

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PROMOSI PENJUALAN BARANG MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Andi Prastowo¹

¹Fakultas Hukum Universitas Mpu Tantular

Email: andi.prasetyo467@gmail.com

Abstrak - Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi perdagangan telah membawa perubahan signifikan dalam kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa. Konsumen saat ini tidak hanya melakukan transaksi secara langsung, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, dan iklan elektronik. Namun perkembangan tersebut juga menimbulkan berbagai permasalahan hukum, khususnya terkait dengan promosi penjualan yang menyesatkan atau informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum dari kegiatan promosi penjualan barang yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta untuk mengetahui mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang tidak benar atau menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen, khususnya hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dapat dikenakan tanggung jawab hukum berupa sanksi perdata, administratif, maupun pidana. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi, seperti melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Oleh karena itu diperlukan peningkatan kesadaran hukum konsumen serta penguatan penegakan hukum guna menciptakan perlindungan konsumen yang efektif di era perdagangan digital.

Kata kunci: perlindungan konsumen, promosi menyesatkan, tanggung jawab pelaku usaha, hukum konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan modern. Aktivitas jual beli barang dan jasa tidak lagi terbatas pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli di pasar konvensional, tetapi juga dilakukan melalui berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi perdagangan elektronik. Transformasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa secara cepat dan efisien. Namun di sisi lain, perkembangan tersebut juga menimbulkan berbagai permasalahan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Salah satu permasalahan yang sering muncul dalam praktik perdagangan modern adalah adanya promosi penjualan yang tidak sesuai dengan kondisi barang atau jasa yang sebenarnya. Pelaku usaha sering menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, seperti memberikan diskon besar, menawarkan hadiah, atau menyampaikan klaim tertentu mengenai kualitas produk. Akan tetapi, tidak jarang informasi yang disampaikan dalam promosi tersebut bersifat menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Promosi yang menyesatkan dapat menimbulkan berbagai kerugian bagi konsumen. Kerugian tersebut dapat berupa kerugian finansial karena konsumen membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan, kerugian waktu karena harus melakukan proses pengembalian barang, maupun kerugian kesehatan apabila produk yang dikonsumsi tidak aman. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sering berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha dalam transaksi perdagangan.

Dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen, pemerintah Indonesia telah menetapkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha serta memberikan kepastian hukum dalam kegiatan perdagangan. Melalui undang-undang tersebut, konsumen diberikan berbagai hak, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Meskipun demikian, praktik promosi yang menyesatkan masih sering terjadi dalam kegiatan perdagangan, terutama dalam transaksi perdagangan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi regulasi maupun dari sisi penegakan hukum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum dari kegiatan promosi penjualan barang yang tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta untuk mengetahui mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan konsep yang berkaitan dengan upaya memberikan jaminan terhadap hak-hak individu dalam masyarakat. Menurut Hadjon, perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa melalui pengaturan norma hukum yang jelas, sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang telah terjadi melalui mekanisme peradilan atau lembaga penyelesaian sengketa lainnya.

Dalam konteks perlindungan konsumen, perlindungan hukum bertujuan untuk melindungi konsumen dari berbagai praktik perdagangan yang tidak jujur atau merugikan. Konsumen sering berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha karena keterbatasan informasi mengenai produk yang diperdagangkan.

Menurut Shidarta, perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan. Hukum perlindungan konsumen juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha agar menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab dan beritikad baik.

Teori Asimetri Informasi

Teori asimetri informasi menjelaskan bahwa dalam suatu transaksi ekonomi sering terjadi ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli. Penjual biasanya memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang diperdagangkan dibandingkan konsumen. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen sulit menilai kualitas produk secara objektif.

George Akerlof dalam teorinya mengenai *The Market for Lemons* menjelaskan bahwa asimetri informasi dapat menyebabkan kegagalan pasar. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak dapat membedakan antara produk yang berkualitas baik dan produk yang berkualitas buruk. Akibatnya, konsumen berpotensi mengalami kerugian karena membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks promosi penjualan, asimetri informasi sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, regulasi mengenai transparansi informasi sangat penting untuk melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak jujur.

Konsep Misleading Advertising

Misleading advertising atau iklan menyesatkan merupakan bentuk promosi yang memberikan gambaran yang salah mengenai suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan dapat dianggap menyesatkan apabila mengandung informasi yang tidak benar, memberikan klaim yang berlebihan, atau menyembunyikan fakta penting mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Namun kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur dan transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.

Dalam praktik pemasaran modern, iklan menyesatkan dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti klaim manfaat produk yang tidak terbukti, penggunaan gambar produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, atau promosi harga yang tidak transparan.

Hak-Hak Konsumen

Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab hukum terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk yang dipasarkan. Prinsip ini dikenal dengan konsep *product liability* atau tanggung jawab produk.

Product liability menyatakan bahwa produsen atau pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat cacat produk atau informasi yang tidak benar mengenai produk tersebut. Prinsip ini berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas produksi dan distribusi barang dalam sistem ekonomi modern.

Dalam praktiknya, tanggung jawab pelaku usaha dapat timbul dalam beberapa bentuk yaitu tanggung jawab berdasarkan kesalahan, tanggung jawab berdasarkan kelalaian, dan tanggung jawab mutlak.

Perlindungan Konsumen dalam Era Digital

Perkembangan perdagangan digital telah menciptakan tantangan baru dalam perlindungan konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak sengketa konsumen dalam perdagangan elektronik terjadi akibat ketidaksesuaian antara informasi produk yang dipromosikan dengan kondisi barang yang diterima konsumen. Oleh karena itu, regulasi perlindungan konsumen perlu terus diperkuat agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi perdagangan modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, literatur hukum, serta doktrin para ahli.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Pendekatan konseptual dilakukan dengan mengkaji konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, seperti konsep wanprestasi, perbuatan melawan hukum, dan tanggung jawab pelaku usaha.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penelitian. Bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sedangkan bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan ensiklopedia hukum.

Analisis bahan hukum dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu dengan menggambarkan serta menganalisis norma hukum yang berlaku dan mengaitkannya dengan permasalahan yang diteliti.

PEMBAHASAN

Promosi Menyesatkan sebagai Pelanggaran Hak Konsumen

Promosi penjualan yang menyesatkan merupakan salah satu bentuk praktik perdagangan yang dapat merugikan konsumen. Promosi yang menyesatkan terjadi ketika pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar atau tidak lengkap mengenai produk yang dipasarkan.

Dalam hukum perlindungan konsumen, promosi yang menyesatkan melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Hak ini secara tegas diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Promosi yang menyesatkan dapat muncul dalam berbagai bentuk, antara lain:

- a. Klaim yang berlebihan mengenai manfaat produk
- b. Penggunaan gambar produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya
- c. Promosi harga yang tidak transparan
- d. Penyembunyian informasi penting mengenai produk

Praktik-praktik tersebut tidak hanya melanggar hukum perlindungan konsumen tetapi juga dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap sistem perdagangan.

Akibat Hukum bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang melakukan promosi menyesatkan dapat dikenakan berbagai bentuk tanggung jawab hukum. Dalam hukum perdata, konsumen dapat mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum.

Wanprestasi terjadi apabila pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban yang telah diperjanjikan dalam kontrak. Dalam konteks promosi penjualan, wanprestasi dapat terjadi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam promosi.

Selain itu, pelaku usaha juga dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana apabila terbukti melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penyelesaian Sengketa Konsumen

Sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui dua jalur yaitu jalur litigasi dan jalur non-litigasi. Jalur non-litigasi meliputi negosiasi, mediasi, arbitrase, serta penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Apabila penyelesaian melalui jalur non-litigasi tidak berhasil, konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan untuk memperoleh ganti rugi atas kerugian yang dialami

KESIMPULAN

Promosi penjualan yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Praktik ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen serta merusak kepercayaan masyarakat terhadap sistem perdagangan.

Pelaku usaha yang melakukan promosi menyesatkan dapat dikenakan tanggung jawab hukum berupa sanksi perdata, administratif, maupun pidana. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur non-litigasi maupun litigasi.

Untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan pengawasan terhadap praktik perdagangan, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat dalam menghadapi praktik promosi yang menyesatkan.

REFERENSI

- Asikin. (2004). Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2025). Beranda BPKN. Diakses dari: <https://bpkn.go.id/>
- Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. (2025). Mitra Lembaga. Diakses dari: <https://bpkn.go.id/bpsk>
- C. Hery. (2022). Dasar-Dasar Marketing. Jakarta: Gava Media.
- Hartini. (2023). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia. (2018). Jakarta: Eko Jaya.
- Humaya_Fhisip. (2025). Perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan. Jurnal UT, hlm. 2.
- Hutahuruk, A., Sinambela, H., & Sinaga, R. (2025). Pedoman Penulisan Skripsi. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Mpu Tantular.
- JDIH BPK RI. (2025). Database Peraturan. Diakses dari: <https://peraturan.bpk.go.id>

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). (2007). Jakarta: Rineka Cipta.
- Marzuki, P. M. (1993). Penelitian Hukum. Jakarta: Pranada Media Group.
- Mursalin, E. (2020). E-Marketing. Jakarta: Universitas Panca Bakti.
- Nasional, D. P. (2012). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pinasang, R., & Sekeon, M. A. (2023). Perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce terhadap produk yang tidak sesuai deskripsi barang. *Journal of Social Science Research*.
- Repository Universitas Jember. (2025). Wanprestasi dalam transaksi jual beli online. [Repository.unej.ac.id](https://repository.unej.ac.id).
- Subekti. (2016). Hukum Perjanjian. Jakarta: Intermasa.
- Suganda, R. (2022). Metode pendekatan yuridis dalam memahami sistem penyelesaian sengketa ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2859–2866.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Universitas Islam Malang. (2025). Perbuatan melawan hukum dalam perspektif hukum perdata.
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen. Malang: Setara Press.