statute Approach* dan *Conceptual Approach*. Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan serta analisa bahan hukum dengan dikumpulkan dan dikelompokkan kemudian ditelaah dengan menggunakan pendekatan konseptual, pendekatan perundang-undangan untuk memperoleh gambaran atau jawaban terhadap permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam permasalahan.

⁴ Kurniawan, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya Press, hlm 2

⁵ Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia pustaka utama, hlm.17

PEMBAHASAN**Bentuk Penyalahgunaan Pemberian Hadiah Secara Online Oleh Pelaku Usaha**

Pelaku usaha dan konsumen harus membunai hubungan yang baik dalam kegiatan transaksi atau jual beli, agar dapat menyeimbangkan perekonomian dalam masyarakat. Dalam hal ini pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya pasti mempunyai bermacam-macam strategi ataupun metode agar usahanya semakin maju dan berkembang dengan baik. Ada dua metode promosi barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dizaman sekarang, promosi secara iklan di media cetak dan elektronik, namun juga ada berbagai macam promosi yang masih digunakan dizaman sekarang, seperti menggunakan sistem brosur atau selebaran yang dibagikan dipinggir jalan, menggunakan jasa sales *promotion* girl atau sales *promotion* boy dan lain sebagainya. Era modern zaman sekarang, pelaku usaha lebih memilih promosi melalui media elektronik yang ada kaitannya dengan internet, karena media elektronik dan internet di zaman sekarang semakin modern dan semakin canggih cara penggunaannya, yang pastinya membuat pelaku usaha lebih memikirkan bagaimana caranya agar usahanya berkembang dengan cepat dan baik. Demikian pun dengan konsumen yang pastinya berfikir agar lebih praktis dalam membeli barang dan/atau jasa yang ingin segera dibutuhkan tanpa harus pergi kepada pihak pelaku usaha terlebih dahulu. Namun kegiatan jual beli atau transaksi *online* tersebut tidak sepenuhnya dimanfaatkan secara positif oleh pelaku usaha. Dalam hal itu ada beberapa bentuk-bentuk penyalahgunaan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan memasarkan produk atau mengiklankan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli online, yaitu:

1. Promosi *Online*

Di zaman sekarang ini semakin canggih teknologi elektronik yang membuat pelaku usaha memanfaatkannya dengan baik, yaitu melalui online tersebut. Promosi online sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena sangat banyak membantu dalam menjalankan kegiatan usahanya tersebut. Menurut pasal 1 angka 20 Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, promosi dagang adalah *“Kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam jangka waktu*

tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang”.

Promosi online merupakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk barang dan/atau jasa melalui media elektronik *online*. Proses pemasaran yang dimaksud, dilakukan secara *online* menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dengan memanfaatkan kecanggihan tersebut, pelaku usaha dan konsumen semakin terbantu dalam kegiatan jual beli *online*. Pelaku usaha terbantu dalam memasarkan produknya, begitu juga konsumen sangat terbantu dalam membutuhkan barang dan/atau jasa yang sulit di jangkau saat konsumen tersebut membutuhkan barang tersebut.

Pada saat melakukan promo, dan bisa efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:⁶

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga *salesperson*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, makaterjadilah komunikasi dua arah Promosi Penjualan.

c. Promosi Penjualan melalui sales promotion

Sales Promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utamayaitu menciptakan penjualan yang

⁶ <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>
diakses pada tanggal 16 maret 2016 pk. 17.00 WIB

segera.

d. *Promotional Mix* / Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

e. Promosi Dagang Kegiatan

Mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen baik didalam negeri maupun diluar negeri.

Penyalahgunaan yang dimaksud, yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut yaitu menyalahgunakan promosi yang menjanjikan pemberian hadiah secara *online*. Pemberian hadiah tersebut dicantumkan didalam promosi agar memikat minat konsumen untuk membeli produk dari pelaku usaha tersebut. Namun pemberian hadiah secara *online* tersebut ternyata hanya sebuah trik *marketing* yang dapat merugikan konsumen dalam jual beli *online*. Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 10 huruf d yang menyebutkan “*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*” Pasal tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan memasarkan atau mengiklankan suatu produk, dilarang membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan. Disitu jelas disebutkan bahwa pelaku usaha tidak boleh menawarkan yang membuat kerugian terhadap konsumen, karena dalam jual beli semua harus sama-sama saling diuntungkan.

2. Diskon

Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya, potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga. Namun, memberikan promo diskon tidak boleh asal-asalan karena bisa berakibat fatal atau bahkan bisa merugikan toko atau perusahaan. Bukannya untung malah buntung karena perhitungan yang tidak

sesuai. Jadi, sebelum membuat promo diskon, ketahui dulu tujuan dari pemberian promosi tersebut.

Pada pemasaran dikenal dengan harga bayangan (*price shading*) yang artinya potongan harga atau yang disebut diskon, harga bayangan oleh penjual untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau lini produk.⁷ Diskon harga adalah pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Pada perusahaan tertentu, diskon biasa dilakukan dengan alasan telah banyak penumpukan barang yang ada di gudang dikarenakan tidak laku/ tidak layak dijual, selain itu diskon juga dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk pemberian.⁸

Penyalahgunaan dalam diskon memiliki persamaan pada penyalahgunaan promo, yang membedakan dalam diskon yaitu diskon hanya dalam lingkup potongan harga saja, tetapi tetap sama bisa dikatakan dalam informasi palsu yang menjanjikan konsumen. Berawal dari konsumen yang dijanjikan mendapatkan diskon dengan pembelian sejumlah yang ditentukan, lalu pelaku usaha juga memberikan promo hadiah kepada konsumen dengan syarat harus membeli produk lagi agar mendapatkan diskon sekaligus promo pemberian hadiah tersebut, dalam hal ini konsumen dijanjikan oleh pelaku usaha dengan memberikan promo hadiah berupa 1 (satu) set. Kondisi yang demikian dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen cenderung dijadikan obyek aktivitas bisnis pelaku usaha untuk meraup keuntungan sebesar – besarnya melalui kiat iklan, promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.⁹

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan penetapan harga, salah satunya dengan penetapan harga melalui diskon. Pada umumnya diskon digunakan sebagai alat pemacu dalam sebuah pemasaran suatu produk. Diskon memiliki beberapa macam-macam yang biasanya digunakan dalam pemasaran yaitu terdapat 4 (empat) jenis macam diskon, sebagai berikut:

1. Diskon Tunai

⁷ Ari Setyaningrum, 2015, *Prinsip – prinsip pemasaran*, Yogyakarta: penerbit andi, hlm 150

⁸ <https://ultimatesammy.wordpress.com/diskon> diakses pada tanggal 16 maret 2016 pkl. 16.00 WIB

⁹ *Op.cit*, Kurniawan, hlm 2

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Juga disebut dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencetakan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama dalam tiap saluran.

4. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, Motel, produk dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode penjualan yang lambat.

Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen kadangkala tidak sesuai dengan apa yang di iklankan oleh pelaku usaha, sehingga hal tersebut dapat merugikan konsumen. Selain produk, ada informasi-informasi yang kadang tidak sesuai saat diberikan kepada konsumen, kejadian penyalahgunaan informasi tersebut lebih sering dialami saat informasi tersebut di berikan kepada konsumen melalui *online*. Contohnya seperti diskon atau promosi melalui internet tetapi itu dapat dihapus kapan saja atau dihilangkan dalam artian promosi tersebut bisa disebut dengan promosi atau diskon palsu. Namun pelaku usaha tidak dapat sewenang-wenang melakukan kegiatan tersebut, karena pemerintah sudah membuat aturan mengenai hak, kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tersebut. Ada beberapa kewajiban pelaku usaha

yang ada kaitannya dalam melakukan kegiatan jual beli atau transaksi secara *online*, yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 Huruf b, yaitu “*pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.*” Pasal tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi atau memberikan informasi secara online maupun tidak, pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang salah mengenai produknya yang akan dipasarkan.

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Penyalahgunaan Pemberian Hadiah Secara *Online*

1. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penyalahgunaan Pemberian Hadiah Secara Online

Kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk, akibat dari kerugian yang ditimbulkan dapat berdampak baik yang bersifat materil misalnya hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, serta menimbulkan dampak imateril terhadap konsumen yang berupa hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hilangnya citra perusahaan di mata konsumen, rasa trauma konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali, dan gangguan psikis lain yang ditimbulkan akibat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah Cuma-Cuma. Tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siap yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab tersebut dibebankan kepada pelaku usaha. Dengan demikian pemerintah sudah mengatur dalam undang-undang perlindungan konsumen (UUPK). Sebelum memberikan aturan tersebut, pemerintah memberikan beberapa aturan tentang perbuatan atau larangan larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam undang-undang perlindungan konsumen (UUPK) nomor 8 tahun 1999 pasal 10 menyebutkan:

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:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

Selain itu tidak hanya pasal itu saja, jika kita baca kembali definisi dari pelaku usaha yang diberikan dalam Undang-undang tentang perlindungan konsumen, jelas bahwa undang-undang tentang perlindungan konsumen mencoba untuk mendefinisikan pelaku usaha secara luas. Para pelaku usaha yang dimaksudkan dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen tersebut tidak dibatasi hanya produsen saja, melainkan juga bagi para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importir. Selain itu para pelaku usaha periklanan pun tunduk pada ketentuan undang-undang ini. Pasal tentang hal yang dilarang selanjutnya diatur dalam pasal 11 sampai dengan pasal 17, isi dari pasal-pasal tersebut berskesimpulan tentang hal-hal yang dilarang yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli online. Pasal 11 UUPK menyebutkan “pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu.
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain.
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain.

- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Undang-undang perlindungan konsumen mengatur hal tersebut agar dalam kegiatan jual beli ataupun transaksi konsumen dapat terlindungi dan juga membuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tetap baik, karena dalam hal ini pelaku usaha pastinya memiliki diatas jauh sebelum adanya perlindungan konsumen dibuat. Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan jual beli secara online tidak boleh melakukan hal-hal yang sudah dibuat oleh pemerintah dalam UUPK, adapun seperti yang disebutkan oleh UUPK pasal 12 *“pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.”* Pasal yang disebutkan diatas ada kaitannya dalam hal kegiatan jual beli melalui online, karena di pasal tersebut disebutkan dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa. Penjelasan pasal tersebut tidak mengarah pada pengertian tertentu, melainkan kegiatan jual beli yang mengarah menggunakan media elektronik juga.

Penelitian ini membahas pada tanggung jawab pelaku usaha akibat penyalahgunaan pemberian hadiah secara online, pemerintah memberikan larangan- larangan yang cukup banyak agar dapat mengantisipasi tindakan tidak baik dari pelaku usaha, ada dalam pasal 13 ayat 1, yaitu *“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.”*

Dari pasal 13 undang-undang perlindungan konsumen tersebut sudah jelas bahwa pemerintah memberikan larangan tindakan-tindakan yang mengarah pada pemberian hadiah yang hanya bertujuan untuk menjanjikan konsumen. Kegiatan tersebut sangat merugikan bagi konsumen, karena menjanjikan memberikan hadiah yang belum pasti merupakan perbuatan yang bisa di tindak lanjuti melalui tindak pidana.

Pertanggungjawaban privat (keperdataan) UUPK diatur mengenai pertanggungjawaban produsen, atau yang disebut dengan pelaku usaha, pada

tanggung jawab pelaku usaha diatur pada pasal 19 UUPK. Ketentuan pasal – pasal tersebut adalah sebagai berikut:

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

Selain itu jika semua pertanggungjawaban tidak dilaksanakan dengan baik, makapemerintah juga menyebutkan dalam pasal 23 yang berbunyi *“pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidakmemenuhi 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 kebadan peradilan di tempat kedudukan konsumen.”*

2. Sanksi Bagi Pelaku Usaha

Pada dasarnya, penyalahgunaan pemberian hadiah secara online bisa juga diarahkan lebih tepatnya ke penipuan online, dan itu merupakan tindakan kejahatan yang sama dengan penipuan konvensional yang diatur dalam KUHP. Hanya saja, yang menjadi pembedanya adalah media yang digunakan. Menurut Asril Sitompul, penipuan online dalam e-commerce merupakan penipuan yang menggunakan

internet untuk keperluan bisnis dan perdagangan sehingga tidak lagi mengandalkan basis perusahaan yang bersifat konvensional dan nyata¹⁰

UU ITE dan perubahannya tidak mengatur secara khusus mengenai tindak pidana penipuan maupun pasal tentang penipuan online. Namun, Pasal 378 KUHP mengatur tindak pidana penipuan sebagai berikut: *“Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan menggunakan nama palsu atau martabat (hoedanigheid) palsu; dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang, diancam, karena penipuan, dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”*

Walaupun Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak mengatur secara spesifik tentang pasal penipuan online, akan tetapi Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur larangan untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan timbulnya kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Adapun bunyi Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah sebagai berikut: *“Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”*

Jika pelaku usaha dalam kegiatan transaksi elektronik ataupun jual beli online telah melanggar ketentuan dari pasal tersebut, pelaku usaha bisa dikenakan sanksi dalam pasal Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.. Ada dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 45A ayat (1), yaitu *“setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”*

¹⁰ Asril Sitompul, *Hukum Internet: Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001

Selain itu dalam UU ITE yang berkaitan dengan jual beli *online*, pemerintah juga menerapkan beberapa sanksi Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, jika pelaku usaha melakukan kesalahan atau melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ada 2 bagian sanksi di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tersebut, Bagian pertama yaitu sanksi administratif yang disebutkan dalam Pasal 60, yaitu:

- 1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26.
- 2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)
- 3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud paa ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Bagian kedua dalam sanksi yang disebutkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu sanksi pidana, ada pada pasal 62, yaitu:

- 1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) hurufa, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidanapenjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) 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 dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

KESIMPULAN

1. Bentuk-bentuk penyalahgunaan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan bagi konsumen yaitu promosi dan diskon yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan/promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Perlindungan hukum terhadap

konsumen dalam hubungannya dengan kegiatan promosi atas barang yang diperdagangkan, dilakukan melalui pengawasan pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak konsumen dalam kegiatan promosi barang dan pemberlakuan sanksi administrasi, pidana dan perdata bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. pemerintah memberikan larangan-larangan yang cukup banyak agar dapat mengantisipasi tindakan tidak baik dari pelaku usaha, salah satu pasal yang berkaitan yaitu ada dalam pasal 13 ayat 1, 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.

2. Tanggung jawab pelaku usaha diatur pada Pasal 19 sampai dengan Pasal 21 UUPK, apabila pelaku usaha terbukti bersalah atas penyalahgunaan diskon dan promo berhadiah kepada konsumen serta tidak menempati janjinya kepada konsumen maka pelaku usaha harus mengganti kerugian konsumen terhadap barang yang telah dibeli konsumen sesuai yang disepakati diawal. Tetapi apabila dalam sengketa konsumen terbukti bahwa informasi diskon yang diberikan sesuai dan tidak menyesatkan maka pelaku usaha tidak berkewajiban untuk bertanggung jawab. Selain itu pertanggungjawaban privat (keperdataan) UUPK juga diatur mengenai pertanggungjawaban produsen, atau yang disebut dengan pelaku usaha. Adapun sanksi yang diterapkan untuk pelaku usaha jika melanggar bisa dikenakan sanksi yang ada dalam pasal 60 sampai dengan pasal 62. Dari pasal 13 undang-undang perlindungan konsumen tersebut sudah jelas bahwa pemerintah memberikan larangan tindakan-tindakan yang mengarah pada pemberian hadiah yang hanya bertujuan untuk menjanjikan konsumen karena perbuatan tersebut sudah sama saja melanggar aturan yang diberikan oleh pemerintah dalam undang-undang perlindungan konsumen. Kegiatan tersebut sangat merugikan bagi konsumen, karena menjanjikan memberikan hadiah yang belum pasti merupakan perbuatan yang bisa di tindak lanjuti melalui tindak pidana.

SARAN

1. Berdasarkan kesimpulan diatas hak-hak para konsumen pada kegiatan jual beli online dalam mendapatkan perlindungan konsumen harus lebih dilindungi lagi oleh penegak hukum. Penegakan hukum melalui peraturan- peraturan mengenai perlindungan konsumen harus lebih ditegakkan.
2. Badan penyelesaian konsumen harus lebih melakukan pemeriksaan yang lebih kepada pelaku usaha yang melakukan penyalahgunaan pemberian hadiah secara online dapat berdampak buruk pada konsumen dalam kegiatan jual beli online, konsumen harus lebih selektif dalam menggunakan media teknologi untuk memilah dan memilih saat kegiatan jual beli menggunakan media elektronik dan internet, jangan terburu-buru dalam bertindak memilih barang dan/atau jasa yang akan dibeli, harus lebih menggali informasi terhadap suatu informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

Undang-undang nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik

Peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan melalui system elektronik

Peraturan pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan system dan transaksi elektronik

Buku

Ari Setyaningrum, 2015, *Prinsip – prinsip pemasaran*, Yogyakarta: penerbit andi

Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, UIN-MALIKI PRESS. Malang. 2011

Gunawan Widjaja, Yani Ahmad, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia pustaka utama

Kurniawan, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya

Miru Ahmad dkk, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Purkon Arip, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014

Salim HS dan Erlies Septiana Nurbain, 21019. *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sidabalok Janus, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti

Jurnal

Sitompul Asril, *Hukum Internet: Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001

Internet

Marketing. “Lima Tempat Jualan *Online*”. Blog Marketing. <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html> (16 Maret 2018)

Novi Eka Ariyani, Januari/19/2019, *Membincang jual beli online*, IAIN Surakarta: <https://syariah.uinsaid.ac.id/membincang-jual-beli-online/#:~:text=Jual%20beli%20online%20adalah%20praktik,transaksi%20pihak%20penjual%20dan%20pembeli>

Budi Wahyono, <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuanpromosi.html> diakses pada tanggal 16 maret 2016 pk1.17.00 WIB