PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI SALE AND CLEARANCE DALAM AKTIVITAS PENJUALAN RETAILER

SKRIPSI

Oleh :

FAIZA NAZHIFAH

No. Mahasiswa : 19410310

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *SALE AND CLEARANCE* DALAM AKTIVITAS PENJUALAN *RETAILER*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Oleh :

FAIZA NAZHIFAH

No. Mahasiswa : 19410310

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI SALE AND CLEARANCE DALAM AKTIVITAS PENJUALAN RETAILER

Telah diperiksa dan disetujui Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk diajukan ke depan TIM Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendadaran pada tanggal 28 Agustus 2023

Yogyakarta, 20 Juli 2023
Dosen Pembmbing Tugas Akhir,

M. Syamsudin, Dr., S.H., M.H.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI SALE AND CLEARANCE DALAM AKTIVITAS PENJUALAN RETAILER

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam
Ujian Tugas Akhir / Pendadaran
pada tanggal dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Tim Penguji			Tanda Tangan
1. Ketua	:	M. Syamsudin, Dr., S.H., M.H.	.....
2. Anggota	:	Ery Arifudin, S.H., M.H.	.....
3. Anggota	:	Retno Wulansari, S.H., M.Hum.	.....

Mengetahui:
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Hukum
Dekan,

Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.H.
NIK. 014100109

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Orisinalitas Karya Tulis Ilmiah Berupa Tugas Akhir
Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:
Nama : Faiza Nazhifah
NIM : 19410310
Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:
PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *SALE AND CLEARANCE* DALAM AKTIVITAS PENJUALAN *RETAILER*

Karya Ilmiah ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dengan penyusunan tunduk dan patuh pada kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya tulis ini.

Selanjutnya, berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir nomor 1 dan nomor 2). Saya sanggup menerima sanksi baik administratif, akademik, bahwa sanksi pidana. Jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut, saya juga akan bersifat kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan terhadap pembelaan hak-hak dan kewajiban saya di depan "Majelis" atau "Tim" Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar dan tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta 20 Juli 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Faiza Nazhifah
NIM. 19410310

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Faiza Nazhifah
2. TTL : Padang, 03 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Golongan Darah : B
5. Agama : Islam
6. Alamat Terakhir : Manukan, Condongcatur, Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta.
7. Alamat Asal : Wismamas Pondok Cabe Blok B5 No 3, Sawangan, Depok.
8. Email : faizanzhfh39@gmail.com
9. Identitas Orangtua :
   a. Nama Ayah : Abriyaldi
      Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
   b. Nama Ibu : Mira Yesika
      Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Riwayat Pendidikan :
    a. SD : SD Dharma Karya UT
    b. SMP : SMP Al-Syukro Universal
    c. SMA : SMA Dian Didaktika
11. Organisasi :
    a. Akademi Lembaga Departemen Politik dan Jaringan LEM FH UII 2019-2020
    b. Fungsionaris Lembaga Departemen Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa LEM FH UII 2020-2021
    c. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
12. Pengalaman Lainnya :
    a. Anggota Komisi A FESTIVAL PARTAI FH UII 2022
    b. Anggota Komisi C PERADILAN FH UII Tahun 2021
13. Hobi : Olahraga, dan Traveling.

Yogyakarta,_____2023

Yang bersangkutan,

Faiza Nazhifah

NIM: 19410310

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni, dihasankan oleh al-Albani dalam Shahihul Jami’ No.3289)

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi.”

(Q.S Al-Qashas: 77)

“Tidak masalah apabila anda berjalan lambat, asalkan anda tidak pernah berhenti berusaha”.

(Confucius)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta dan bakti kepada:

Allah Subhanahu Wa ta'ala

Nabi Muhammad Sallallahualaihi Wasallam,

Ayah dan Ibu Tercinta,

Keluarga, Adik tersayang,

Para Guru dan Dosen,

Sahabat dan Teman Seperjuangan,

Almamater tercinta, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia,

Himpunan Mahasiswa Islam, dan

Diri Penulis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*.**

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*segala puji dan syukur kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala* semata. Tetapi, perlu dipahami bahwa rasa syukur pada hakikatnya tidak bersifat insidental, melainkan simultan-transendental. Artinya, ada atau tidaknya tugas akhir ini, sudah menjadi kebutuhan bagi penulis dan pembaca untuk senantiasa bersyukur kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala*. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada *Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam*, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman dan juga berkat doa-doa dari orang-orang yang berada di sekitar penulis hingga penulis dapat menyelsaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir berupa skripsi yang berjudul **"PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *SALE AND CLEARANCE* DALAM AKTIVITAS PENJUALAN *RETAILER"*** yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Alhamdulillahirabbil'alamin, semua kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penulisan skripsi ini mampu dilewati, sehingga penulisan ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Berkat rahmat *Allah Subhanahu wa Ta'ala* serta dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta dan terdekat dengan penulis, sehingga penulis dapat mengatasi kesulitan sampai dengan selesainya

tugas akhir ini. Tidak lupa tentunya bimbingan, arahan, bantuan dan do'a dari dosen pembimbing, dosen lainnya dan juga sahabat penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid., S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu, bantuan tenaga, pikiran, ilmu dan dengan penuh kesabaran serta ketulusan untuk membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan rahmat kepada bapak, baik di dunia maupun di akhirat kelak;
4. Orangtua tercinta, Ayah Abriyaldi dan Ibu Mira Yesika yang telah memberikan kasih saying sepanjang masa, memberikan dukungan, merawat, mendidik, mendoakan, dan mengantarkan penulis hingga titik ini. Doa yang tak pernah henti terucap, menjaga dan memberikan kekuatan utama bagi penulis untuk menjalani setiap langkap kehidupan, termasuk dalam menyelesaikan studi yang mulia ini;
5. Adik gendut tersayang, Fatir Naufal Muzakki, yang selalu memberikan dukungan, saling berbagi kebahagiaan dan do'a, serta menuntun Langkah untuk kebaikan dan kemajuan penulis;

6. Adik sepupu tersayang, Revana Mumtaza, Kegan Adha Fernando, Fatan Abidal Fernando, yang telah memberikan dukungan, do'a untuk penulis;
7. Nenek Djusaini dan Nurbaiti yang turut memberikan doa untuk penulis
8. Seluruh Keluarga Besar Yasir Meiya dan juga Syahrial Konse, seta Keluarga Besar Biyay Family;
9. Seluruh Dosen, Tenaga Pendidik, Staff dan Pegawai yang telah memberikan curahan ilmu tanpa pamrih, menanamkan nilai moralitas, kesabaran, dan memberikan tauladan, serta bantuan pelayanan baik secara akademik maupun non akademik selama penulis berkuliah di Universitas Islam Indonesia;
10. Rekan seperjuangan penulis selama menempuh kuliah di Yogyakarta diantaranya Putri Azzahra, Ryan Ade Saputro, Nandini Syahira, Dewi Putri Mulyani, Adinda Ayu Puspita Kuncoro, dan teman-teman cargloss mahal, Abdan Syakura, Muhammad Aqil Hakim Firdaus, Muhammad Faiz Arrafi, Muhammad Rochimin Kadir, Muhammad Rafi Muharnis, yang sejak awal kuliah dengan hangat menerima kehadiran penulis, tempat belajar dan berkembang penulis, menemani penulis baik saat senang maupun sedih, tempat berkeluh kesah, memberikan dukungan penuh selama proses studi penulis salah satunya dalam penyusunan skripsi ini, serta selalu membersamai hari-hari penulis sampai pada titik dimana akan berpisah untuk menjemput takdirnya masing-masing;
11. A. Rizqy Syahnur selaku orang terdekat penulis yang selalu setia berada di sisi penulis. Yang dengan penuh rasa sabar, rasa ikhlas dan kasih memberi

doa, dukungan, bantuan, menemani disaat susah maupun senang, tempat bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan bersandarnya penulis;

12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Fakultas Hukum UII, terimakasih telah memberikan ilmu, pengalaman dalam berorganisasi, dan seluruh bimbingannya;
13. Keluarga Besar Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum UII, terimakasih telah mengajarkan penulis dan bersama-sama menghadapi dinamika organisasi. Serta mengajarkan pengalaman-pengalaman yang berharga.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan dikarenakan segala keterbatasan yang dimiliki penulis tanpa bermaksud mengurangi rasa hormat, cinta, dan saying penulis. Terimakasih atas segala bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah Subhanallahu wa Ta'ala memberikan balasan kebaikan atas bantuan kalian semua;

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca agar penulis mendapatkan pemahaman baru berkaitan dengan tugas akhir ini. Penulis juga berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, pihak yang bersangkutan serta untuk perkembangan ilmu hukum. Semoga pihak-pihak yang selama ini membantu penulis mendapatkan kebaikan yang akan dibalas oleh ***Allah Subhanahu wa Ta'ala***.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,……..2023

Penulis,

Faiza Nazhifah

NIM. 19410310

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN PENGAJUAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
CURRICULUM VITAE ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xv**
ABSTRAK ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian 9
F. Kerangka Teori 16
G. Metode Penelitian 21
H. Sistematika Penulisan 24
BAB II KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS STRATEGI SALE AND CLEARANCE **26**
A. Konsep Perlindungan Hukum Konsumen 26
1. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen 26
2. Asas-Asas dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen 29
3. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha 34
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha 41

5. Larangan-Larangan bagi Pelaku Usaha 54
6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha 56
B. Strategi Sale and Clearance dalam Penjualan Retailer 62
1. Pengertian Strategi *Sale and Clearance* 62
2. Dasar Hukum Sale and Clearance 64
3. Hak-hak informasi Konsumen dalam *Sale and Clearance* 66
4. Pengertian Penjualan *Retailer* 67
5. Bentuk-bentuk Penjualan *Retailer* 70
6. Hak dan Kewajiban dalam Jual Beli *Retailer* 75
C. Tinjauan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen 77
1. Perlindungan Hukum Konsumen dalam Islam 77
2. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen dalam Islam 79
3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Islam 81
4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Islam 84
BAB III PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS STRATEGI SALE AND CLEARANCE DALAM AKTIVITAS PENJUALAN RETAIL 87
A. Gambaran Umum Strategi *Sale and Clearance* dalam Aktivitas Penjualan *Retailer* 87
B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak Informasi yang Diberikan Pelaku Usaha *Retailer* 99
C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha *Retailer* terhadap Strategi *Sale and Clearance* 107
BAB IV PENUTUP 113
A. Kesimpulan 113
B. Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 116

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the violation of consumer rights regarding the existence of advertisements for sale and clearance products without clear information and based on the provisions of applicable laws and regulations. As well as to analyze the sale of sale and clearance products without clear information. The problem in this research is that there are business actors, especially retailers, who carry out product promotions that are not accompanied by clear information regarding the products offered, so that they often make potential consumers disappointed because it turns out that there are hides conditions that must be fulfilled. This research is a normative legal research with a statutory approach. The research data wa collected by interview method, document study and analyzed qualitatively. The results of this study indicate that consumer legal protection of the right to information provided by retailers has been regulated in article 9 to article 13 of the UUPK. Where it is clear that the article provides rules regarding the implementation of promotions carried out by business actors. Business actors in promoting their products must provide clear, correct, and honest information about the products offered. However, in reality there are still many retail businesses that do not follow the rules that have been set, so that they can harm potential consumers who are interested in the promotions offered by the business actors. In this way, if the business actor does not comply with the rules that have been set, it can be said to be a violation of the law because it has caused harm to others. Promotions carried out by business actors that cause harm to consumers have an impact on the responsibility of business actors to account for the consequences that have been caused.

Keywords: *Legal Protection, Consumer Protection, Retailer.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis mengenai pelanggaran hak konsumen atas adanya iklan penjualan produk *sale and clearance* tanpa informasi yang jelas dan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Serta untuk menganalisis adanya penjualan produk *sale and clearance* tanpa informasi yang jelas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya pihak pelaku usaha terkhususnya *retailer* yang melakukan promosi produk tidak disertai informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan, sehingga sering membuat calon konsumen kecewa karena ternyata ada syarat-syarat tersembunyi yang harus di penuhi. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara, studi dokumen dan dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perlindungan hukum konsumen atas hak informasi yang diberikan oleh pelaku usaha *retailer* telah diatur dalam Pasal 9 sampai Pasal 13 UUPK. Yang dimana telah jelas bahwa pasal tersebut memberikan aturan-aturan mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha dalam mempromosikan produknya harus memberikan informasi secara jelas, benar, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha ritel yang tidak mengikuti aturan yang telah di tetapkan, sehingga dapat merugikan calon konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan pihak pelaku usaha. Dengan demikian, apabila pihak pelaku usaha tidak menjalankan aturan yang telah ditetapkan, dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum karena telah membawa kerugian bagi orang lain. Promosi yang dilakukan pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan akibat yang telah ditimbulkan.

Kata-Kunci: Perlindungan Hukum, Perlindungan Konsumen, Ritel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pasti menginginkan semua kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi. Seolah tak ada habisnya, selalu ada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Manusia melakukan beragam cara guna dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dengan kenaikan harga-harga kebutuhan pangan dan beberapa kebutuhan pokok lain, maka seseorang harus menyiasati keadaan yang ada secara cerdas dan cermat. Artinya seseorang harus menentukan skala prioritas, dan cermat dalam menetapkan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk. Menunda keinginan untuk memenuhi sebuah kebutuhan demi terpenuhinya kebutuhan lain yang lebih penting, merupakan hal yang biasa dilakukan, misalnya kebutuhan pokok.

Menunda pemenuhan kebutuhan yang lain, maka akan terjadi penurunan permintaan sehingga penjual harus membuat strategi pemasaran/promosi agar produk yang dijual diminati oleh pembeli (konsumen). Salah satu strategi pemasaran/promosi yang banyak dilakukan penjual (*retailer*) adalah program potongan harga yang diberikan, pada umumnya dapat berupa diskon harga, atau biasa juga dilakukan dengan program *sale and clearance*. Hal ini dilakukan oleh penjual sebagai strategi untuk menarik konsumen guna

mengingatkan penjualan dan/ atau mengurangi penumpukan produk dalam gudang penyimpanan. [1]

Penjualan produk secara *sale and clearance* ini dapat menguntungkan kedua pihak, baik pihak pelaku usaha dan pihak pembeli atau konsumen. Adanya penjualan produk *secara sale and clearance*, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Melihat dari sisi konsumen, dengan adanya penjualan secara *sale and clearance* ini maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang relatif lebih murah dari sebelum mendapatkan potongan harga.[2]

Hasil penjualan produk tersebut dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan pelaku usaha. Hal ini dibuktikan dengan penjualan produk *sale and clearance* yang masih dilakukan oleh para pelaku usaha, terutama pada momen-momen spesial seperti ‘Idul Fitri, ‘Idul Adha, Natal, Tahun Baru, dan Imlek serta momen-momen pertengahan tahun di mana pada saat itu adalah hari libur awal ajaran baru dan juga momen lainnya. Biasanya pada saat-saat seperti itu, konsumen dituntut untuk berbelanja produk, baik untuk keperluan sendiri maupun untuk diberikan kepada keluarga serta kerabat lain.

Kondisi perekonomian dunia yang saat ini sedang menurun, dapat berdampak pada penurunan daya beli konsumen. Keadaan ini mengakibatkan sebagian besar konsumen bisa dipastikan akan menahan pembelian suatu

---

[1] Harmon Chaniago, *Manajemen Ritel & Implementasinya*, Bandung: Edukasi Riset Digital, 2021, hlm. 37.

[2] Dewa Gede Widya Swastika, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi dan Luh Putu Suryani, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Penjualan Produk Obral Online”, *Jurnal Preferensi Hukum,* Volume 2 No. 2, 2021.

produk demi memenuhi kebutuhan yang paling mendasar terlebih dahulu. Hal ini juga berdampak luas bagi para pelaku usaha, khususnya terkait omzet penjualan produk yang juga menurun sejalan dengan turunnya daya beli konsumen. Hal ini juga berarti adanya penurunan keuntungan bagi pelaku usaha yang disebabkan oleh banyaknya produk yang belum terjual. Belum lagi biaya operasional yang terus meningkat.

Banyaknya pusat perdagangan yang berdiri dalam beberapa tahun terakhir membuat persaingan bisnis semakin ketat, terutama dengan turunnya daya beli konsumen. Maka dari itu para pebisnis banyak melakukan penjualan produk yang *sale* atau melakukan *clearance* terhadap produk-produk yang masih menumpuk melalui berbagai macam media. Saat ini banyak para pelaku usaha yang juga memanfaatkan media elektronik sebagai wadah untuk mempromosikan serta menjual produknya.[3] Tidak hanya dilakukan pada momen-momen khusus, tetapi juga pada jangka waktu tertentu, seperti satu bulan sekali atau satu minggu sekali, bahkan ada yang melakukan promo hanya dalam waktu beberapa jam, atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *flash sale.*

Dalam hal ini pihak pelaku usaha seringkali menghalalkan segala cara untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk mendapat harga terendah dan diminati oleh konsumen. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pihak pelaku usaha tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada pihak pelaku usaha lain sehingga menarik pihak konsumen

[3] Fedianty Augustinah, Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang", Jurnal Dialektika, Volume 4 No. 2, 2019.

membeli produk itu.[4] Penjualan produk secara *sale and clearance*, tidak lagi sekedar mengurangi presentase keuntungan dari harga jual produk tersebut, tetapi sudah sampai pada tahap penjualan impas atau bahkan ada juga yang dijual dengan sedikit kerugian. Artinya pelaku usaha sama sekali tidak memperoleh keuntungan atau bahkan merugi. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pelaku usaha tersebut menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya sehingga, menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada kenyataannya ada syarat-syarat yang diberlakukan oleh pihak pelaku usaha dalam melaksanakan program promosi tersebut. Seringkali pihak pelaku usaha tidak mencantumkan persyaratan yang diberlakukan ketika melakukan promosi, terutama promosi melalui media elektronik. Contohnya seperti produk yang dijual secara *sale and clearance* hanya untuk konsumen yang melakukan pembayaran dengan aplikasi tertentu atau adanya keharusan untuk membeli produk lain dengan nominal yang sudah ditentukan dahulu, ada juga yang menuliskan syarat dan ketentuan berlaku dengan ukuran huruf yang tidak jelas terlihat oleh konsumen. Padahal jika mengacu pada Pasal 65 poin (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dijelaskan bahwa "Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar".

[4] Eli Wuria Dewi, Hukum Perlindungan Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm. 4.

Dari syarat tersembunyi inilah pihak pelaku usaha mengambil keuntungan hasil penjualan. Misalnya, produk yang dijual secara *sale* sudah kehabisan stok, sehingga konsumen yang sudah terlanjur datang ke tempat di mana produk tersebut ditawarkan, terpaksa membeli produk lain yang tidak dijual secara *sale* atau dengan harga normal daripada harus pulang dengan keadaan tangan kosong. Hal ini juga dikenal dengan istilah *loss leader.*

Loss leader merupakan teknik memancing perhatian konsumen dengan produk yang dijual sangat murah, atau produk yang sengaja dijual rugi dengan jumlah yang terbatas[5]. Strategi ini sengaja mengorbankan sebuah produk demi meningkatkan omzet melalui hasil penjualan produk lain yang tidak dijual secara *sale and clearance*.

Adanya syarat tersembunyi dalam penjualan produk secara *sale and clearance* tersebut melanggar ketentuan dalam Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dapat dikatakan sebagai syarat tersembunyi karena konsumen baru mengetahui syarat tersebut pada saat membeli produk yang dijual secara *sale and clearance* oleh pihak pelaku usaha, tanpa ada pemberitahuan atau syarat yang tertera secara lengkap sebelumnya. Banyak di antara iklan tersebut yang beredar tidak mencantumkan syarat-syarat tertentu secara jelas dan rinci. Biasanya itu hanya berupa keterangan yang menyatakan bahwa ada syarat dan ketentuan yang berlaku, yang terletak di bagian bawah iklan dengan ukuran tulisan yang relatif kecil.

---

[5] Sri Noviani, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Penjualan Produk Obral Menggunakan Prinsip Loss Leader", jim.usk.ac.id, (diakses 24 Maret 2023).

Sebagai contoh iklan Hardware yang menawarkan produk *clearance sale* dengan potongan harga *up to* 70% *off* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seharusnya potongan harga maksimum yang bisa didapatkan adalah 70%. Akan tetapi kenyataannya tidak begitu, pihak pelaku usaha yaitu Hardware memiliki syarat tersendiri yang harus dipenuhi untuk mendapatkan potongan harga tersebut, namun syarat dan ketentuannya tidak di cantumkan dalam promosi yang dibuat. Hanya bertuliskan *T&C APPLY* dengan ukuran huruf yang sangat kecil.

Sebagian besar iklan tersebut memanfaatkan celah psikologis konsumen, terutama konsumen awam. Biasanya dalam iklan tersebut ditampilkan angka persentase diskon dengan ukuran yang relatif besar. Konsumen akan lebih memerhatikan angka ini dibandingkan dengan tulisan yang lain. Iklan seperti ini, lebih merupakan jebakan bagi konsumen.

Semestinya, iklan bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas tentang segala hal terkait dengan produk yang dijual, seperti harga, ketersediaan, serta kondisi produk. Termasuk juga produk yang dijual *secara sale and clearance*. Iklan atas produk *sale and clearance* ini haruslah berisi informasi yang jelas dan terperinci serta ditampakkan dengan ukuran huruf dan/ atau angka yang relatif sama ukurannya.[6] Hal ini bertujuan agar konsumen tidak akan merasa tertipu karena telah mendapatkan informasi yang benar dan jelas.

[6] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm. 81.

Adanya produk yang dijual secara *sale and clearance*, memang sangat menguntungkan kedua belah pihak, dengan menerapkan strategi ini pihak pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, dengan adanya syarat tersembunyi dalam penjualan produk yang dijual secara *sale and clearance* tersebut, jelas sangat merugikan pihak konsumen. Sekalipun hanya datang ke tempat penawaran produk, pihak konsumen sudah mengalami kerugian dalam hal waktu, pikiran, biaya transportasi, dan tenaga. Akhirnya agar tidak terlalu merasa rugi, seringkali pihak konsumen membeli produk lain dengan harga normal.

Perlindungan Hukum diperlukan bagi pihak konsumen dan perlu diperhatikan guna mencegah terjadinya tindakan yang tidak sesuai dengan aturan hukum yang berlaku.[7] Karena hal tersebut, peneliti melakukan penelitian guna mengungkap perlindungan konsumen yang dirugikan atas tidak diberikannya informasi secara lengkap mengenai produk yang ditawarkan secara *sale and clearance,* serta pertanggungjawaban pihak pelaku usaha atas kerugian yang dirasakan oleh pihak konsumen yang tidak mendapatkan informasi secara lengkap.

Berdasarkan hal tersebut, dalam rangka penyelesaian tugas akhir untuk mengkaji dan melakukan penelitian yang berjudul "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Strategi *Sale and Clearance* Dalam Aktivitas Penjualan *Retailer*.

[7] *Ibid.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program pemasaran/ promosi atas penjualan produk dengan strategi *sale and clearance* tanpa disertai informasi yang jelas melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan?
2. Apakah pelaku usaha yang menggunakan strategi *sale and clearance* tanpa informasi yang jelas dapat dipertanggungjawabkan secara hukum atas kerugian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa mengenai pelanggaran hak konsumen atas adanya iklan penjualan produk *sale and clearance* tanpa informasi yang jelas dan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Untuk menganalisis tanggung gugat pihak usaha atas kerugian konsumen atas adanya penjualan produk *sale and clearance* tanpa informasi yang jelas.

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian, selain tujuan yang ingin dicapai, juga terdapat manfaat yang akan diperoleh sebagai manfaat penelitian. Manfaat dari penulisan hukum ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

   Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan literatur berupa penelitian ilmiah, serta sebagai bantuan bagi penulis berupa sumbangan pemikiran dalam menyelesaikan masalah-masalah hukum, khususnya dalam bidang hukum perdata, mengenai perlindungan hukum konsumen dalam aktivitas penjualan *retailer*.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai sebuah penelitian mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap strategi *sale and clearance* dalam aktivitas penjualan *retailer* yang ditinjau dari UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai bentuk perlindungan konsumen dalam strategi *sale and clearance* dalam aktivitas penjualan *retailer* serta dalam promosi melalui media elektronik.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan atau persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, demikian penelitian ini tentunya

memiliki permasalahan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Panrizki dengan judul Perlindungan Hukum Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian atas barang tidak sesuai dalam perjanjian jual beli online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk mengetahui kendala dalam mendapatkan perlindungan hukum bagi konsumen yang memperoleh kerugian atas barang yang tidak sesuai dalam perjanjian jual beli online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisis dapat diketahui bahwa peraturan hukum terhadap perlindungan konsumen diatur dalam perundangan. Berdasarkan penelitian tergambar bahwa beberapa peraturan tersebut diatas belum sepenuhnya memberikan perlindungan terhadap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen tidak terlaksana dalam perjanjian jual beli online. Fakta yang ada bahwa konsumen tidak terlindungi haknya berdasarkan aturan hukum ini. konsumen masih menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha.[8]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalia Ananda. Penelitian ini berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan

[8] Ferdy Panrizki, "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli di *e-commerce* shopee (studi kasus di kota pekanbaru)", *Skripsi* Fakultas Hukum, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2022.

Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Dengan Kriteria Oleh Pelaku Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap konsumen serta pertanggungjawaban pelaku usaha akibat iklan tidak sesuai kriteria. Penelitian ini dilator belakangi oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini memiliki dampak global, sehingga di era digitas menjadikan teknologi komunikasi memberikan keuntungan yang banyak. Namun di era perkembangan teknologi ini masih banyak konsumen yang tidak mampu menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan berbagai macam barang yang dipasarkan. Sehingga perlindungan konsumen sangat dibutuhkan agar konsumen tidak merasa dirugikan atas informasi iklan produk yang tidak sesuai dengan kriteria.[9]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arnandita Dinda Pradini. Penelitian ini berjudul Perlindungan Hukum Konsumen atas Penjualan Produk Diskon Dengan Syarat Tidak Jelas Melalui Iklan Yang Menyesatkan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal kajian mengenai perlindungan hukum konsumen. Perbedaannya adalah pada fokus kajian, dimana penelitian tersebut membahas mengenai syarat tidak jelas melalui iklan produk yang

[9] Rizky Amalia Ananda, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha", *Skripsi* Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021.

menyesatkan, sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai strategi *sale and clearance* yang dilakukan oleh pelaku usaha.[10]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhel Surya Wijaya. Penelitian ini berjudul Perlindungan Hukum Konsumen atas Ketidaksesuaian Barang dan Harga dalam Promosi Diskon Belanja Online (*e-commerce*). Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Perdagangan melalui media internet (*e-commerce*) semakin ramai di Indonesia. Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar-benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar serta menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan. Pembahasan permasalahan berdasarkan latar belakang tersebut adalah bagaimana pelaksanaan pembelian barang melalui belanja online (*e-commerce*) menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronil dan bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi (*e-commerce*). Pembahasan permasalahan dilakukan

[10] Arnandita Dinda Pradini, "Perlindungan Hukum Konsumen atas Penjualan Produk Diskon dengan Syarat Tidak Jelas Melalui Iklanyang Menyesatkan Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum Konsumen", *Skripsi* Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jawa Timur, 2018.

dengan menganalisa bahan hukum primer dan sekunder menggunakan metode analisis data kualitatif.[11]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa Gede Widya Swastika, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, Luh Putu Suryani. Penelitian ini berjudul Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Penjualan Produk Obral Online. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pelaku usaha yang melakukan persaingan secara tidak sehat, khususnya pada produk yang diperdagangkan. Peneitian ini bertujuan untuk menelaah perlindungan hukum bagi kosnumen terhadap penjualan produk obral online tanpa disertai informasi yang jelas serta membahas pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat adanya pembelian produk obral online. Pembahasan permasalahan dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian normatif, yaitu dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan.[12]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasid, Nanci Yosepin Simbolon, Boy Chasea Pasi, Ricky Pratama Siregar. Penelitian ini berjudul Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk Obral dengan Iklan Tanpa Informasi yang Jelas. penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan, yakni bagaimana iklan tanpa disertai informasi yang jelas terhadap produk obral melanggar ketentuan dalam Undang-

[11] Fadhel Surya Wijaya, "Perlindungan Hukum Konsumen atas Ketidaksesuaian Barang dan Harga dalam Promosi Diskon Belanja Online (*e-commerce*), *Skripsi* pada Fakultas Hukum, Universitas Sriwijaya, Inderalaya, 2018.

[12] Dewa Gede Widya Swastika, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi dan Luh Putu Suryani, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Penjualan Produk Obral Online", *jurnal Preferensi Hukum,* Volume 2 No. 2, 2021.

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha dalam mengiklankan produk obral tanpa informasi yang jelas mengakibatkan kerugian konsumen. Bagaimana penyelesaian sengketa antara konsumen degan pelaku usaha yang mengiklankan produk obral tanpa informasi yang jelas. Secara umum perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk obrall dengan iklan tanpa informasi yang jelas diterapkan melalui beberapa peraturan perundang-undangan, khususnya ketentuan terkait kewajiban bagi pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan dengan cara obral, dilarang mengelabuhi/menyesatkan konsumen.[13]

7. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Septiyani. Penelitian ini berjudul Tinjauan Yuridis BPSK dalam Perlindungan Konsumen terhadap Produk Obral. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk pelanggaran iklan atas penjualan produk secara obral tanpa disertai informasi yang jelas, jika dilihat dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Bagaimana Tindakan yang diambil BPSK jika terjadi sengketa pelaku usaha dan konsumen terkait produk obral. Hasil penelitian menunjukan bahwa perlindungan konsumen atas penjualan produk secara obral tanpa disertai informasi yang jelas, dalam hal ini konsumen telah dirugikan dan melanggar ketentuan dalam Pasal 1365 BW serta perbuatan pelaku usaha dalam iklan tersebut melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi

[13] Muhammad Yasid, Nanci Yosepin Simbolon, Boy Chasea Pasi, Ricky Pratama Siregar, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk Obral dengan Iklan Tanpa Informasi yang Jelas", *Jurnal Rectum*, Volume 2 Nomor 2, 2020.

yang benar, jelas dan jujur, sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adanya kewajiban dari pelaku usaha untuk melindungi hak konsumen atas pemberian informasi yang jelas tanpa syarat tersembunyi sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian apabila menggunakan produk yang ditawarkan pelaku usaha. peran pemerintah dalam hal ini BPSK harus lebih sering melakukan evaluasi terhadap Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) dalam hal pemasaran produk obral. Hal ini perlu dilakukan agar para pelaku usaha jujur dalam memasarkan produk sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.[14]

Skripsi yang dilakukan penulis ingin mengkaji tentang Perlindungan Hukum Konsumen Atas Strategi *Sale and Clearance* dalam Aktivitas Penjualan *Retailer*. Perbedaan ini terjadi karena adanya strategi penjualan yang dalam hal ini dilakukan oleh pelaku usaha (*retailer)* dengan informasi yang tidak jelas hingga menimbulkan kerugian. Capaian penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidak jelasan informasi dalan strategi *sale and clearance* dalam aktivitas penjualan *retailer.* Objek penelitian yang dilakukan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu peran serta pemerintah dan perlindungan hukum bagi konsumen korban atas informasi yang tidak jelas dalam aktivitas penjualan oleh pelaku usaha.

[14] Selvi Septiyani, "Tinjauan Yuridis BPSK dalam Perlindungan Konsumen terhadap Produk Obral", *Jurnal Binamulia Hukum,* Volume 6 No. 2, 2017.

F. Kerangka Teori

Perlindungan Hukum dapat dibedakan menjadi dua suku kata, yaitu perlindungan dan hukum. Perlindungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata "lindung" yang berarti menempatkan di balik atau di belakang sesuatu agar tidak terlihat[15]. Kata ini juga dapat memiliki arti lain yaitu menjaga atau memberikan pertolongan supaya selamat. Kata "perlindungan" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarati tempat berlindung atau hal (perbuatan dan sebagainya) melindungi.[16] Misalnya memberikan perlindungan bagi orang yang membeli suatu produk.

Pengertian Hukum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan penguasa atau pemerintah. [17] Menurut Sudikno Mertokusumo pengertian hukum adalah keseluruhan kumpulan peraturan-peraturan atau kaedah-kaedah dalam suatu kehidupan bersama yang dapat dipaksakan dalam pelaksanaannya dengan suatu sanksi. [18]

Dapat dilihat bahwa pengertian perlindungan hukum menurut Sudikno Mertokusumo adalah adanya jaminan hak serta kewajiban untuk manusia dalam rangka memenuhi kepentingan sendiri maupun dalam hubungan dengan manusia lainnya.[19] Pendapat lain mengenai perlindungan hukum

---

[15] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2008, hlm. 931

[16] *Ibid,* hlm. 932.

[17] *Ibid,* hlm. 559.

[18] Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum,* Yogyakarta, Liberty, 2000, hlm. 25.

[19] *Ibid.*

adalah upaya untuk memberikan rasa nyaman terhadap kepentingan manusia yang dilindungi oleh hukum. [20]

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, definisi perlindungan konsumen sebagaimana tercantum pada Pasal 1 ayat 1 adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri [21]. Perlindungan hukum pada dasarnya ditujukan untuk semua warga negara tanpa terkecuali, serta dalam pelaksanaannya juga tidak membedakan berdasarkan kedudukan dan jabatan seseorang.

Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen atas barang dan jasa, mulai dari tahap kegiatan memperoleh barang dan jasa sampai dengan akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang dimaksud dengan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

---

[20] Ari Hermawan, *Perlindungan Hukum Pembantu Rumah Tangga Dari Perspektif Hukum Ketenagakerjaan,* Yogyakarta, Liberty, 2004, hlm.1.

[21] Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm. 21

Perlunya undang-undang perlindungan konsumen tidak lain karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi produsen. [22] Tujuan hukum perlindungan konsumen secara langsung yaitu untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, namun tujuan tersebut hanya dapat tercapai jika hukum perlindungan konsumen dapat diterapkan secara konsekuen.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan trik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat.[23] Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan Tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa

[22] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Jakarta: Sinar Grafika, 2021, hlm. 10.

[23] Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, Banten: Pascal Books,* 2022, hlm. 9

perusahaan.[24] Strategi promosi yang sering digunakan pelaku usaha adalah *Clearance Sale*. Pebisnis ritel melakukan *clearance sale* untuk menawarkan sebuah produk yang tingkat penjualannya sedikit atau teknologinya sudah *out of date*, karena munculnya produk terbaru. Dengan cara *clearance sale* barang yang masih tersisa akan berkurang sehingga barang dengan jumlah permintaan rendah atau sudah *out of date* tersebut juga dapat digantikan dengan barang lain yang lebih laku dan model terbaru.

Kata "Ritel" berasal dari Bahasa Perancis, *ritellier* artinya memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. [25]Bisnis ritel merupakann kegiatan menjual barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau perorangan, menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat dan dijalankan dengan cara modern atau tradisional.**[26]**

Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel dapat dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern (Chaniago, et al, 2019)**[27]**. Pasar ritel semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini salah satunya dipengaruhi dengan adanya *e-commerce* dalam bisnis ritel.

Pertanggungjawaban Hukum di bidang perdata timbul akibat adanya perikatan atau kontrak yang berasal dari suatu perbuatan yang dapat

---

[24] Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020, hlm. 7

[25] Ariefah Sundari dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel*, Academia Publication, Lamongan: 2021 hlm. 1

[26] Harmon Chaniago, op. cit., hlm. 1.

[27] *Ibid,* hlm. 3

menimbulkan kerugian pada orang lain. Kerugian karena dilakukan dengan kesalahan dalam hukum perdata disebut sebagai Perbuatan Melawan Hukum. Didalamnya terdapat unsur kesalahan yang yang dilakukan oleh pelaku usaha (Ritel) yang menimbulkan adanya pertanggungjawaban perdata atau disebut juga degan *civil liability*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tanggung jawab adalah kewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi kesalahan boleh dituntut dan dipermasalahkan. Dalam kamus hukum, tanggung jawab adalah suatu keseharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya.[28]

Perlindungan hukum merupakan suatu bentuk rasa aman yang diberikan oleh hukum, dalam hal ini kepada konsumen sebagai korban atas suatu strategi *sale and clearance* yang dilakukan dalam aktivitas penjualan *retailer.* Konsumen dapat dirugikan oleh pelaku usaha karena tidak memberikan informasi dan syarat yang jelas dalam promosi agar konsumen mendapatkan sesuai dengan apa yang diinformasikan

Konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah para pihak yang dirugikan atas penjualan suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Inosentius Samsul mengatakan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun di peroleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.[29]

---

[28] Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, 2005.
[29] Zulham, *op. cit.*, hlm. 16.

Sale and Clearance merupakan program penjualan untuk mempercepat penjualan produk-produk tertentu. *Sale and Clearance* salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan, baik di toko fisik (*offline*) maupun situs jual beli daring (*online* atau *e-commerce*). Strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan omzet yaitu dengan program *Sale and Clearance* yang tentunya dijual dengan harga yang miring.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembga Usaha Perdagangan, pedagang pengecer atau *retailer* adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.[30]

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Jenis Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan metode penelitian hukum yang dilakukan dengan menggunakan literatur (studi kepustakaan) atau studi dokumen hukum karena penelitian ini hanya membatasi pada peraturan-peraturan tertulis atau bahan hukum lainnya.[31]

2. Objek Penelitian

---

[30] Muchlisin Riadi, Pengertian, Fungsi dan Jenis Penjualan Eceran (Ritel), kajianpustaka.com, diakses 5 April 2023, pukul 16.00.

[31] M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Krncana Prenada Media Group, Jakarta, 2021.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian yaitu perlindungan hukum konsumen terhadap strategi *sale and clearance* tanpa disertai informasi yang jelas dalam aktivitas penjualan *retailer.*

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan subjek penelitian yaitu:

a. Pimpinan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
b. Konsumen atau Pembeli dengan Strategi *Sale and Clearance* tanpa disertai informasi yang jelas oleh pelaku usaha.
c. Pelaku usaha (*Retailer*).

4. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*). Dalam penggunaan pendekatan perundang-undangan menyangkut struktur norma da;am wujud tata urutan atau hierarki perundang-undangan.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian berupa data kualitatif, yang diperoleh dari wawancara dan bahan tertulis (undang-undang, dokumen, dan buku-buku).

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum yang merupakan semua aturan tertulis yang ditegakkan oleh negara, baik itu peraturan

perundang-undangan, putusan pengadilan yang sudah berkekuatan hukum tetap, maupun keputusan eksekutif.

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
d) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder pada umumnya merupakan buku-buku hukum yang berisi ajaran atau doktrin, yang digunakan sebagai penunjang dan memberikan penjelasan atas bahan hukum primer, baik berupa teori sebagai prinsip dasar maupun penafsiran atau pendapat hukum. Bahan hukum sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan.

Bahan hukum sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a) Buku-buku yang berhubungan dengan penelitian
b) Hasil penelitian karya ilmiah, jurnal-jurnal serta artikel lain yang berkaitan dengan penelitian.
c) Situs-situs internet yang dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum tersier dalam penelitian ini merupakan bahan hukum yang sifatnya merupakan bahan pelengkap dari keberadaan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum ini mencakup Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Bahasa Asing, Kamus Hukum dan Ensiklopedia

6. Analisis Data

Dalam proses penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yakni cara menganalisa data dengan mendeskripsikan fakta-fakta hukum yang dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan norma-norma hukum positif yang relevan. Fakta-fakta hukum yang dikumpulkan terkait dengan strategi sale and clearance dalam aktivitas penjualan retailer kepada konsumen tingkat akhir. Dari fakta-fakta hukum yang dikumpulkan tersebut selanjutnya dinilai dengan teori dan peraturan perundangan yang berlaku untuk dicari simpulan-simpulannya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan untuk mempermudah dalam melakukan pembahasan, analisis, serta penjabaran isi dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penelitian ini menjadi 4 (empat) bab, yaitu:

Pada uraian Bab I berisikan gambaran mengenai isi skripsi yang terdiri dari, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan Pustaka dan orisinalitas penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

Pada uraian Bab II tentang Tinjauan Pustaka dijabarkan pokok-pokok bahasan mengenai Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen, Pengertian Pelaku Usaha *Retailer*, Strategi Promosi *Sale and Clearance,* Tanggung Jawab Pelaku Usaha. Dari paparan tersebut diharapkan dapat mengantarkan penulis untuk memahami teori-teori yang terkait dengan pokok persoalan dan akan berguna bagi penulis dalam menganalisis pokok persoalan sebagaimana fokus kajian penelitian.

Pada uraian Bab III ini menjelaskan Hasil Penelitian dan Pembahasan dijabarkan pokok-pokok bahasan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen atas *strategi sale and clearance* dalam aktivitas penjualan *retailer*, dan bab ini merupakan penyajian data sesuai rumusan masalah

Pada uraian Bab IV Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran terkait dengan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Strategi *Sale and Clearance* Dalam Aktivitas Penjualan *Retailer* dan saran terkait dengan perumusan masalah yang sudah dikaji.

BAB II

KAJIAN NORMATIF PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS *STRATEGI SALE AND CLEARANCE*

A. Konsep Perlindungan Hukum Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen

Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan ketentuan hukum yang mengarah pada perlindungan hak-hak konsumen dalam hubungannya dengan pelaku usaha. Terutama bagi konsumen yang memiliki posisi yang lemah, maka ia harus dilindungi oleh hukum. Hal ini membuat perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat.

Hukum mengenai perlindungan konsumen ini tidak hanya ada di Indonesia saja, bahkan sebagaimana pernah dinyatakan oleh Ketua *International Organization of Consumers Union (IOCU, sekarang CI)* Erna Witoelar, perlindungan konsumen di Indonesia masih tertinggal.[32] Ketinggalan itu tidak hanya dibandingkan dengan negara-negara sekitar Indonesia. Perlindungan konsumen di dunia, di awali dengan munculnya Gerakan konsumen yang terjadi di Amerika Serikat, yaitu dengan terbentuknya Liga Konsumen di New York dan yang pertama kali di dunia. Bersamaan dengan munculnya gerakan konsumen, maka muncul

[32] Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2021, hlm. 3.

gagasan untuk membentuk perilaku pasar yang memiliki kepedulian kepada konsumen. Presiden AS ketika itu, John F. Kennedy, menyampaikan pidatonya, dari pidato tersebut, Presiden AS John F. Kennedy mengusulkan empat hak dasar konsumen.[33]

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas itu. Hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.[34] Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, agar mereka tidak selalu menderita kerugian akibat ulah pelaku usaha yaitu tidak bertanggungjawab atas barang dan/atau jasa yang diproduksinya.[35]

Menurut Pasal 1 angka 1 UUPK, pengertian perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 UUPK tersebut cukup

---

[33] Budi Agus, *Buku Ajar Perlindungan* Konsumen, FH UII Press, Yogyakarta, 2022, hlm. 13.

[34] Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum,* Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 65.

[35] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 5.

memadai. Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum" diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan Tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang berawal dari kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang atau jasa tersebut. Dengan adanya pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannnya sebagai konsumen.

Menurut pendapat Shidarta pengertian perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.[36] Menurut Suyadi, perlindungan konsumen yaitu penggabungan seluruh regulasi yang mengatur tingkah laku masyarakat yang dihubungkan dengan konsumen, pelaku usaha serta pihak lain terkait permasalahan perlindungan konsumen

[36] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2011, hlm, 55.

yang terdapat sanksi bagi pelanggaran.[37] Hukum Perlindungan Konsumen secara umum bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen dalam bidang hukum privat maupun bidang hukum publik. Kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam Kajian Hukum Ekonomi.

2. Asas-Asas dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum positif atau yang biasa dikenal dengan istilah *ius constitutum* merupakan hukum yang berlaku bagi suatu negara atau masyarakat tertentu, pada waktu tertentu. Waktu tertentu yang dimaksud adalah ketika terjadi peristiwa hukum tertentu yang terjadi.[38] Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hukum positif dianggap sebagai sebuah hukum yang berlaku di Indonesia pada waktu saat ini. Pada hukum positif ini yang di atur adalah tingkah laku manusia yang bukan benda mati, akan tetapi hukum itu mengatur makhluk hidup yang memiliki pemikiran serta kemampuan untuk dapat membedakan yang baik dengan yang buruk.

Hukum positif sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat dalam penyelesaian berbagai masalah yang masih banyak terjadi di Indonesia. Khususnya yang berkaitan dengan hukum perdata, pidana atau masalah sosial lainnya seperti perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen jika dilihat dari hukum perdata. Istilah hukum perdata menurut Subekti "Hukum Perdata dalam arti yang luas meliputi semua hukum privat materiil yaitu segala hukum pokok yang mengatur mengenai kepentingan-

[37] Suyadi, *Buku Ajar Dasar-Dasar Hukum Perlindungan Konsumen,* Dosen Perlindungan Konsumen, Purwokerto, 2014, hlm. 1.

[38] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*., hlm. 35.

kepentingan perseorangan".[39] Kaidah-kaidah hukum perdata umumnya termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerd). Di samping itu juga ada, kaidah hukum perdata adat, yang tidak tertulis tetapi ditunjuk oleh pengadilan dalam perkara-perkara tertentu. Pasal-pasal di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerd) yang berkaitan dengan konsumen atau yang lebih dikenal dengan pembeli, penyewa, maupun debitur antara lain adalah:[40]

a. Pasal 1235;

   Pasal ini menyatakan "Dalam perikatan untuk memberikan sesuatu, termasuk kewajiban untuk menyerahkan barang yang bersangkutan dan untuk merawatnya sebagai seorang kepala rumah tangga yang baik, sampai saat penyerahan". Hal ini dimaksudkan mengenai seberapa luasnya kewajiban yang terakhir ini tergantung pada persetujuan atau perjanjian tertentu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

b. Pasal 1236;

   Pasal ini menyatakan bahwa "Debitur atau si berhutang wajib memberikan ganti biaya, dan/atau ganti kerugian dan bunga kepada kreditur apabila ia menjadikan dirinya tidak mampu untuk menyerahkan barang tersebut atau tidak merawatnya dengan sebaik-baiknya untuk menyelamatkannya". Dalam pasal ini telah ditegaskan bahwa seorang debitur wajib memberikan ganti kerugian kepada kreditur.

[39] *Ibid*, hlm. 40.
[40] *Ibid*, hlm. 41.

c. Pasal 1504;

Pasal ini menyebutkan bahwa "Penjual harus menanggung barang itu terhadap cacat tersembunyi, yang sedemikian rupa sehingga barang tersebut tidak dapat digunakan untuk tujuan yang dimaksud, atau yang demikian mengurangi pemakaian, sehingga seandainya pembeli mengetahui cacat itu, maka ia sama sekali tidak akan membelinya atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang". Maka dapat disimpulkan bahwa seorang pelaku usaha harus memberikan informasi secara jujur dan terbukti kepada pembeli atau konsumen, mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan diperdagangkannya, agar konsumen tidak merasa dirugikan karena cacat tersembunyi yang terdapat dalam barang yang dibelinya tersebut.

KUH Perdata memuat berbagai kaidah hukum berkaitan dengan hubungan hukum dan masalah antar pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa dan konsumen pengguna barang-barang dan jasa tersebut. Begitu pula dalam KUHD, mengatur tentang hak-hak dan kewajiban terutama peran asuransi dan pelayanan.[41] Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 memiliki ketentuan yang menyatakan bahwa ke semua undang-undang yang ada serta berkaitan dengan perlindungan konsumen tetap berlaku, sepanjang tidak bertentangan dengan yang telah di atur oleh undang-undang.[42] Maka dari itu haruslah dipelajari juga peraturan

[41] *Ibid,* hlm. 43.
[42] Celina Tri Siwi, *Op. Cit*., hlm. 47.

perundang-undagan tentang konsumen dan/atau melindungi hubungan dan/atau masalah konsumen dengan penyedia barang atau jasa.

Yang dimaksud dengan peraturan perundang-undangan umum adalah semua peraturan perundangan tertulis yang diterbitkan oleh badan-badan yang berwenang. Alasan yang dapat dikemukakan untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan secara khusus mengatur dan melindungi kepentingan konsumen yaitu:

a. Konsumen memerlukan pengaturan tersendiri, karena dalam suatu hubungan hukum dengan penjual, konsumen merupakan pengguna barang dan jasa untuk kepentingan diri sendiri dan tidak untuk diproduksi ataupun diperdagangkan.
b. Konsumen memerlukan sarana atau acara hukum tersendiri sebagai upaya untuk melindungi atau memperoleh haknya.

Di samping UUPK, hukum konsumen juga ada pada berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hukum Perlindungan Konsumen mendapatkan landasan hukumnya pada Undnag-Undang Dasar 1945, Pembukaan, Alinea Ke-4 yang berbunyi:[43] *"Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia"*.

Kata "melindungi" menurut Az. Nasution di dalamnya terkandung pula asas perlindungan (hukum) pada segenap bangsa tersebut. Landasan hukum lainnya terdapat pada ketentuan dalam Pasal 27 ayat (2) Undang-

[43] *Ibid.*, hlm. 49.

Undang Dasar 1945. Ketentuan itu berbunyi: *"Tiap warga Negara berhak atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan"*.

Sesungguhnya, apabila kehidupan seseorang terganggu atau diganggu oleh pihak/pihak lain, maka alat-alat negara akan turun tangan, baik diminta atau tidak, untuk mencegah terjadinya gangguan tersebut.

Selanjutnya, untuk melaksanakan perintah UUD-1945 melindungi segenap bangsa, dalam hal ini khususnya melindungi konsumen, Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) telah menetapkan berbagai ketetapan MPR. Kalau pada TAP-MPR 1978, digunakan istilah "menguntungkan" konsumen, TAP-MPR 1988 "menjamin" kepentingan konsumen, maka pada tahun 1993 digunakan istilah "melindungi kepentingan konsumen".[44] Sifat kepentingan khas pelaku usaha telah ditunjukkan oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat. Pengusaha dalam menjalankan kegiatan memproduksi atau berdagang menggunakan barang atau jasa sebagai bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong atau bahan pelengkap. Kepentingan mereka dalam menggunakan barang atau jasa adalah untuk meningkatkan pendapatan atau penghasilan mereka (tujuan komersial).

Konsumen akhir sebagai pribadi pengguna barang dan/atau jasa itu adalah untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Kepentingan konsumen, kaitannya dengan penggunaan barang dan/atau jasa, adalah agar barang atau jasa konsumen yang mereka peroleh, bermanfaat bagi kesehatan atau keselamatan tubuh, keamanan

[44] *Ibid.*, hlm. 50.

jiwa dan harta benda, diri, keluarga, dan atau rumah tangganya.[45] Bagi pelaku usaha, perlindungan itu adalah untuk kepentingan komersial mereka dalam menjalankan kegiatan usaha, contohnya seperti bagaimana mendapat barang baku, bahan tambahan dan penolong, bagaimana memproduksinya, memasarkannya, termasuk bagaimana menghadapi persaingan usaha.[46] Bagi konsumen, kepentingan mereka yang harus diperhatikan adalah akibat-akibat kegiatan usaha dan persaingan di kalangan pelaku usaha terhadap jiwa, tubuh atau harta benda mereka.

Kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan serta permasalahan hukum antara pelaku usaha dengan konsumennya masing-masing termuat dalam:

1) KUH Perdata;
2) KUHD;
3) Berbagai peraturan perundang-undangan lain yang memuat kaidah-kaidah hukum bersifat perdata tentang subjek hukum, hubungan hukum dan masalah antara penyedia barang dan/atau jasa tertentu dan konsumen.

3. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer*. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang.[47] Definisi tersebut secara harfiah berarti "seseorang atau perusahaan yang membeli

[45] *Ibid*., hlm. 52.
[46] *Ibid*.
[47] Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 15.

barang tertentu atau menggunakan layanan tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan pasokan atau sejumlah barang".[48] Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai pemakai barang-barang hasil industri (bahan pakaian, makanan, dsb.[49]

Black's Law Dictionary mendefinisikan konsumen sebagai berikut: *a person who buys good or service for personal, family, or household use, with no intention or resale; a natural person who use products for personal rather than business purpose*.[50] Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama ia tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen dan/atau pelaku usaha.[51]

Mariam Darus Badrul Zaman mendefinisikan konsumen adalah dengan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan Belanda, yaitu: "Semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil".[52] Namun para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pelaku usaha.[53] Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) dijelaskan bahwa konsumen adalah: "Setiap orang

---

[48] Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran),* Nusa Media, Bandung, 2008, hlm.7.

[49] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2008, hlm. 804.

[50] Zulham, *Op. Cit.*, hlm. 15.

[51] Ibid. hlm. 16

[52] *Ibid.*

[53] *Ibid.*

pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Unsur-unsur definisi konsumen:[54]

a. Setiap Orang

   Subjek yang disebut konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pengguna barang dan/atau jasa. Istilah "orang" disini sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurrlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtsperson).*[55] Hal ini berbeda dengan pengertian "pelaku usaha" dalam Pasal 1 angka (3), yang secara jelas membedakan kedua pengertian *person* diatas, dengan menyebutkan kata-kata: "orang perseorangan atau badan usaha". Oleh karena itu, sangat tepat untuk tidak membatasi definisi konsumen hanya pada orang perorangan, tetapi konsumen juga harus mencakup badan usaha dengan makna yang lebih luas daripada badan hukum.

b. Pemakai

   Sesuai dengan bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen, kata "pemakai" mengartikan konsumen adalah konsumen akhir *(ultimate consumer)*. Istilah "pemakai" dalam hal ini menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari jual-beli. Konsumen memang tidak sekedar pembeli

[54] Shidarta, *Op. Cit.,* hlm. 4-9.
[55] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit,*. hlm. 27.

tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengonsumsi jasa dan/atau barang .

c. Barang dan/atau jasa

Undang-undang Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Dalam era perdagangan saat ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (*developer*) perumahan sudah biasa mengadakan transaksi terlebih dulu sebelum bangunannya jadi.

Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain Transaksi konsumen untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain, bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan. Seseorang yang membeli makanan untuk

kucing peliharaannya, misalnya, berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang untuk memiliki kucing yang sehat.

e. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (keperluan non-komersial). Secara teoretis hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen.

Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, kata "pemakai" menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Az. Nasution menggunakan Batasan konsumen sebagai berikut: "Setiap orang yang mendapat secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu dalam hal ini untuk kepentingan pribadi".[56] Beberapa Batasan tentang konsumen adalah:

a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial). Bagi konsumen antara atau yang sebenarnya adalah pengusaha/pelaku usaha, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital, berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen).

[56] *Ibid,* hlm. 25.

Jika ia distributor atau pedagang barang setengah jadi atau barang jadi yang menjadi mata dagangannya.[57]

c. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial). Bagi konsumen akhir, barang dan/jasa yang biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangganya. Barang atau jasa konsumen ini umumnya diperoleh di pasar-pasar konsumen, dan terdiri dari barang atau jasa yang umumnya digunakan di dalam rumah tangga masyarakat.

Menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman (BPHN), batasan tentang konsumen akhir yaitu pemakai akhir dari barang, dugunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain, dan tidak untuk diperjualbelikan. Pengertian "konsumen" di Amerika Serikat dan MEE, kata "konsumen" yang berasal dari *consumer* sebenarnya berarti "pemakai". Namun di Amerika Serikat kata ini dapat diartikan lebih luas lagi sebagai korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tapi pemakai, bahkan juga korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula bahkan oleh korban yang bukan pemakai.[58]

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menetapkan batasan konsumen yakni pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam

[57] *Ibid.*
[58] *Ibid,* hlm. 23.

masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Sedangkan pengertian konsumen dalam naskah akademis yang dipersiapkan Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FH-UI) bekerja sama dengan Departemen Perdagangan RI, menyatakan konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.[59]

Produsen atau Pelaku usaha adalah para pihak yang menghasilkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau industri lain. Produsen merupakan pembuat barang dan penghasil barang. Produsen menghasilkan barang yang dapat diterima oleh pasar, barang yang diproduksi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat akan mudah diserap pasar. Hibbert et al (2005) mengemukakan bahwa konsumen membeli karena manfaat produk.

Pelaku usaha atau produsen sering disebut sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan/atau jasa. Termasuk pembuat, grosir, leveransir serta pengecer professional (*Retailer*), yakni setia orang atau badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan/atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam Pasal 1 angka 3 UUPK disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik

[59] Celina Tri Siwi, *Op. Cit*., hlm. 23.

Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.[60]

Dalam penjelasan Undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi importir, pedagang, distributor dan lain-lain. Berdasarkan *Directive* pengertian produsen meliputi:

a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka bertanggungjawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat adanya kecacatan pada barang yang merupakan bagian dalam proses produksinya;
b. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk;
c. Siapa saja, yang dengan membubuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkan dirinya sebagai produsen daru suatu barang.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Pembangunan dan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Akibatnya, barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi seperti ini di satu pihak memiliki manfaat bagi konsumen karena kebutuhan barang dan/atau jasa yang diinginkan

[60] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*., hlm. 41.

dapat terpenuhi serta adanya kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai keinginan dan kemampuan konsumen.

Namun di sisi lain, dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah dan menjadi objek aktivitas bisnis untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian baku yang merugikan konsumen.[61]

Istilah "perlindungan konsumen" berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Ada juga yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Maka dari itu perlindungan konsumen sesungguhnya termasuk perlindungan yang diberikan hukum tentang hak konsumen. Perlu juga ditetapkan apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Sebagai seorang pemakai barang dan/atau jasa, konsumen memiliki sejumlah hak serta kewajiban. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety)*

   Konsumen memiliki hak atas keamanan dan barang serta jasa yang ditawarkan kepada mereka. Produk dan jasa tersebut tidak boleh merugikan serta membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani maupun rohani. Terutama untuk barang dan/atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan oleh pelaku usaha

[61] Ahmadi Miru dan Suratman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers 2014. hlm. 37.

yang memiliki resiko sangat tinggi. Maka dari itu diperlukan adanya pengawasan yang ketat oleh pemerintah, karena dalam barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha beresiko sangat tinggi terhadap keamanan konsumen. Misalnya zat atau obat yang tergolong dalam narkotika dan psikotropika. Hal lain yang juga sering dilupakan dalam kaitan dengan hak untuk mendapatkan keamanan adalah penyediaan fasilitas umum yang memenuhi syarat yang ditetapkan. Di Indonesia, Sebagian besar fasilitas umum, seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, dsb belum cukup akomodatif untuk menopang keselamatan pengunjungnya. Hal ini bukan hanya bagi pengguna barang dan/atau jasa yang berfisik normal pada umumnya, tetapi juga bagi mereka yang cacat fisik dan lanjut usia. Mereka biasanya tidak leluasa berjalan dan naik tangga di tempat-tempat umum karena sangat beresiko tinggi.

b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, maupun dengan mencantumkannya pada kemasan produk (barang). Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak salah dalam melihat dan menggambarkan barang dan jasa. Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka pada produk yang mengandung resiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Contohnya, iklan yang secara umum

diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya memberikan data yang asli tanpa ada di manipulasi. Jika iklan memuat informasi yang tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresentation.*[62] Kejahatan ini ditandai oleh pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah, seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas, dan pernyataan yang menyesatkan, misalnya menyatakan adanya khasiat tertentu padahal tidak. Hak untuk mendapatkan informasi menurut Hans W. Micklitz, seorang ahli hukum konsumen dari Jerman menyatakan, sebelum melangkah lebih detail dalam perlindungan konsumen, terlebih dahulu harus ada persamaan persepsi tentang tipe konsumen yang akan mendapatkan perlindungan. Menurutnya, ada dua tipe konsumen, yaitu:

1) Konsumen yang terinformasi (*well-informed)*

   Ciri-cirinya adalah memiliki tingkat Pendidikan tertentu, memiliki sumber daya ekonomi yang cukup, sehingga dapat berperan dalam ekonomi pasar dan lancar berkomunikasi. Konsumen ini mampu bertanggungjawab dengan relatif tidak memerlukan perlindungan.

2) Konsumen yang tidak terinformasi.

   Yaitu konsumen yang kurang berpendidikan, termasuk kategori kelas menengah ke bawah, dan tidak lancer berkomunikasi.

[62] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*., hlm. 33.

Konsumen jenis ini perlu dilindungi, dan khususnya menjadi tanggungjawab negara memberikan perlindungan.[63]

c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen berhak untuk memilih. Konsumen tidak boleh mendapatkan tekanan dari pihak luar saat ingin menentukan produk mana yang akan dibeli, tekanan yang datang dari pihak luar akan membuat konsumen tidak lagi merasa bebas untuk membeli atau tidak membeli. Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Praktik Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengartikan monopoli sebagai penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau penggunaan jasa tertentu oleh palaku usaha. Dampak dari praktik monopoli ini adalah adanya persaingan usaha tidak sehat yang merugikan kepentingan umum.

d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Hak untuk didengar, erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi. Informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak memuaskan konsumen, untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut. Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia disebutkan, bila diminta oleh konsumen maka perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan, harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu.

[63] *Ibid*, hlm. 34.

Empat hak dasar ini sudah diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu:

1) Hak untuk memperoleh kebuhtuan hidup;
2) Hak untuk memperoleh ganti rugi;
3) Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
4) Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak tersebut. YLKI misalnya, memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa usulan empat hak dasar konsumen yang dikemukakan oleh Jhon F. Kennedy telah menjadi fondasi dasar untuk menentukan hak-hak konsumen di dunia dan berbagai negara. Mejalis Umum PBB telah menetapkan delapan hak konsumen yang harus diperhatikan. Adapun delapan hak yang dimaksud adalah;[64]

1) Hak atas kepuasan keinginan dasar
2) Hak atas keamanan
3) Hak untuk diberi tahu
4) Hak untuk memutuskan
5) Hak untuk terdeteksi

[64] Budi Agus, *Op. Cit*., hlm. 14.

6) Hak untuk ganti rugi
7) Hak atas Pendidikan
8) Hak atas pengaturan yang sehat

Dalam UUPK, empat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy tersebut juga diakomodasikan. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam UUPK ini karena UUPK secara khusus mengecualikan hak-hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dan dibidang pengelolaan lingkungan.[65] Hak-hak konsumen sebagaimana yang ada dalam Pasal 4 UUPK adalah sebagai berikut:

1) Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan yang dijanjikan;
4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6) Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen;

[65] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*., hlm. 54

7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam pasal UUPK lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana dikemukakan oleh John F. Kennedy. Selain hak-hak yang disebutkan itu, ada juga hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang. Hal ini diakibatkan dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha sering dilakukan secara tidak jujur, yang didalam hukum dikenal dengan terminology "persaingan curang".

Disamping itu, Masyarakat Eropa juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:[66]

1) Hak perlindungan Kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezendheid en veiligheid)*
2) Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*)
3) Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*)
4) Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*)

[66] Ahmadi Miru, *Op. Cit*., hlm. 39.

5) Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*)

Dalam Rancangan Akademik Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dikeluarkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan dikemukakan enam hak konsumen, yaitu empat hak dasar, ditambah dengan hak untuk mendapatkan barang sesuai nilai tukar yang diberikannya, dan hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum yang patut. Apabila konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen yang disebutkan di atas harus dipenuhi, baik oleh pemerintah maupun oleh produsen.

Selain dari hak-hak yang telah dituliskan diatas, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban yang harus dilakukannya. Kewajiban konsumen ditentukan dalam Pasal 5 UUPK, yaitu:

1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

Bukan hanya konsumen yang memiliki hak-hak dan kewajiban, para pelaku usaha/produsen juga memiliki beberapa hak serta kewajibannya tersendiri. UUPK menjadi landasan hukum paling pertama dan utama

dalam penyelesaian permasalahan serta kasus-kasus tentang konsumen yang mengalami kerugian akibat pelaku usaha yang kurang menjalankan hak dan kewajiban mereka dalam menjalankan usahanya.

Hak-hak pelaku usaha dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk, yaitu apabila:

1) Produk tersebut sebenarnya tidak diedarkan
2) Cacat timbul di kemudian hari
3) Cacat timbul setelah produk berada diluar control produsen
4) Barang yang diproduksi secarara individual tidak untuk keperluan produksi
5) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh penguasa.

Dalam Pasal 6 UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak sebagai berikut:

a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik;
c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jas ayang diperdagangkan;
e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam UUPK tampak bahwa pelaku usaha/produsen memiliki hak-haknya. Selain hak-hak di atas, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhinya, dimana kewajiban-kewajiban tersebut harus ditaati dan dilaksanakan oleh pelaku usaha secara seimbang. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha telah diatur dalam Pasal 7 UUPK, yaitu sebagai berikut:

a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam UUPK pelaku usaha diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Dalam UUPK terlihat bahwa iktikad baik lebih ditekankan kepada pelaku usaha, karena termasuk semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai dari sejak barang diproduksi sampai pada tahap penjualan. Hal ini tentu saja dikarenakan kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen mulai dari barang di produksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai saat melakukan transaksi dengan produsen.[67]

Kewajiban kedua yang juga penting, yaitu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, hal ini dikarenakan informasi tersebut merupakan hak konsumen, selain itu juga karena ketiadaan informasi yang

[67]Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Jakarta: Rajawali Pers, 2004, hlm. 54-55.

tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar kepada konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai produk tertentu. Penyampaian informasi atas produk tersebut dapat berupa peringatan, representasi, ataupun instruksi yang jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Karena salah satu penyebab kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu. Kerugian yang di alami oleh konsumen di Indonesia dalam hal ini banyak disebabkan oleh tergiur dengan iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu. Sedangkan tidak semua iklan serta brosur tersebut memuat informasi yang jelas dan benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan dari produk yang dipromosikan, sedangkan kelemahan dari produk tersebut ditutupi.[68]

Hak dan kewajiban yang dituliskan dalam UUPK terhadap pelaku usaha tersebut, bertujuan agar dalam menjalankan usaha, para pelaku usaha harus selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas semua produk yang dihasilkan, diedarkan serta diperdagangkan. UUPK memberikan hak dan kewajiban kepada pelaku usaha dalam menjalankan usahanya itu bukan tanpa alasan, hal tersebut dimaksudkan agar tercipta hubungan yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen,

[68] *Ibid.*

sehingga tidak ada salah satu pihak, khususnya konsumen yang merasa dirugikan karena kelalaian dari pelaku usaha.

5. Larangan-Larangan bagi Pelaku Usaha

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku usaha tidak hanya dibebani hak dan kewajiban saja, dalam UUPK juga menyatakan beberapa perbuatan yang dilarang untuk pelaku usaha dalam mengedarkan dan memperdagangkan baran dan/atau jasa. hal ini dilakukan agar pelaku usaha tidak melanggar hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen, atau bahkan sampai merugikan konsumen. Dengan adanya pengaturan ini, tentu hal tersebut membuat para konsumen dapat bernafas lega, karena mereka tidak akan merasa dirugikan oleh pelaku usaha. dengan demikian konsumen akan merasa terlindungi, serta mendapatkan jaminan kepastian hukum dari undang-undang tersebut. Salah satunya yakni Pasal 8 UUPK.

Hal ini juga di atur dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, dalam pasal ini menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:[69]

a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

[69] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*., hlm. 62.

c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dari uraian di atas mengenai perbuatan yang dilarang oleh UUPK bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Jika pelaku usaha melanggar perbuatan yang telah dilarang dalam mengedarkan atau memperdagangkannya, maka pelaku usaha harus bersedia untuk menarik balik sebagian ataupun seluruh barang dan/atau jasa yang telah diproduksinya dari peredaran pasar sebagai bentuk dari pemberian sanksi administratif yang harus diterima pelaku usaha.[70]

[70] *Ibid*. hlm. 64.

Pelaku usaha dalam mengedarkan, menawarkan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang di produksinya harus dengan cara yang baik dan sesuai dengan kondisi maupun standar mutu barang yang sesungguhnya atau sesuai dengan wujud aslinya. Pelaku usaha wajib bersikap jujur dan terbuka mengenai informasi yang berkaitan dengan harga, kondisi, sampai dengan jaminan atau hak ganti rugi atas produk yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan. Pelaku usaha juga dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu produk barang dan/atau jasa dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah tertentu.

6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya, sehingga bertanggung jawab diartikan sebagai keadaan di mana seseorang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, dan memberikan serta menanggung akibatnya.[71] Tanggung jawab adalah kesadaran yang dimiliki oleh manusia secara perorangan atas tingkah laku atau perbuatan yang tidak baik yang disengaja ataupun tidak disengaja. Tanggung jawab ini bersifat kodrati, artinya hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, sehingga pasti seseorang menanggung tanggung jawabnya sendiri.

[71] *Ibid*. hlm, 66.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, maka pelaku usaha harus berani menanggung resiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena perbuatan yang dilakukan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika ada konsumen yang merasa dirugikan dan menuntut ganti kerugian telah di atur dalam UUPK. Tanggung jawab pelaku usaha dalam undang-undang tersebut telah tercantum sebagaimana terdapat dalam Pasal 19, yang berbunyi:[72]

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.

[72] *Ibid*. hlm. 67.

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

Apabila diperhatikan substansi dari tanggung jawab pelaku usaha yang diatur di dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi:[73]

a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran; dan
c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Selain Pasal 19, ada juga Pasal 20 UUPK, yang menerangkan bahwa "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.". Dalam Pasal 23 menerangkan bahwa, 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.

Sengketa konsumen di sini dibatasi dengan sengketa perdata. Masuknya suatu sengketa ke depan pengadilan bukanlah karena kegiatan hakim, melainkan karena inisiatif dari pihak yang bersengketa, dalam hal ini penggugat baik itu produsen atau konsumen. Pasal 45 ayat 1 UUPK menyatakan:

[73] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit.,* hlm. 68.

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

Dasar hukum lain yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha selain UUPK adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha tersebut diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sebagaimana telah tercantum pada Pasal 1365, Pasal 1366, serta Pasal 1367. Pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa “Tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan atau menimbulkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.

Maksud dari Pasal 1365 ini adalah, setiap orang dalam hal ini adalah pelaku usaha yang di dalam menjalankan usahanya melakukan perbuatan hukum dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, maka sudah menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian yang berupa pengembalian uang maupun penggantian produk barang dan/atau jasa yang memiliki nilai tukar sesuai kerugian yang dirasakan konsumen.[74]

Selanjutnya dalam Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menjelaskan bahwa "Setiap orang bertanggungjawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya, akan tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya". Dalam pasal ini menyatakan bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen tidak semata-mata menjadi kesalahan murni dari pelaku usaha, akan tetapi kesalahan tersebut juga dapat muncul karena kurang hati-hatinya konsumen di dalam memilih dan membeli suatu produk barang atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.[75]

Tanggung jawab pelaku usaha di dalam Pasal 1367, menyatakan bahwa "seorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, akan tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, akan tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya, atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya". Pada pasal ini menjelaskan bahwa seseorang tidak hanya tanggung jawab

[74] *Ibid*, hlm. 69.
[75] *Ibid.*

atas kerugian yang di derita karena perbuatannya sendiri, melainkan orang tersebut harus tanggung jawab pula terhadap sebuah kerugian yang disebabkan oleh orang lain yang menjadi tanggungannya.[76]

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dilihat bahwa Pasal 1365 dan Pasal 1367 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tersebut mensyaratkan bahwa terdapat 4 (empat) unsur yang harus dibuktikan dalam menentukan tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang diderita oleh konsumen, yakni adanya perbuatan yang melanggar hukum, ada kesalahan, ada kerugian, dan terdapat hubungan kausal antara perbuatan yang salah dengan kerugian itu sendiri. Konsumen sebagai penggugat tidak selalu mudah dapat (mampu) membuktikan letak kesalahan pelaku usaha yang menimbulkan kerugian, dan kemudian membuktikan hubungan kausal antara kesalahan dengan kerugian yang diderita oleh konsumen.[77]

Mengingat makin banyaknya perusahaan multinasional yang beroprasi di Indonesia juga tidak menutup kemungkinan ada konsumen yang menggugat pelaku usaha di peradilan negara lain, sehingga sengketa konsumen ini pun dapat bersifat transnasional.[78] Dalam kasus perdata di Pengadilan Negeri, pihak konsumen yang diberikan hak mengajukan gugatan menurut Pasal 46 UUPK adalah:

1) Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
2) Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;

[76] *Ibid.*
[77] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit.,* hlm. 70.
[78] Celina Tri Siwi, *Op. Cit*., hlm. 176.

3) 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 itu adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
4) Pemerintah dan/atau instansi terkait jika barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

B. Strategi Sale and Clearance dalam Penjualan Retailer

1. Pengertian Strategi *Sale and Clearance*

Menurut A. Halim, definisi strategi adalah suatu cara dimana sebuah Lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Begitu pula dengan Morrisey, ia mendefinisikan strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat mencapai segala misinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah suatu gagasan atau cara untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di targetkan oleh suatu perusahaan.

Dalam perusahaan, pemasaran (promosi) menjadi satu bagian penting yang menjadikan perusahaan mampu mendapatkan keuntungan yang besar. Pemasaran harus dilakukan se efektif mungkin agar keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan berlipat ganda. Salah satu cara pemasaran

yang dianggap efektif dalam bisnis yaitu dengan melakukan sebuah promosi. Menurut KBBI, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.[79] Promosi sering digunakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan hal penting dalam kegiatan promosi suatu produk.

Fungsi promosi barang dagang yaitu untuk menyampaikan informasi secara menarik dalam bentuk iklan pada calon konsumen tentang barang-barang baru, harga baru, harga discount, dan lainnya. Konsumen biasanya lebih menyukai penggunaan media promosi ritel melalui tv, brosur, *banner* dan spanduk. Penelitian Shankar et al., pada tahun 2021 pada masa covid-19 menyimpulkan bahwa teknologi mampu merubah format ritel dan memungkinkan ritel untuk menghadapi keadaan darurat. Artinya, dalam kondisi darurat pun pengusaha ritel yang kreatif akan selalu dapat memasarkan barangnya menggunakan teknologi.[80]

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara atau sarana yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah produk kepada konsumen dan bersifat

[79] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia,* Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

[80] *Ibid.* hlm. 24.

mempengaruhi serta menjadikan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada para konsumen. Menurut Sutisna, promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan, atau untuk memperbaiki kualitas produk.[81] *Sale and Clearance* (obral) merupakan salah satu cara strategi penjualan yang sering dipakai oleh para pelaku usaha. Biasanya Sale and Clearance dilakukan oleh para pebisnis ritel untuk menawarkan barang-barang yang jumlah penjualannya lambat karena peminatnya yang sedikit. Strategi promosi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk mengurangi persediaan, meningkatkan penjualan, menjual produk musiman, serta memaksimalkan kehadiran konsumen.

2. Dasar Hukum Sale and Clearance

Sale and Clearance merupakan salah satu strategi pemasaran atau promosi yang sering digunakan dalam penjualan ritel. Promosi sendiri merupakan arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan, karena kebanyakan

[81] Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2002, hlm. 299.

pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli. Dimana keputusan terakhir terjadinya jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.[82]

Dalam Pasal 1 ayat (20) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang.

Dalam melakukan kegiatan promosi ini, pelaku usaha juga memiliki ketentuan yang harus di jalankan. Seperti yang tertulis dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK, yakni pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Kemudian dalam pasal 9 ayat (1) juga menerangkan bahwa, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;

[82] Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Pt. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung, 2001, hlm. 94.

c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan lengkap;
k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

3. Hak-hak informasi Konsumen dalam *Sale and Clearance*

Bagi konsumen, informasi berkaitan dengan barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok sebelum ia membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Informasi-informasi tersebut meliputi tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, tentang kualitas produk keamanannya, harga, tentang berbagai persyaratan dan/atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa, dan lainnya.

Yang paling berpengaruh saat ini adalah informasi yang bersumber dari pelaku usaha. terutama dalam bentuk iklan atau label. KUH Perdata dan/atau KUHD, tidak memberikan pengertian dan/atau memuat kaidah tentang periklanan. Yang termuat dalam KUH Perdata adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar hukum (Pasal 13655 KUH Perdata), yaitu selama iklan tertentu menimbulkan kerugian pada pihak lain. Menurut ketentuan dari UUPK, Pasal 9 ayat (1) berbunyi: "*Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, meng-iklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah ... dan seterusnya"*

4. Pengertian Penjualan *Retailer*

Ritel (*ritellier/*Prancis, *Retail/*Inggris) berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil.[83] Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Ritel dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumahtangga.

Lingkungan bisnis ritel terdiri dari produsen serta saluran distribusinya, konsumen, pemerintah dan budaya. Bisnis ritel dijelaskan sebagai usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau seseorang secara idividu, yang menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat dan

[83] Harmon Chaniago, *Manajemen Ritel & Implementasinya*, Bandung: Edukasi Riset Dgigital, 2021, hlm. 6.

dijalankan secara modern atau tradisional. Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah yang kecil kepada konsumen akhir. Kegiatan ritel bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional maupun modern.

Bisnis ritel merupakan kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional maupun modern. Dalam bisnis ritel, secara sederhana distribusi barang sampai kepada konsumen melalui beberapa tahapan, yakni produsen memproduksi dan menghasilkan barang, ia membutuhkan grosir. Grosir melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang sedikit lebih murah dan menjualnya kepada pengusaha ritel. Selanjutnya pengusaha ritel menjualnya secara eceran kepada konsumen akhir.

Secara sederhana, fungsi ritel adalah menjual barang kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Fungsi ritel untuk memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen. Ritel memiliki fungsi sebagai penyedia barang/jasa, penyimpan persediaan, membagi barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk diecer, memberi nilai tambah barang, pengendali harga serta pengendali distribusi barang pada masyarakat. Ritel bisa berbadan usaha koperasi, CV, PT atau Yayasan. Pada saat ini bisnis ritel sudah mengalami perubahan, terjadi peralihan dari konsep toko-toko local yang independent atau toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional, dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada,

dan lain sebagainya. Menurut Davidson, Sweeney dan Stample, fungsi pedagang ritel (eceran) adalah sebagai berikut:[84]

1) Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuatu dengan yang diinginkan oleh konsumen.
2) Memberikan penawaran produk serta jasa pelayanan dalam ukuran yang cukup kecil, sehingga memungkinkan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3) Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk
4) Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

Adapula menurut Berman dan Evans, fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:[85]

1) Ritel merupakan tahap akhir dari saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik maupun penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2) Ritel dalam saluran distribusi memiliki peran penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir.
3) Fungsi distribusi ritel adalah agar terjalinnya komunikasi dengan pelanggan, pengusaha manufaktur, serta pedagang besar.
4) Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus menyediakan bantuan, seperti transportasi,

[84] *Ibid*, hlm. 38.
[85] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Bandung Alfabeta, 2008, hlm. 38.

penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

5) Melalui ritel, transaksi para konsumen dilengkapi dengan pelayanan konsumen yang lebih baik, contohnya seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

5. Bentuk-bentuk Penjualan *Retailer*

Yang digolongkan sebagai pedagang ritel (eceran) bervariasi bentuknya. Hal ini memberikan petunjuk bagi kita, bahwa jenis dan bentuk usaha ritel ini terus berkembang. Menurut Kotler, ia membagi tipe-tipe pedagang eceran menjadi 3 (tiga) bagian besar, yaitu:[86]

1) *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
   a) *Speciality store* (toko khusus)
   b) *Department store* (toko serba ada)
   c) *Supermarket* (toko swalayan)
   d) *Convience store* (toko barang kebutuhan sehari-hari)
   e) *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket)
   f) *Discount store* (toko pembeli potongan harga)
   g) *Off price retailer* (toko gudang)
   h) *Catalog showroom* (ruang pamer katalog)
2) *Non-Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko)
   a) *Direct selling* (penjualan langsung)

[86] Bob Foster, *Op. Cit*., hlm. 40.

b) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

c) *Automatic vending machine* (mesin penjaja otomatis)

d) *Buying service* (pelayanan pembeli)

3) *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran)

a) *Corporate chain* (mata rantai perusahaan)

b) *Valuntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran)

c) *Consumer cooperative* (koperasi konsumen)

d) *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/franchise)

e) *Merchindising conglomerate* (konglomerat dagang).

Kotler juga menjelaskan tipe-tipe pedagang ritel (eceran) sebagai berikut: [87]

1) *Store retailer* (pedagang eceran bertoko)

Pedagang eceran bertoko dapat dibagi ke dalam 8 (delapan) kategori, yakni: toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, *convenience store,* toko diskon, pedagang eceran potongan harga, toko super dan ruang pamer katalog.

a) Toko khusus (speciality store), merupakan suatu toko yang memiliki lini produk terbatas, namun dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh: toko olah raga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.

[87] *Ibid.*

b) Toko serba ada (department store), yakni toko serba ada yang mempunyai beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, di mana setiap lini produk dipergunakan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.

c) Pasar swalayan (supermarket), yaitu suatu toko yang cukup besar, toko ini menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, hingga obat-obatan.

d) Toko kebutuhan sehari-hari (convenience store), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil dan berada pada dekat wilayah pemukiman.

e) Toko super, toko kombinasi, dan pasar *hyper*

Toko super adalah yang lebih besar daripada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual sebesar 35.000 kaki persegi, toko ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen untuk jenis makanan yang dijual secara rutin dan konstan, serta jenis-jenis non makanan.

Toko gabungan adalah diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasukan produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata memiliki ruang jual 55.000 kaki persegi.

Pasar *hyper* lebih luas daripada toko gabungan, yakni 80.000-220.000 kaki persegi. Pasar hyper merupakan campuran antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang eceran gudang.

f) Toko pemberi potongan harga, yaitu toko yang menjual barang dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan marjin lebih rendah dan volume lebih tinggi.

g) Toko Gudang, yaitu toko tanpa adanya embel-embel diskon, mengurangi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.

h) Ruang pamer katalog, adalah prinsip-prinsip katalog serta pemotongan harga terhadap pilihan produk yang banyak dengan *mark up* yang tinggi, perputaran cepat dan bermerek.

2) Pedagang eceran bukan toko (non store retailer)

Pedagang eceran tanpa toko dibagi kedalam 4 (empat) kategori, yaitu penjualan langsung, pemasaran langsung, penjualan otomatis, dan jasa pembelian.

a) Penjualan langsung (direct selling)

Penjualan langsung merupakan jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung kepada konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang datang ke konsumen.

b) Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respons atau transaksi pada suatu lokasi

c) Mesin penjaja otomatis (automatic vending)

Mesin penjaja otomatis adalah suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan menggunakan koin dalam melayani pembeli di mana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.

d) Pelayanan pembelian (buying service)

Pelayanan pembelian merupakan bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok organisasi besar, misalnya sekolah, rumah sakit, Lembaga-lembaga, dan agen-agen.

3) Retail Organization (organisasi pedagang eceran)

Organisasi pedagang eceran mencapai skala ekonomis yang besar, pengakuan merk yang lebih luas, daya beli yang lebih besar, serta pegawai yang terlatih. Jenis-jenis utama penjualan ini adalah rantai korporat, jaringan sukarela, kerja sama konsumen, organisasi waralaba, dan konglomerat perdagangan.

Sementara itu Berman dan Evans, mengkategorikan institusi ritel (eceran) berdasarkan "strategy mix" yang berisi 3 (tiga) bagian, yaitu:[88]

1) Store-based strategy mix
   a) Food oriented (dipusatkan pada makanan)
   b) General merchandise (barang dagangan umum)
2) Non store-based strategy mix
   a) Vending machine (mesin penjaja)
   b) Direct selling (penjualan langsung)

[88] *Ibid*, hal. 44.

c) Direct marketing (pemasaran langsung)

3) service versus goods strategy mix

a) Rented goods service

b) Owned goods service

c) Non goods service

Bila dilihat dari ukurannya (besar kecilnya lahan dan barang yang diperjual belikan) ritel dibagi atas:[89]

- Hypermart > 5000 m persegi
- Supermarket, luas lahan > 1000 m s/d < 5000 m persegi
- Minimarket, luas lahan antara 100 m s/d 1000 m persegi.
- Nanostore, luas lahan <50 m persegi.

Dilihat dari sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, ritel dibagi atas ritel modern dan ritel tradisional. Sedangkan dari sisi pemasaran, ritel dibagi atas ritel *offline,* Ritel *online* dan ritel *off-on* (*offline* dan *online*).

6. Hak dan Kewajiban dalam Jual Beli *Retailer*

Transaksi jual beli antara pelaku usaha dan pembeli dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, bahkan kapan saja. Namun, terdapat berbagai permasalahan, misalnya barang yang diterima oleh pembeli sering tidak sesuai dengan yang di janjikan oleh pelaku usaha, atau banyak juga terjadi dimana penjual tidak menuliskan keterangan yang lengkap dalam deskripsi produk, sehingga menyesatkan pembeli. Oleh sebab itu,

[89] Harmon Chaniago, *Op. Cit.*, hlm 5.

dalam hukum positif telah mengatur hak dan juga kewajiban masing-masing pihak untuk melindungi para pembeli sebagai konsumen.[90]

Dalam Pasal 4 UUPK menyampaikan hak konsumen. Sedangkan hak bagi pelaku usaha juga telah di atur dalam Pasal 6 UUPK. UUPK ini dirancang dan dibuat untuk melindungi para pembeli sehingga muncul sikap jujur dan bertanggung jawab dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Rosmawati dalam bukunya Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen (2018), menjelaskan tentang hak-hak yang dimiliki oleh konsumen menurut UUPK, yaitu:

1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6) Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen

[90] https://yplawoffice.com/2021/07/12/hak-dan-kewajiban-para-pihak-dalam-transaksi-jual-beli/ diakses tanggal 30 mei 2023, pukul 18.20 WIB.

7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang tidak diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peratutan perundang-undangan lainnya.

Konsumen dalam kegiatan jual beli dalam retail juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhinya, tidak bisa hanya menuntut haknya terus menerus tanpa melaksanakan kewajibannya terlebih dahulu. Dalam buku karya Zulham dituliskan kewajiban bagi konsumen, yaitu:

1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan
2) Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

C. Tinjauan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen

1. Perlindungan Hukum Konsumen dalam Islam

Sumber perlindungan konsumen dalam hukum islam, diantaranya adalah al-quran, hadist, ijma, dan qiyas. Dalam islam, perlindungan

terhadap konsumen tidak hanya mengacu pada konsep halal dan haram, namun juga berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam yang berisi proses produksi, distribusi, tujuan produksi, hingga pada akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut.[91] Konsumen muslim ada 4 (empat) tingkatan bagi konsumen, yaitu:[92]

1) Wajib, mengkonsumsi sesuatu untuk menghindari dari kebinasaan dan jika tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu akan berdosa;
2) Sunnah, mengkonsumsi lebih dari kadar yang menghindarkan dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat berdiri dan mudah berpuasa;
3) Mubah, sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang;
4) Konsumsi yang melebihi batas kenyang. Dalam hal ini terdapat dua pendapat, salah satunya menyatakan makruh, dan yang lain menyatakan haram.

Ada juga prinsip perlindungan konsumen dalam islam, yaitu:[93]

1) Prinsip kebenaran, prinsip ini bertujuan agar konsumen menggunakan barang dan/atau jasa yang dihalalkan oleh islam.
2) Prinsip kebersihan, konsumen berdasarkan ajaran agama islam harus mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang bersih, baik, tidak kotor ataupun menjijikan, serta tidak bercampur dengan najis.
3) Prinsip kesederhanaan, islam memberikan Batasan bagi konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan/atau

[91] Barkatullah Abdul Halim, *Op Cit*., hlm. 24.
[92] *Ibid,* hlm. 25.
[93] *Ibid*, hlm. 10.

jasa, serta mampu menahan nafsu dari pemborosan keinginan yang berlebihan.

4) Prinsip kemaslahatan, islam memperbolehkan konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa selama barang dan/atau jasa tersebut memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah SWT, islam juga memperbolehkan mengkonsumsi barang yang haram jika berada dalam keadaan terpaksa atau darurat.

Prinsip moralitas atau akhlak, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum melakukan sesuatu dan menyatakan terima kasih kepadaNya setelah melakukan sesuatu. Islam juga mengajarkan agar konsumen memenuhi etika, kesopanan, bersyukur serta mengesampingkan sifat tercela dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

2. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen dalam Islam

Sumber hukum islam yang telah disepakati oleh para ulama ada 4, yaitu Al-Qur'an, Hadist, Ijma dan Qiyas.[94] Sumber-sumber hukum ini dijadikan sebagai acuan dalam hukum perlindungan konsumen dalam islam. Al-Qur'an merupakan sumber hukum pertama dalam islam. Hadist sebagai sumber hukum yang kedua, hadist berfungsi sebagai penguat, pemberi keterangan, dan membuat hukum baru yang ketentuannya tidak ada di dalam Al-Quran.

Imam Syafi'I memandang ijma sebagai sumber hukum setelah Al-Qur'an dan sunah rasul. Ijma adalah salah satu metode dalam menetapkan

[94] Tim hikmah detik.com, "4 Sumber Hukum Islam yang DIsepakati Ulama", https://news.detik.com/berita/d-5216687/4-sumber-hukum-islam-yang-disepakati-ulama (diakses pada 31 Mei 2023, pukul 09.55).

hukum atas segala permasalahan yang tidak didapatkan di dalam Al-Qur'an dan Sunnah.[95] Adapula yang menjelaskan bahwa Ijma merupakan kesepakatan semua mujtahid dari kalangan umat islam pada suatu masa, setelah wafatnya Rasulullah SAW atas suatu hukum syarat' mengenai kejadian maupun kasus.[96] Ijma' hanya ditetapkan setelah wafatnya Rasulullah SAW dan hanya dapat dijadikan sumber hukum jika tidak ditemukan penjelasan di dalam Al-Qur'an dan hadist mengenai suatu masalah atau kasus. Yang terakhir yaitu *qiyas*, yaitu menghubungkan suatu kejadian yang tidak ada *nash*-nya kepada kejadian yang ada *nash*-nya, dalam hukum yang telah ditetapkan oleh *nash.*[97]

Yang menjadi sumber hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah UUPK. Undang-undang ini telah diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan dinyatakan berlaku efektif setahun setelah diundangkan, yaitu pada tanggal 20 April 2000.[98] UUPK bukanlah satu-satunya Undang-undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen, namun seperti yang tertera pada penjelasan umum, bahwa sebelum UUPK disahkan sebagai undang-undang perlindungan konsumen, sudah ada 20 undang-undang yang materinya memuat perlindungan konsumen, sehingga UUPK dijadikam sebagai payung hukum. Peraturan perundang-undangan lain

[95] *Ibid*.

[96] Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqih Islam, Bandung: Alma'arif, 1986, hlm. 58-59.

[97] *Ibid,* hlm. 66.

[98] Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,* Bandung, Citra Aditia Bakti, 2010, hlm. 48.

yang menyangkut konsumen, sekaligus mengintegrasikannya untuk memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Islam

Menurut hukum islam ada 6 (enam) hak konsumen yang membutuhkan perhatian khusus bagi pelaku usaha, yakni:[99]

1) Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, adil dan terhindar dari pemalsuan;
2) Hak untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat;
3) Hak untuk mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa;
4) Hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan;
5) Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk
6) Hak untuk memilih dan memperoleh nilai tukar yang wajar.

Dalam islam, kerugian atau bahaya fisik yang diderita oleh komnsumen karena cacat produk atau penipuan merupakan perbuatan yang tidak dibenarkan. Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas perbuatannya itu. Tanggung jawab apabila dihubungkan dengan penyebab adanya ganti rugi (*dhaman)* dapat dibedakan menjadi 5 (lima), yaitu:

1) Ganti rugi karena perusakan *(Dhaman Itlaf);*
2) Ganti rugi karena Transaksi *(Dhaman Aqdin);*
3) Ganti rugi karena perbuatan *(Dhaman Wadh'u Yadin);*
4) Ganti kerugian karena penahanan *(Dhaman al-Hailulah);*
5) Ganti rugi karena tipu daya *(Dhaman al-Maghrur).*

[99] Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, hlm. 195.

Dhaman Itlaf merupakan ganti rugi akibat perusakan barang. Ganti rugi *itlaf* bukan hanya berhubungan dengan kerusakan harta benda, namun juga menyangkut jiwa dan anggota tubuh manusia. *Dhaman 'aqdin* adalah terjadinya suatu akad sebagai penyebab adanya ganti rugi atau tanggung jawab. Dhaman wadh'u Yadin adalah ganti rugi akibat dari kerusakan barang yang masih berada di tangan penjual apabila barang belum diserahkan dalam sebuah transaksi dan ganti rugi akibat mengambil harta milik orang lain.

Dhaman al-hailulah adalah ganti rugi pada jasa penitipan barang *(al-wadi)* jika terjadi kerusakan atau hilang. *Dhaman al-maghrur* adalah ganti rugi akibat tipu daya, ini sangat efektif diterapkat dalam perlindungan konsumen, karena segala bentuk perbuatan yang dapat merugikan orang lain, pelaku harus membayar ganti rugi akibat perbuatannya.

Setelah Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar. Bisnis yang adil menurut Al-Qur'an adalah bisnis yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Seperti firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah ayat (279): "*Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bnagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.*"[100]

[100] Nurhalis, Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, *Jurnal IUS*, Vol III Nomor. 9. hlm, 526.

Praktek yang dilarang oleh Rasulullah ketika beliau memerintah di Madinah antara lain:[101]

1) Talaqqi Rukban, adalah mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai pasar, pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar apakah ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar.
2) Melipat gandakan harga, menurut Imam Ghazali, dilarang melipat gandakan harga dari kebiasaan yang berlaku
3) Bai'al-gharar, bisnis yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian
4) Gisyah, adalah menyembunyikan cacat barang yang dijual, atau mencampurkan produk cacat kedalam produk yang berkualitas baik.
5) Bisnis najasy, yakni praktik bisnis di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar dengan tawaran tinggi yang disertai dengan pujian kualitas secara tidak wajar, dengan memiliki tujuan untuk menaikkan harga barang.
6) Produk haram, adalah memperdagangkan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah
7) Riba, pengambilan tambahan dalam transaksi bisnis
8) Tathfif, adalah mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual.

[101] *Ibid,* hlm, 526- 527.

Dari praktik bisnis yang dilarang tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa prinsip yang diajarkan oleh Rasulullah SAW mengandung nilai-nilai perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Karena itu, kejujuran, keadilan, dan transparansi merupakan pondasi ajaran islam dalam perbisnis. Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban, dalam hukum islam, kewajiban-kewajiban konsumen adalah:[102]

1) Beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa;
2) Mencari informasi dalam berbagai aspek dari suatu barang dan/atau jasa yang akan dibeli atau digunakan;
3) Membayar sesuai dengan harga atau nilai yang telah disepakati dan dilandasi rasa saling rela merelakan (taradhin), yang terealisasi dengan adanya ijab dan qabul;
4) Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa yang terkait dengan perlindungan konsumen.

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Islam

Dalam islam, tanggung jawab pelaku usaha memiliki dua dimensi, yaitu vertikal dan horizontal. Keduanya dapat didefinisikan sebagai berikut;[103]

1) Adanya dimensi tauhid sebagai ciri tanggung jawab secara vertical kepada Allah SWT.

---

[102] M. Yusri, Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam, Dikutip dari http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jphi/article/view/1302/1395 (diakses tanggal 20 Mei 2023).

[103] Muslich, *Bisnis Syari'ah perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, hlm. 23.

2) Adanya dimensi Amanah sebagai khalifah di muka bumi bagi para pelaku bisnis.
3) Sumber daya tersedia berlimpah karena karunia Allah SWT yang dilimpahkan ke muka bumi ini, yang harus digunakan untuk mencapai kesejahteraan bersama antara sesame manusia.
4) Harus saling tolong menolong dan bekerja sama serta membina saing mengasihi di antara semua manusia *(stakeholders)*
5) Bisnis merupakan sarana ibadah bagi para pelaku bisnis.

Menurut Syed Nawab Hauder Naqvi tanggung jawab manusia yang berhubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan empat aksioma etik, yaitu *unity* (kesatuan), equilibrium (keseimbangan/kesejajaran), *free will* (kebebasan), dan *respon sibility* (tanggung jawab).[104] Bentuk tanggung jawab kepada Allah, diri sendiri dan masyarakat secara luas adalah dengan adanya itikad baik di dalam memproduksi barang-barang, sehingga tidak akan terlintas sedikitpun hal-hal yang dapat membawa dampak kerugian kepada konsumen, karena pertanggungjawabannya bukan hanya kepada masyarakat selaku konsumen, tetapi yang paling penting adalah pertanggungjawaban kepada Allah SWT.

Di dalam UUPK pertanggungjawawaban pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 21. Berdasarkan substansi yang diatur dalam UUPK dari sudut pandang *maqasid al-syari'ah* dan *mashlahah* memiliki

[104] Syed Nawab Hider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, Terjemahan M. Saiful Anam & Muhammad Ufuqul Mubin*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 37.

sibstansi yang sama dengan hukum islam, yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan melindungi masyarakat dari perilaku pelaku usaha yang dapat merugikan masyarakat khususnya konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha dalam islam tidak hanya tanggung jawab secara horizontal, tetapi juga yang paling utama adalah tanggung jawab secara vertical (Allah SWT). Pertanggung jawaban secara vertikal ini yang memiliki kekuatan untuk merubah perilaku pelaku usaha baik dalam memproduksi barang dan/atau jasa maupun dalam menawarkannya kepada masyarakat (konsumen).

BAB III

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS STRATEGI *SALE AND CLEARANCE* DALAM AKTIVITAS PENJUALAN *RETAILER*

A. Gambaran Umum Strategi *Sale and Clearance* dalam Aktivitas Penjualan *Retailer*

Sale and Clearance adalah sebuah bentuk promosi yang sering dilakukan oleh pelaku usaha (ritel) untuk menawarkan barang-barang yang jumlah penjualannya lambat karena kurang peminat. Strategi yang digunakan oleh pelaku usaha ini merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar dapat mencapai segala misinya. Dalam perusahaan, promosi menjadi satu hak yang penting yang dapat menjadikan perusahaan mampu mendapat keuntungan yang besar. Penjelasan tentang promosi juga terdapat dalam KBBI, promosi dalam KBBI adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.[105]

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan pembelian yang berupa hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat konsumen berminat dan mau untuk melakukan pembelian. Tjiptono menyebutkan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi serta membujuk dan

[105] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2008, hlm. 1217.

mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Sebuah promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:[106]

1. Menginformasikan (*informing)*
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru di suatu produk
   c. Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f. Meluruskan kesan yang keliru
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
   a. Membentuk pilihan merk
   b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*)
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk yang bersangkutan

[106] Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 183.

c. Mengingatkan pembeli walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Konsumen biasanya lebih tertarik menggunakan media promosi melalui tv dan media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat. Penjelasan tentang promosi ini juga terdapat dalam Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, di dalam Pasal 1 ayat (20) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga menjelasakan yang dimaksud dengan promosi. Dalam pasal ini promosi merupakan kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang.

Dalam Pasal 9 ayat (1) diterangkan tentang larangan bagi pelaku usaha dalam menawarkan serta mempromosikan suatu barang dan/atau jasa kepada konsumen. Dalam pasal ini menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan promosi secara tidak benar. Pasal 4 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen yang mendapatkan jaminan dan perlindungan oleh hukum. alah satunya adalah informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produk penjualannya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabuhi atau membodohi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh pelaku usaha, baik melalui iklan, atau

media lainnya sebaiknya dilandasi kejujuran dan niat baik. Sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapat produk sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera dalam informasi yang disampaikan.

Sebelum menguraikan kasus dan merambah ke ranah perlindungan hukum terhadap konsumen, dalam memperoleh hak atas informasi dalam promosi yang diberikan oleh pelaku usaha, penulis akan memberikan beberapa bentuk promosi mengenai *sale and clearance* yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel yang dianggap bermasalah dilihat dari hukum, serta ketentuan yang berlaku dalam UUPK.



Gambar 2.1 Gamber Promosi Sale Pull&Bear, yang iklannya tidak mencantumkan informasi secara jelas.

Gambar 2.1 di atas merupakan iklan promosi dari produk pakaian oleh perusahaan retail dengan merk dagang Pull&Bear, yang sering mengadakan

promosi dan dipromosikan melalui media sosial yang ramai digunakan oleh konsumen. Metode promosi atau cara mempromosikan produk tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Yakni Pada 4 huruf c yang menjelaskan tentang hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Selain itu pelaku usaha dalam promosi ini juga melanggar ketentuan dalam Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabuhi/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 dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Sedangkan di dalam promosi produk tersebut tidak mencantumkan syarat dan ketentuan yang jelas, pelaku usaha hanya menuliskan “T&C Apply” dengan ukuran yang sangat kecil, sehingga sulit untuk dilihat oleh konsumen. Banyak konsumen yang dirugikan akibat penjualan suatu produk. Kerugian yang ditimbulkan berasal dari bermacam-macam produk yang ditawarkan, misalnya produk cacat atau produk rusak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, salah satunya mungkin produk rusak kemasannya, atau produk tersebut memiliki cacat tersembunyi seperti kotor, sobek, tidak sesuai dengan standar mutu serta kualitas jauh dari standar yang ditetapkan.[107]

Dari contoh kasus yang dijelaskan di atas, terdapat potensi kerugian yang berupa kerugian immateril. Karena, konsumen mungkin dapat mengalami kerugian secara tidak langsung saat melakukan transaksi, namun kerugian tersebut dapat dirasakan oleh konsumen di kemudian hari karena merasa kecewa dengan produk yang sudah dibeli dengan harga promosi yang ditawarkan, tetapi produk yang dibeli tidak sesuai dengan strandar produksi

[107] Wawancara dengan Kegan Fernando, tanggal 6 Mei 2023 di Pondok Indah Mall 2.



Gambar 2.2 Promosi Optik Melawai yang tidak mencantumkan informasi secara jelas dan lengkap.

Gambar 2.2 di atas juga merupakan salah satu contoh dari promosi yang tidak sesuai dengan UUPK dan UU Dagang. Pelaku usaha mempromosikan barang melalui media elektronik. Produk tersebut mencantumkan promosinya, yaitu buy 1 get 2 frame/sunglasses, namun dengan syarat jika konsumen melakukan pembayaran dengan kartu Bank Mandiri. Dalam promosi tersebut dituliskan bahwa jika kita membeli 1 produk mereka, maka akan mendapatkan 2 produk. Namun pada kenyataannya banyak syarat tersembunyi yang tidak di cantumkan oleh pelaku usaha dalam promosi tersebut.

Konsumen diwajibkan untuk meng upgrade lensa kacamata agar mendapatkan free 1 buah kacamata atau sunglasses, namun jika konsumen tidak upgrade lensa maka promosi tidak berlaku. Selain itu jika ingin

mendapatkan free sunglasses, maka tidak diperbolehkan mengambil sunglasses dengan warna stiker yang sama dengan yang di tempel di gagang kacamata. Selain itu, konsumen juga hanya diperbolehkan mengambil kacamata yang ke 2 dengan harga tidak melebihi 80% dari harga kacamata yang di ambil, jika harga yang di ambil sama atau melebihi maka konsumen wajib membayar selisih harganya. Ketika ingin update lensa, ternyata lensa yang disediakan tidak lengkap variannya, jadi terpaksa konsumen harus update lensa dengan lensa yang lebih mahal sesuai dengan ketersediaan di toko.[108]

Dari contoh kasus yang kedua, konsumen mengalami kerugian secara materiil. Karena dalam transaksi yang dilakukan, konsumen harus membayar lebih dari nominal dan produk yang telah di sepakati di awal. Dikarenakan ketidaktersediaan produk yang baru diinformasikan saat ingin melakukan transaksi pembayaran. Seharusnya pihak pelaku usaha memberikan informasi terlebih dahulu terkait ketersediaan produk di awal, sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas dan nyata.

Pelaku usaha, dalam hal ini jelas melanggar ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, selain itu pelaku usaha juga melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Dagang, yaitu Pasal 65 ayat (1) yang menerangkan bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Selain itu ada

[108] Wawancara dengan Revana Mumtaza, tanggal 23 April 2023 di Plaza Andalas.

juga ayat (4) dari pasal ini yang memuat bahwa data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:

a. Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
b. Persyaratan teknis barang yang ditawarkan;
c. Persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan
d. Harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa; dan
e. Cara penyerahan barang.



Gambar 2.3 Promosi Wakai yang informasinya tidak lengkap

Gambar 2.3 di atas hampir sama promosinya dengan Gambar 2.2. Hanya saja dengan merk dagang dan pelaku usaha yang berbeda. Merk dagang pada produk gambar 2.3 ialah Wakai. Produk tersebut mempromosikan dalam media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat. Produk Sale tersebut tidak mencantumkan syarat serta ketentuan yang jelas dalam promosinya. Pelaku usaha hanya menuliskan Terms & Conditions Apply dengan ukuran

tulisan yang sangat kecil, sehingga sulit untuk dilihat oleh konsumen. Hal tersebut sering kali membuat konsumen tidak mengetahui bahwa untuk mendapatkan promosi tersebut, ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Akibat tidak tahunya konsumen akan syarat dan ketentuan ini, banyak konsumen yang mengira bahwa semua produk Wakai sedang ada potongan harga hingga 50%.



Gambar 2.4 Gambar Promosi Sports Station, yang iklannya tidak mencantumkan informasi dengan jelas

Gambar 2.4 di atas hampir sama kasusnya dengan yang ada pada gambar 1.1 hanya saja dengan merk dagang dan jenis barang yang berbeda. Merk dagang pada produk 1.2 ialah Sports Station. Produk tersebut sering diiklankan di platform media sosial yang ramai digunakan. Cara pengiklanan yang tanpa di sertai dengan informasi syarat dan ketentuan yang jelas dalam melakukan promosi *sale and clearance.* Iklan promosi ini hanya

mencantumkan tulisan *Terms & Conditions Apply* dengan tulisan yang sangat kecil, sehingga susah untuk dilihat oleh calon konsumen yang melihat iklan tersebut.[109] Ketidak jelasan informasi dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Pasal 4 dan 7 UUPK tentang informasi yang jelas dalam kegiatan promosi.

Kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman dalam membeli suatu produk, akibat dari kerugian yang ditimbulkan dapat berupa hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha, hilangnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha, ketakutan konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali. Pada dasarnya, konsumen tidak akan mengetahui semua jenis barang dan jasa, sehingga konsumen memerlukan informasi produk barang yang jelas yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah media promosi.

Promosi sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk menaikkan jumlah penjualan. Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen dan juga yang harus disampaikan produsen adalah berisi tentang harga (*price*), jumlah (*quantity*), mutu (*quality*), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan-keterangan lainnya, informasi yang dapat membantu konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa. pentingnya informasi tentang mutu serta kualitas dan lainnya yang berkaitan dengan produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan juga

[109] Wawancara degan Asra, tanggal 12 mei 2023.

diharapkan dapat melindungi konsumen dari praktek-praktek promosi yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan. Terlebih pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan cara yang tidak jujur atau guna menghindari persaingan bisnis. Sehingga melakukan persaingan tidak sehat dengan melakukan promosi yang menyesatkan bagi konsumen.

Promosi menurut Kotler adalah penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang guna mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.[110] Di Indonesia promosi yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, misalnya promosi yang menawarkan hadiah Cuma-Cuma, promosi tentang alat kecantikan yang banyak di promosikan, dan lainnya. Dalam ekonomi khususnya pada aspek pemasaran, promosi mempunyai arti penting. Setiap perusahaan selalu menyiapkan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan promosinya. Daya pikat secara psikologis dan sentiment-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagai pelaku usaha.

Dari beberapa contoh produk penjualan tersebut yang dipromosikan oleh pelaku usaha retail, beberapa produk dipromosikan tidak secara lengkap mencantumkan syarat serta ketentuan yang dibutuhkan agar mendapatkan produk promosi tersebut. Promosi produk tersebut disampaikan tidak secara jelas sehingga terkadang akan menyesatkan konsumen atau merugikan konsumen karena syarat yang tidak jelas, sehingga promo yang didapatkan

[110] Kotler, *Strategi Pemasaran,* Jakarta, 2000, hlm, 661.

tidak sesuai dengan apa yang di promosikan pelaku usaha. Konsumen akan marasa dirugikan dan kecewa jika ternyata banyak syarat tersembunyi yang ditetapkan sebagai syarat mendapatkan promosi.

B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak Informasi yang Diberikan Pelaku Usaha *Retailer*

Aturan mengenai promosi sudah diatur dalam beberapa aturan antara lain pada Pasal 9 sampai 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dimana pada intinya, pelaku usaha dalam mempromosikan produknya harus memberikan informasi secara jelas, benar, dan jujur. Namun, sering kali pelaku usaha tidak memerhatikan hal tersebut. Masih sering ditemukan pelaku usaha yang melakukan promosi produknya tidak secara jujur.[111]

Dari fakta-fakta hukum yang terdapat dalam poin A sebelumnya dan dari beberapa contoh dari gambar yang telah dicantumkan dan diberi penjelasan oleh penulis, bisa dijabarkan apa saja yang dilanggar dan dikesampingkan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi *sale and clearance* dalam menginformasikan produk dalam penjualan *retail* kepada calon-calon konsumen.

Dari kasus pertama produk pakaian Pull&Bear selaku pelaku usaha *retail*. Pelaku usaha melakukan promosi tersebut tanpa mencantumkan persyaratan dan ketentuan yang jelas untuk mendapatkan promosi tersebut.

---

[111] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindunga Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 15.

Pelaku usaha hanya menuliskan bahwa terdapat syarat dan ketentuan dalam promosi yang di tawarkan dengan tulisan "*T&C APPLY*", namun tidak menuliskan apa saja persyaratan yang dimaksud.[112] Hal ini secara tidak langsung membuat konsumen tidak mendapatkan haknya sebagai konsumen untuk menerima informasi yang sejelas-jelasnya dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam hal ini menurut Pasal 4 huruf c bahwa hak konsumen berupa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tidak terpenuhi, sehingga pelaku usaha melanggar ketentuan Pasal 4 huruf c tersebut.

Sama halnya dengan produk Gambar 2.2 yang juga melakukan promosi, namun dengan merk dagang Optik Melawai. Produk tersebut hanya menuliskan "*buy 1 get 2 frames/sunglasses*" dengan transaksi menggunakan kartu mandiri. Meskipun dalam promosinya dikatakan syaratnya hanya khusus transaksi dengan menggunakan kartu mandiri, ternyata ada banyak syarat lain untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan oleh Optik Melawai tersebut.[113] Berarti secara tidak langsung pelaku usaha dalam kasus ini telah mengelabuhi konsumen. Menurut penulis kasus tersebut telah melanggar Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu tentang larangan 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 harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa. selain itu promosi ini

[112] Wawancara dengan Kegan Fernando, tanggal 6 Mei 2023.
[113] Wawancara dengan Revana Mumtaza, tanggal 23 April 2023.

juga melanggar Pasal 10 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni tentang larangan 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.

Ada pula produk pada gambar 2.3 dan 2.4 yang merupakan produk dengan merk dagang Wakai dan Sports Station. Kedua produk ritel tersebut adalah produk ritel yang melakukan promosi potongan harga atau diskon. Produk tersebut juga menyalahi aturan tentang promosi. Karena produk tersebut di dalam promosinya mencantumkan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan diskon hingga 50% dan 70% namun dengan tulisan yang sangat sulit terbaca oleh konsumen. Tulisan yang tertera dalam promosi produk ini hanya menuliskan "*terms and condition apply*" dengan ukuran tulisan yang sangat kecil dan membuat konsumen sulit melihatnya. Bahkan dalam standar produk yang di diskon tidak memenuhi ketentuan, seperti contoh, warna pada sepatu yang sudah memudar akibat stock lama yang menumpuk di Gudang, atau stok ukuran yang tidak lengkap bahkan hanya ada yang sudah di pajang saja.[114]

Dari beberapa fakta lapangan yang ditemukan dan diobservasi oleh penulis dengan mencantumkan gambar promosi produk di atas dan beberapa wawancara degan beberapa pihak, masih banyak hal-hal yang melanggar

[114] Wawancara degan Asra, tanggal 12 mei 2023.

norma tentang perlindungan konsumen di Indonesia. Pelanggaran itu berupa kurangnya informasi sehingga dapat meyesatkan konsumen dalam melihat promosi produk, ketersediaan barang yang hanya terbatas, sampai penggunaaan tulisan yang sulit dilihat oleh konsumen produk tersebut.

Hal tersebut secara tidak langsung tidak dapat memenuhi hak-hak konsumen seperti salah satunya terdapat dalam Pasal 4 huruf c, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai harga dan kondisi barang/jasa yang di promosikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha ritel memiliki kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan kepada para konsumen. Salah satunya kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sebagaimana diatur di dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang kewajiban pelaku usaha.

Terkait dengan kewajiban pelaku usaha disimpulkan bahwa dalam kasus yang penulis teliti tersebut ada beberapa pasal di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha. Pasal yang dimaksud adalah mulai dari Pasal 7 huruf b dan huruf d. Di dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Pelaku usaha juga berkewajiban untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau

diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

Hal ini berarti pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terkait pasal tersebut, yaitu tidak sesuai dengan informasi apa yang dituliskan di dalam promosi tersebut atas harga dan syarat serta ketentuan yang berlaku. Informasi yang terdapat pada promosi yang hanya menuliskan "*T&C Apply*" dengan ukuran huruf yang sangat kecil bertentangan dengan isi Pasal 7 dan Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Yang menjadi tujuan hukum perlindungan konsumen dalam Pasal 3 huruf e Undang-Udang Perlindungan Konsumen yaitu "Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha." Yang seharusnya hal tersebut bertujuan agar para pelaku usaha ritel dapat memahami hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha yang harus mereka penuhi, dan tidak hanya mengejar keuntungan besar di dalam ushaa yang mereka jalankan, tetapi juga harus mengutamakan hak-hak yang harus diberikannya dan menjalankan kewajibannya sebagai pelaku usaha.[115]

Meskipun di dalam promosi pelaku usaha telah menuliskan bahwa ada syarat serta ketentuan yang berlaku dan harus dipenuhi oleh konsumen agar mendapatkan potongan harga. Namun penulis menilai hal tersebut kurang jelas dan masih sering membuat konsumen tidak menyadari bahwa ada ketentuan di dalam promosi, karena pelaku usaha menuliskannya secara tidak

[115] Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 14.

jelas dan menempatkannya di bagian yang kurang terlihat oleh konsumen. Pelaku usaha harus menyampaikan informasi yang jelas dan jujur mengenai informasi dalam promosi. Pelaku usaha harus terbuka dan transparan dalam menyampaikan informasi harga dan produk yang ditawarkannya kepada konsumen, sehingga konsumen tidak dirugikan saat sudah melihat atau tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.[116]

Dalam Pasal 4 ayat a Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa konsumen mempunyai hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Akan tetapi penulis menemukan salah satu konsumen produk ritel Optik Melawai, yaitu RM, justru ia mendapati banyak syarat-syarat yang di perlukan untuk mendapatkan tawaran yang di promosikan oleh Optik Melawai. Promosi tersebut tidak menuliskan apa saja ketentuan untuk mendapatkan promosi *buy 1 get 1 frame/sunglasses*. Pada promosi hanya menuliskan syarat bahwa harus melakukan pembayaran dengan bank mandiri.

Namun kenyataannya, saat ingin melakukan transaksi, RM harus memenuhi syarat lai agar mendapatkan promo. Syarat yang harus dipenuhi berupa produk free frame/sunglasses harus ber label yang berbeda dengan kacamata yang sebelumnya konsumen pilih, jika memilih frame, maka konsumen wajib untuk mengganti kaca pada frame sesuai dengan kacamata yang dipilih pertama, atau jika RM memilih untuk mengambil sunglasses wajib yang memiliki label berbeda dan harga maksimal 80% dari harga

[116] *Ibid.*

kacamata yang di bayarkan. Jika lebih mahal maka RM harus membayarkan selisih harganya. Selain itu, lensa yang tersedia juga tidak lengkap, RM harus membeli lensa yang lebih mahal daripada yang ia inginkan sebelumnya, karena pihak pelaku usaha memberitahu kalau lensa yang RM inginkan hanya tersedia satu. Jika dalam proses pembuatan lensa mesin bermasalah, maka RM harus menunggu sekitar satu bulan agar kacamata yang ia pesan selesai.[117]

Dari apa yang disampaikan oleh RM tersebut, menurut penulis secara tidak langsung pelaku usaha Optik Melawai telah melanggar hak konsumen yang terdapat pada Pasal 4 huruf c UUPK yang berbunyi: "hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa".

Apabila yang dijual oleh pelaku usaha tersebut tidak sesuai dengan yang dipromosikan melalui sosial media, spanduk yang tidak memuat informasi secara jelas dan lengkap, maka konsumen berhak mendapatkan ganti rugi yang sesuai dengan yang di atur di dalam Pasal 19 UUPK yang berbunyi:

1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberkan 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

[117] Wawancara dengan Revana Mumtaza, tanggal 23 April 2023.

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.

Apabila hak tersebut tidak dipenuhi oleh pelaku usaha dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, "*Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut*".[118] Akibat pelanggaran hak-hak atas konsumen oleh pelaku usaha ritel yang menderita kerugian, maka pelaku usaha harus memberikan ganti rugi atas informasi yang tidak sesuai dengan iklan tersebut sebagai tanggung jawabnya kepada konsumen.[119]

Dari hasil analisis yang telah diuraikan tersebut, dapat diringkas sebagai berikut: Perlindungan hukum konsumen atas hak informasi yang diberikan oleh pelaku usaha *retailer* telah diatur dalam Pasal 9 sampai Pasal 13 UUPK.

[118] R. Subekti dan Tjirosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indoneia, Nusa media, Bandung, 2016, hlm. 25.

[119] Eli Wuria Dewi, *Op. Cit,* hlm, 18.

Yang dimana telah jelas bahwa pasal tersebut memberikan aturan-aturan mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha dalam mempromosikan produknya harus memberikan informasi secara jelas, benar, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha ritel yang tidak mengikuti aturan yang telah di tetapkan, sehingga dapat merugikan calon konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan pihak pelaku usaha. Dengan demikian, apabila pihak pelaku usaha tidak menjalankan aturan yang telah ditetapkan, dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum karena telah membawa kerugian bagi orang lain.

C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha *Retailer* terhadap Strategi *Sale and Clearance*

Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang ditimbulkan karena promosi yang dilakukan, temasuk: tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen. Berdasarkan hal ini maka adanya produk dan/atau jasa yang cacat bukan satu-satunya dasar sebagai pertanggungjawaban pelaku usaha meliputi segala kerugian yang di alami oleh konsumen.

Di dalam kasus yang penulis angkat di atas, pelaku usaha retailer tidak memberikan informasi pada promosi produk secara benar dan jujur. Pelaku usaha ritel justru memberikan informasi kepada konsumen dengan hanya

menuliskan diskon yang di tawarkan. Seperti pada contoh Gambar 2.1 hingga 2.4 pelaku usaha hanya menginformasikan produk tersebut dengan kalimat bahwa pelaku usaha sedang mengadakan promosi pada jangka waktu tertentu, dan kalimat ada syarat serta ketentuan yang berlaku, namun tidak dijelaskan apa saja syaratnya. Promosi tersebut tidak benar-benar sesuai denga napa yang di tuliskan dalam promosi, barang yang ternyata di promosikan atau di diskon ternyata harus disertai dengan syarat lainnya, atau produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan standar kualitas dan jumlah yang hanya sedikit, bahkan hanya tersisa yang ada di *display*.

Promosi tersebut telah melanggar Pasal 7 huruf b yang berbunyi: "kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan", serta Pasal 9 ayat (1) UUPK tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur dan mengelabuhi konsumen mengenai harga khusus dan standar mutu tertentu. Jadi pelaku usaha tidak menjalankan kewajibanya dan konsumen tidak mendapatkan haknya atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dari pelaku usaha ritel.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik berupa kerugian fisik, materi, maupun jiwa, dapat didasari pada dua kategori, yaitu tuntutan yang didasari oleh wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum. Tuntutan yang didasari akibat

adanya wanprestasi harus terlebih dahulu tergugat dan penggugat (konsumen dan pelaku usaha) terikat oleh suatu perjanjian. Ganti kerugian yang diakibatkan oleh wanprestasi ini disebabkan oleh tidak terpenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan dalam perjanjian. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah secara Cuma-Cuma dan merugikan konsumen serta memiliki unsur-unsur paksaan, penipuan, dalam kesepakatannya maka menerbitkan suatu tuntutan untuk membatalkannya.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak diakibatkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan bisa dilakukan oleh pihak yang telah dirugikan. Untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan oleh perbuatan melanggar hukum yang harus terdapat unsur-unsur sebagai berikut: adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan. Pada umumnya, konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha tidak semudah membalikkan telapak tangan dalam menggugat pelaku usaha jika gugatan yang dimaksudkan adalah perbuatan hukum, maka konsumen wajib membuktikan bahwa pelaku usaha benar-benar melakukan kesalahan. Hal ini sangatlah tidak mudah, sebab prinsip kehati-hatian pelaku usaha dalam memproduksi produknya telah dilakukan, dan jika gugatan yang di ajukan konsumen adalah unsur wanprestasi maka konsumen harus memiliki perjanjian sebelumnya dengan pelaku usaha.

Sedangkan, pada saat ini perjanjian banyak yang tidak tertulis atau transaksi jual-beli tidak hanya di satu tempat, sehingga konsumen konsumen tidak mudah membuktikan adanya perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Selama konsumen tidak dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha maka gugatan yang diajukan menjadi percuma, meskipun di dalam Pasal 22 dan Pasal 23 UUPK menyatakan bahwa beban pembuktian terbalik menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya, artinya selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut dilakukan olehnya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen.

Meskipun demikian, gugatan yang diajukan oleh konsumen tetap sulit untuk dilakukan. Perlindungan konsumen berarti sama halnya dengan membicarakan tanggung jawab pelaku usaha, karena pada dasarnya tanggung jawab pelaku usaha dimaksudkan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen. Pertanggung jawaban produk berupa tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Salah satu usaha untuk melindungi konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab oleh pelakun usaha. Terdapat beberapa prinsip tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ritel, seperti *Product Liability* dan *Strict Liability.*[120]

a. *Product Liability*

[120] Celina Tri Siwi, *Op. Cit.,* hlm. 100-107.

Dalam hal ini tidak ada hubungan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha ritel yang mempromosikan produk dapat dimintai atau diusahakan untuk bertanggung jawab atas produk yang para pihak tersebut informasikan atau promosikan. Karena pelaku usaha telah mempromosikan produk yang menjadi contoh penulis tersebut secara tidak jelas, dan tidak sesuai serta melanggar norma di Indonesia.

b. *Strict Liability*

Prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, namun ada pengecualian yang memungkinkan agar dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya jika keadaan memaksa seperti bencana alam. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab ini diharapkan juga pihak pelaku usaha menyadari pentingnya menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, karena bila produk tersebut dapat merugikan konsumen juga akan menimbulkan bahwa pelaku usaha harus menanggung resikonya.

Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dasar hukum lainnya yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengaturan mengenai tanggung jawab tersebut sudah di atur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa “Tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan atau menimbulkan kerugian itu,

mengganti kerugian tersebut". Maksudnya adalah setiap orang, dalam hal ini adalah pelaku usaha yang dalam menjalankan usahanya melakukan perbuatan hukum dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, maka sudah menjadikan kewajiban baginya untuk memberikan ganti kerugian yang berupa pengembalian uang maupun penggantian produk atau jasa yang memiliki nilai tukar sesuai dengan kerugian yang di alami oleh konsumen.

Dari hasil analisis yang telah diuraikan tersebut, dapat diringkas sebagai berikut: Promosi yang dilakukan pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan akibat yang telah ditimbulkan. Masih banyak pelaku usaha yang tidak memberikan informasi secara jelas dalam promosi usahanya, seperti contoh yang terdapat dalam poin A diatas. Apabila hal tersebut terjadi, maka secara umum tuntutan ganti kerugian dapat didasari pada dua kategori, yaitu tuntutan wanprestasi dan tuntutan perbuatan melawan hukum. Pada umumnya, pihak konsumen tidak dapat dengan mudah memberikan tuntutan terhadap pelaku usaha, karena pihak usaha sudah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam memproduksi dan mempromosikan produknya. Meskipun di dalam Pasal 22 dan 23 UUPK menyatakan bahwa beban pembuktian terbalik menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya. Dengan demikian, perlindungan konsumen berarti sama dengan membicarakan tanggung jawab pelaku usaha, karena pada dasarnya tanggung jawab pelaku usaha dimaksudkan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program pemasaran/ promosi atas penjualan produk dengan strategi *sale and clearance* dalam aktivitas penjualan *retailer* tanpa disertai informasi yang jelas melanggar ketentuan dalam Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 65 Undang-undang Perdagangan. Yang mana apabila dilihat pada kenyataan, masih adanya pihak pelaku usaha yang melakukan promosi secara tidak jujur yakni dengan menyembunyikan syarat dari produk *sale* tersebut dalam penyampaian informasi yang tercantum pada promosi produk tersebut. Selain itu, ketidak jujuran itu dapat dilihat dari adanya pernyataan yang menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang, kondisi suatu barang, dan tawaran potongan harga dalam promosi tersebut. Promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha *retail* sering kali sangat tidak relevan dengan apa yang disampaikan kepada konsumennya menganai harga, ketersediaan produk, atapun syarat tersembunyi lainnya.
2. Pelaku usaha *retailer* yang menggunakan strategi *sale and clearance* tanpa disertai informasi yang jelas dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Sudah menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian yang berupa pengembalian uang maupun penggantian produk

atau jasa yang memiliki nilai tukar sesuai dengan kerugian yang di alami oleh konsumen sesuai dengan ketentuan di dalam Pasal 19 UUPK. Dalam hal ini pelaku usaha yaitu pelaku usaha *retail,* belum memberikan pertanggungjawaban dan masih sering menggunakan promosi dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sering berdampak pada kerugian konsumen dengan contoh barang yang ternyata di promosikan atau di diskon ternyata harus disertai dengan syarat tertentu atau produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan standar kualitas dengan jumlah produk yang terbatas.

B. Saran

Dari kesimpulan skripsi ini dapat disarankan hal-hal sebagai berikut;

1. Pelaku usaha dalam mempromosikan produknya seharusnya wajib mencantumkann informasi secara jelas, benar, dan jujur agar pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang tidak mengikuti aturan yang telah di tetapkan. Meskipun sudah ada peraturan mengenai ketentuan promosi yang akan dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan begitu adanya peran dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terhadap pelanggaran oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian pada konsumen harus lebih dioptimalkan. Bagi konsumen disarankan untuk lebih teliti dan memperhatikan dalam melihat suatu produk yang melakukan promosi, agar tidak mudah tertipu atau terkelabuhi oleh promosi produk yang

disebar di platform manapun. Serta memperhatikan ketentuan yang berlaku atau syarat-syarat tersembunyi yang ada untuk mendapatkan promosi sebelum terlanjur membeli produk yang ditawarkan.

2. Untuk pihak pelaku usaha *retail*, sebaiknya harus meletakkan tulisan atau mencantumkan promosi dalam penjualan produk yang mudah dibaca oleh konsumen agar terlihat dengan jelas. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan informasi secara jelas terkait promosi yang ditawarkan. Dalam hal ini, kerugian yang diterima oleh konsumen seharusnya dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, aturan mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian konsumen dirasa belum diterapkan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar,* Jakarta: Daya Widya, 1999.

Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar,* Jakarta: Diadit Media, 2007.

Bob Foster, *Manajemen Ritel,* Bandung: Alfabeta, 2008.

Budi Agus Riswandi, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen,* Yogyakarta: FH UII Press, 2022.

Chaniago Harmon, *Manajemen Ritel & Implementasinya*, Bandung: Edukasi Riset Digital, 2021.

Daryanto, *Manajemen Pemasaran,* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001.

Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Firmansyah Anang, *Komunikasi Pemasaran,* Jawa Timur: Penerbit Qiara, 2019.

Foster Bob, Muhammad Deni Johansyah dan Marwondo, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online,* Bandung: Unibi Press, 2021.

Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional,* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,* Bandung: Citra Aditia Bakti, 2010.

Khairandy Ridwan, *Pokok-pokok Hukum Dagang,* Yogyakarta: FH UII Press, 2017.

Kristiyanti Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Jakarta: Sinar Grafika, 2021.

M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Jakarta: Prenanda Media Group, 2021.

Ma'fuf Hendri, *Pemasaran Ritel,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam,* Yogyakarta: BPFE, 2004.

Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqih Islam,* Bandung: Alma'arif, 1986.

Panjaitan Hulman, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.

Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen,* Depok: Prenadamedia Group, 2018.

Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel,* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.

Sunyoto Danang dan Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Ritel,* Jawa Tengah*:* Eureka Media Aksara, 2012.

Zulham, *Perlindungan Konsumen,* Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2013.

B. Jurnal

Dewa Gede Widya Swastika. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Online. *Jurnal Preferensi Hukum.* Volume 2 No 2. 2021.

Euis Soliha. Analisis Industri Ritel Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi.* Volume 15 Nomor 2. 2008.

Fhilomena Carolinw Maliluan. Strategi Sales and Marketing Departement Dalam Mengelola Corporate Rate dan Key Account di Hotel Gran Melia Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia.* Volume 9 No 2. 2014.

Nurhalis. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Jurnal IUS.* Volume 3 Nomor 9. 2015.

Tri Joko Utomo. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi.* Volume 5 Nomor 1. 2010.

C. Situs Internet

Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten banjar, *Sebaiknya Konsumen Mengetahui Perlindungan Konsumen*, terdapat dalam https://dkumpp.banjarkab.go.id/sebaiknya-konsumen mengetahui-perlindungan-konsumen/, diakses tanggal 4 April 2023, pukul 12.10 WIB.

Muchlisin Riadi, *Pengertian, Fungsi dan Jenis Penjualan Eceran (Ritel)*, terdapat dalam https://www.kajianpustaka.com/2017/10/pengertian-fungsi-dan-jenis-penjualan-eceran-ritel.html, diakses tanggal 4 April 2023, pukul 10.25 WIB.

Nana Suparno, Clearance Sale, Penawaran Diskon Terbaik yang sayang untuk dilewatkan, terdapat dalam https://sukoharjonews.com/clearance-sale-penawaran-diskon-terbaik-yang-sayang-untuk-dilewatkan/, diakses tanggal 5 April 2023, pukul 14.05 WIB.

Yplawoffice, Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli, terdapat dalam https://yplawoffice.com/2021/07/12/hak-dan-kewajiban-para-pihak-dalam-transaksi-jual-beli/, diakses tanggal 30 mei 2023, pukul 18.20 WIB.

D. Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek voor Indonesie*)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS HUKUM
Gedung Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurangkm 14,5 Yogyakarta55584
T. (0274) 7070222
E. fh@uii.ac.id
W. law.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 319/Perpus-S1/20/H/VII/2023

Bismillaahhirrahmaanirrahaim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **Joko Santosa, A.Md.**
NIK	: **961002136**
Jabatan	: **Staf Perpustakaan Referensi Fakultas Hukum UII**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Faiza Nazhifah
No Mahasiswa	: 19410310
Fakultas/Prodi	: Hukum
Judul karya ilmiah	: PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP STRATEGI SALE AND CLEARANCE DALAM AKTIVITAS PENJUALAN RETAILER.

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil **10**.%

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Juli 2023 M
6 Muharram 1445 H

Perpustakaan Referensi FH UII

Joko Santosa, A.Md.