



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14969-14976

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pelanggaran Tindak Pidana oleh Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Memberikasn Informasi yang Benar Tentang Barang Dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen

Herry Tuwaidan

Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: herryftuwaidan@unsrat.ac.id

Abstrak

Pelanggaran tindak pidana oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang terkait erat dengan konsep perlindungan konsumen. Di Indonesia, hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Pelanggaran tindak pidana oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang merupakan isu krusial dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka tawarkan. Pelanggaran terhadap kewajiban ini, seperti menyembunyikan informasi penting, memberikan informasi yang menyesatkan, atau tidak transparan, dapat mengakibatkan sanksi pidana dan administratif. Sanksi pidana dapat berupa hukuman penjara maksimal lima tahun atau denda maksimal dua miliar rupiah, sementara sanksi administratif meliputi pencabutan izin usaha dan penarikan produk dari peredaran. Perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan keamanan, hak atas informasi, dan keadilan bagi konsumen, mencegah pelaku usaha mengambil keuntungan yang tidak wajar dari ketidaktahuan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan memiliki beberapa langkah yang dapat ditempuh, termasuk melapor ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), mencari penyelesaian alternatif, atau menggugat pelaku usaha melalui pengadilan. Dengan regulasi ini, diharapkan tercipta lingkungan bisnis yang lebih bertanggung jawab dan konsumen yang lebih terlindungi.

Kata Kunci: *Pelanggaran Tindak Pidana, Pelaku Usaha, Undang-Undang Perlindungan Konsumen*

Abstract

Criminal offenses committed by business actors in regard to the obligation to provide accurate information about goods are closely related to the concept of consumer protection. In Indonesia, this is regulated by Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (Consumer Protection Law). Violations of the obligation to provide true information about goods are a critical issue in the context of consumer protection in Indonesia. According to the Consumer Protection Law, business actors are obliged to provide accurate, clear, and honest information about the products they offer. Violations of this obligation, such as concealing important information, providing misleading information, or lacking transparency, can result in criminal and administrative sanctions. Criminal sanctions may include imprisonment for up to five years or fines of up to two billion rupiah, while administrative sanctions may include the revocation of business licenses and the withdrawal of products from circulation. The purpose of consumer protection is to ensure consumer safety, the right to information, and fairness, preventing business actors from unfairly profiting from consumer ignorance. Consumers who feel disadvantaged have several steps they can take, including reporting to the National Consumer Protection Agency (BPKN), seeking alternative dispute resolution, or suing the business actor in court. With these regulations, it is hoped that a more responsible business environment and better consumer protection will be created.

Keywords: *Criminal Offense, Business Actors, Consumer Protection Law*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat, sehingga dunia usaha atau perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh pelanggan atau untuk dapat memasarkan produknya secara cepat. Konsumen menjadi target dari perusahaan dan para pebisnis untuk menyalurkan produknya, sehingga tak jarang konsumen menjadi sasaran perbuatan curang dari pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, meskipun harus merugikan konsumen.

Keluhan dari konsumen terhadap pelayanan perusahaan maupun kualitas produk yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan, sangat sering terdengar. Hal ini menunjukkan bahwa posisi konsumen sangat lemah, dan mudah dipermainkan oleh pihak produsen maupun oleh para distributor atau penjual barang. Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat. Pada umumnya para pelaku usaha berlindung di balik Standard Contract atau Perjanjian Baku yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (antara pelaku usaha dan konsumen), ataupun melalui berbagai informasi "semu" yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Seharusnya dalam setiap transaksi yang dilakukan, prinsip-prinsip kesetaraan dalam pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, akan menciptakan kelancaran berbisnis karena masing-masing memahami hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Transaksi seperti ini dikenal sebagai mutual relationship between produsen and consumer dalam suatu transaksi bisnis.

Adanya kesadaran dari para pihak untuk menjalankan hak dan kewajibannya, akan menimbulkan keserasian dalam suatu transaksi bisnis, sehingga akan dirasakan manfaat atau kegunaan sekaligus akan menciptakan kepastian hukum karena adanya ketaatan terhadap ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Apabila kondisi tersebut dapat dicapai, maka hal ini merupakan salah satu kontribusi penting bagi terwujudnya konsep Negara Kesejahteraan, karena hukum efektif sekaligus menciptakan kemanfaatan guna mencapai kehidupan yang sejahtera. Dalam kaitan ini, kedudukan pelaku usaha dan konsumen merupakan partner dalam berbisnis, sehingga paradigma yang mengatakan kedua belah pihak tersebut merupakan lawan untuk mencapai kepentingan masing-masing perlu diubah melalui aturan hukum.

Di dalam transaksi bisnis saat ini, secara nasional telah diberlakukan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang Perlindungan Konsumen ini diharapkan akan dapat mendidik masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak dan kewajiban yang dimiliki terhadap para pelaku usaha. Sebagaimana tertera dalam konsiderans Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab.

Dengan demikian, maka makna UUPK seharusnya dipahami sebagai UUPK dan Pelaku Usaha. Perubahan paradigma tersebut sejalan dengan Teori Hukum Pembangunan dari Mochtar Kusumaatmadja yang intinya bahwa "hukum sebagai sarana perubahan sosial masyarakat". Perubahan sosial adalah perubahan sikap, nilai dan perilaku masyarakat kearah yang diinginkan oleh pembangunan melalui hukum, karena hukum akan membimbing atau mengarahkan pembangunan agar dapat berjalan dengan tertib dan teratur.

Melalui UUPK di Indonesia, tidak memberikan jaminan tentang hak publik atas informasi (public access to information) secara luas. Misalnya saja akses informasi mengenai hasil penelitian terhadap barang yang menyangkut keselamatan konsumen, seperti oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Hak dalam informasi dalam undang-undang ini bersifat sangat terbatas pada hak informasi tentang kondisi dan jaminan barang

sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Namun demikian, secara umum hak publik atas informasi yang transparan atau keterbukaan atas informasi publik diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa konsumen sangat rentan terhadap informasi atau tawaran iklan yang menyesatkan dari para pelaku usaha, hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan konsumen, atau adanya unsur kesengajaan dari pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen mau membeli barang yang seharusnya tidak sesuai standart atau sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau brosur yang dibuat.

Didalam relasi ini, konsumen seringkali dihadapkan pada persoalan ketidak-mengertian dirinya ataupun ketidak-jelasan akan pemanfaatan, penggunaan maupun pemakaian barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, karena kurang atau terbatasnya informasi yang disediakan. Selain itu, konsumen juga seringkali dihadapkan pada bargaining position yang sangat tidak seimbang (posisi konsumen sangat lemah dibanding pelaku usaha). Hal tersebut tercermin dalam perjanjian baku yang sudah disiapkan secara sepihak oleh pelaku usaha dan konsumen harus menerima serta menandatangani tanpa dapat ditawar-tawar lagi, padahal isi dari perjanjian tersebut, hanya mewakili kepentingan pelaku usaha semata.

Adapun tujuan daripada penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami bentuk bentuk pelanggaran tindak pidana oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan perlindungan konsumen.
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap iklan yang menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang..

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode ilmiah, baik untuk mendapatkan data maupun untuk mengolah data yang sudah diperoleh. Mendapatkan data tersebut Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan. Selanjutnya data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan metode pengolahan data yang terdiri dari :

1. Metode Induksi
2. Metode Deduksi; dan
3. Metode Perbandingan

Metode-metode tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya untuk mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan, baik secara ilmiah maupun ilmu pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pelanggaran Oleh Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Memberikan Informasi Yang Benar Tentang Barang Dikaitkan Dengan Perlindungan Konsumen

Pertanggungjawaban adalah konsekuensi dari hak dan kewajiban yang merupakan bagian dari Hak Asasi Manusia dan Hak Hukum. Kedua hak ini tidak hanya mencakup hak, tetapi juga kewajiban yang harus dipenuhi. Keseimbangan antara hak dan kewajiban mencerminkan keadilan, salah satu tujuan hukum. Menurut Aristoteles, keadilan dapat berupa keadilan distributif atau kumulatif.

Dalam negara hukum yang berdasarkan Pancasila, keadilan harus diberikan kepada seluruh rakyat Indonesia sehingga semua warga merasakan perlakuan yang sebanding dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, termasuk dalam hubungan bisnis antara pelaku usaha dan konsumen. Pemahaman hak dan kewajiban oleh kedua pihak menciptakan kelancaran bisnis, keserasian dalam transaksi, serta kemanfaatan dan kepastian hukum. Hal ini berkontribusi pada terwujudnya konsep Negara Kesejahteraan karena hukum yang efektif menciptakan manfaat untuk kehidupan sejahtera.

Pelaku usaha dan konsumen harus dianggap sebagai partner bisnis, bukan lawan. Paradigma ini sejalan dengan Teori Hukum Pembangunan dari Mochtar Kusumaatmadja yang menyatakan bahwa "hukum sebagai sarana perubahan sosial masyarakat." Hukum membimbing perubahan sikap, nilai, dan perilaku masyarakat menuju tujuan pembangunan.

Ketentuan mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar terkait metode produksi dan kualitas barang sangat penting untuk melindungi hak konsumen, termasuk hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, pemilihan barang, mendapatkan kompensasi, dan menyuarakan keluhan. Pelaku usaha harus beritikad baik, memberikan informasi yang jelas, menjamin mutu, memberi kesempatan uji coba, serta memberikan kompensasi jika barang tidak sesuai dengan perjanjian.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia memberikan batasan terbatas mengenai hak publik atas informasi, terutama terkait keselamatan konsumen. Namun, UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik melengkapi kebutuhan ini. Pelanggaran kewajiban oleh pelaku usaha merupakan pelanggaran HAM

karena hak atas informasi adalah hak konsumen yang dijamin oleh negara melalui UUD 1945 dan undang-undang terkait.

Paradigma bisnis yang menyembunyikan informasi demi keuntungan ekonomis perlu diubah melalui hukum, sesuai dengan Teori Hukum Pembangunan yang menyatakan bahwa hukum adalah sarana perubahan sosial. Pelaku usaha harus transparan dalam memberikan informasi produk untuk memastikan keselamatan dan kesehatan konsumen.

UUPK mengatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Hak konsumen lebih banyak dibandingkan hak pelaku usaha, sementara kewajiban pelaku usaha lebih banyak dari kewajiban konsumen. UUPK juga melarang kegiatan tertentu bagi pelaku usaha, baik produsen maupun distributor, untuk memastikan produk memenuhi standar yang layak digunakan dan informasi yang diberikan tidak menyesatkan.

Ketentuan dalam UUPK harus dipahami oleh pelaku usaha, termasuk dalam periklanan, sesuai dengan pasal-pasal yang melarang informasi yang menyesatkan dan mempromosikan produk secara tidak benar. Selain itu, ada beberapa kode etik dalam dunia kehumasan yang harus diikuti, seperti IPRA Code of Conduct, Kode Etik Kehumasan Indonesia, Kode Etik Penerangan, dan Kode Etik Profesi APPRI. Pelaku usaha harus mematuhi aturan UUPK dan kode etik ini untuk menciptakan hubungan bisnis yang adil dan transparan dengan konsumen.

Bentuk Perlindungan Terhadap Iklan Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Memberikan Informasi Yang Benar Tentang Barang.

Perlindungan konsumen adalah masalah serius. Paradigma *laissez-faire* menganggap konsumen dan pelaku usaha setara dalam kebebasan berkontrak, tetapi kenyataannya, konsumen sering kali lebih lemah. Oleh karena itu, perlindungan konsumen khusus diperlukan melalui hukum, dengan prinsip "*caveat venditor*."

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) bertujuan agar konsumen dapat melindungi diri dan agar pelaku usaha bertanggung jawab serta transparan mengenai mutu produk. Iklan menyesatkan dapat merugikan konsumen karena menciptakan kesalahan persepsi tentang produk.

Pelaku usaha dan perusahaan periklanan harus mematuhi UUPK, khususnya Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17, serta tanggung jawab khusus di Bab VI, yang meliputi tujuh pasal tentang pertanggungjawaban (Pasal 19-21, 24-27), dua pasal tentang pembuktian (Pasal 22, 28), dan satu pasal tentang penyelesaian sengketa (Pasal 23). Jika terjadi pelanggaran hak konsumen, konsumen dapat melakukan pembuktian terbalik, di mana beban pembuktian menjadi

tanggung jawab pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 22 dan 28 UUPK. Ketentuan ini merupakan *lex specialis* terhadap ketentuan umum KUH Perdata.

Konsumen yang mengajukan gugatan hukum harus memperhatikan:

- a) Penentuan pelaku usaha yang akan digugat: produsen, distributor, importir, retail, atau perusahaan periklanan.
- b) UUPK tidak mengenal konsep Product Liability.

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan hukum perdata. Pasal 57 ayat (4) dan (5) menyatakan bahwa putusan BPSK yang tidak dilaksanakan oleh pelaku usaha dapat dijadikan bukti permulaan bagi penyidik, menunjukkan bahwa UUPK juga mengenakan sanksi pidana. Pasal 45 ayat (3) menegaskan bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana.

Sanksi yang dapat dikenakan meliputi:

1. Sanksi Administratif
2. Sanksi Pidana Pokok
3. Sanksi Pidana Tambahan

1. Sanksi Administratif

- Hak khusus BPSK yang dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26;
- Berupa penetapan ganti rugi paling banyak 200 juta rupiah;
- Tata cara penetapan diatur dalam peraturan perundang-undangan

2. Sanksi Pidana Pokok

- Pasal 61: terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya;
- Pasal 62 (1): pelanggaran UUPK Pasal 8, 9, 10, 13(2), 15, 17(1) huruf a, b, c, e, 17(2), dan Pasal 18, Pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak 2 milyar Rupiah;
- Pasal 62 (2): pelanggaran UUPK Pasal 11, 12, 13(1), 14, 16, dan 17(1) huruf d dan f, pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak 500 juta Rupiah;
- Pasal 62 (3): pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian dikenai sanksi sesuai ketentuan pidana yang berlaku.

3. Sanksi Pidana Tambahan

Pasal 63 UUPK memungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan disamping sanksi pidana pokok sesuai Pasal 62, yaitu antara lain :

- Perampasan barang tertentu;
- Pengumuman keputusan hakim;

- Pembayaran ganti rugi;
- Perintah penghentian kegiatan tertentu yang merugikan konsumen;
- Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
- Pencabutan ijin usaha.

SIMPULAN

Bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan aturan pada Pasal 8 UUPK yang intinya mengatur larangan mengenai informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen; Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa informasi tentang produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena dari informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan atas suatu barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, para pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya tentang produk yang dihasilkan atau diperdagangkan, sehingga tidak merugikan konsumen.

Bentuk perlindungan terhadap iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar tentang barang, diatur secara khusus dimana para pelaku usaha diwajibkan untuk mentaati ketentuan UUPK, khususnya pada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai larangan dalam mempromosikan produk, serta ketentuan Pasal 17 yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan Periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Az. Nasution, Konsumen dan Hukum, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar, Diadit Media, Jakarta, 2007.
- Mochtar Kusumaatmadja, Pembinaan Hukum Dalam Rangka Pembangunan Nasional, Cetakan Kedua. LPHK FH Unpad, Binacipta, Bandung, 1976.
- Sudjana, Elisantris Gultom, Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, KENI Media, Bandung, 2016.
- Awamhukum, 2013. Modul UUPK (Undang Undang Perlindungan Konsumen). <http://awamhukum.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>. Diakses tanggal 19 Oktober 2018.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, Hukum tentang Perlindungan Konsumen, Gramedia, Jakarta, 2003.