

**SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS JANJI HADIAH OLEH  
PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA**

**CONSUMER PROTECTION REGARDING REWARD  
PROMISED BY PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA**



Oleh :

**STELLA AMANDA**

B011191194

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS JANJI HADIAH OLEH  
PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Sarjana Ilmu Hukum

Disusun dan diajukan oleh:

**STELLA AMANDA**  
B01191194

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS JANJI HADIAH OLEH  
PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh :

**STELLA AMANDA**

**B011191194**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Perdata Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Pada hari Jumat, 12 Januari 2024 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sakka Pati, S.H., M.H.**  
NIP. 197102112006042001

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Marwan, S.H., M.H.**  
NIP. 198304232008012006



**Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum**

**Dr. Muhammad Iham Arisaputra, S.H., M.Kn.**  
NIP. 198408182010121005

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS JANJI HADIAH OLEH  
PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA**

Diajukan dan disusun oleh:

**STELLA AMANDA**  
B011191194

Untuk Tahap UJIAN SKRIPSI  
Pada Tanggal 5 November 2023

Menyetujui:

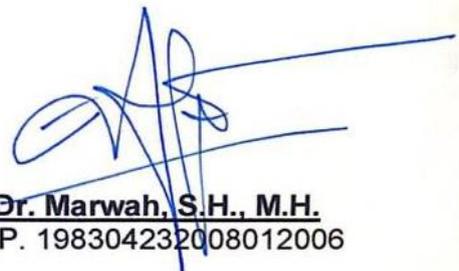
Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Dr. Sakka Pati, S.H., M.H.  
NIP. 197102112006042001

Pembimbing Pendamping



Dr. Marwah, S.H., M.H.  
NIP. 198304232008012006



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS HUKUM**

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan  
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

**PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI**

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama	: STELLA AMANDA
N I M	: B011191194
Program Studi	: Ilmu Hukum
Departemen	: Hukum Keperdataan
Judul Skripsi	: Perlindungan Konsumen Atas Janji Hadiah Oleh PT. Grab Teknologi Indonesia

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Januari 2024



Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.A.P.  
NIP. 19731231 199903 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Nama : Stella Amanda  
NIM : B011191194  
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi yang berjudul **Perlindungan Konsumen Atas Janji Hadiah Oleh PT Grab Teknologi Indonesia** adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai pertauran Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 14 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**STELLA AMANDA**  
NIM. B011191194

## ABSTRAK

**STELLA AMANDA (B011191194)** dengan judul **“Perlindungan Konsumen Atas janji Hadiah Oleh PT Grab Teknologi Indonesia”**. Dibimbing oleh **Sakka Pati** sebagai pembimbing utama dan **Marwah** sebagai pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan kekuatan mengikat atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia kepada pengguna jasa serta menguraikan upaya hukum pengguna jasa atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia dalam lingkup perlindungan konsumen.

Penelitian yang dilakukan merupakan tipe penelitian empiris. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penelitian lapangan untuk mendapatkan gambaran tentang peristiwa hukum yang diperoleh dan penelitian studi kepustakaan. Penelitian lapangan diperoleh melalui wawancara, sedangkan penelitian studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, undang-undang, dan beberapa literatur lain untuk membangun konklusi yang jelas dan terarah sehingga mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kekuatan mengikat atas janji hadiah oleh Grab yakni perikatan dari perjanjian *challenge* yang menuntut baik Grab maupun pengguna untuk melaksanakan hak dan kewajiban seperti undang-undang bagi mereka yang bersepakat di dalamnya dengan mengindahkan syarat sahnya perjanjian karena perjanjian yang sah akan mempunyai konsekuensi hukum yang mengikat para pihak sehingga Grab yang tidak memenuhi janji atas hadiah kepada pengguna dapat digugat berdasarkan tuntutan wanprestasi. (2) Upaya hukum pengguna jasa yang tidak mendapatkan hadiah setelah berhasil mengikuti *challenge* dapat diselesaikan melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) dan bukan melalui pengadilan maupun BPSK.

Kata Kunci : Grab, Hadiah, Perlindungan Konsumen.

## ABSTRACT

**STELLA AMANDA (B011191194)** with the title "**Consumer Protection Regarding Reward Promised by PT Grab Teknologi Indonesia**". Under guided by **Sakka Pati** and **Marwah**.

*This research aims to elucidate the binding strength of reward promised made by PT Grab Teknologi Indonesia to its service users and to outline the legal recourse available to service users concerning these prize promises within the scope of consumer protection.*

*The research conducted is of an empirical nature. Data collection techniques employed include field research to gain insight into legal events and literature review. Field research is obtained through interviews, while literature review is based on books, journals, internet sources, laws, and various other literature to build a clear and focused conclusion capable of addressing the research problems.*

*The research findings reveal that (1) The binding strength of prize promises by Grab, which is the commitment from challenge agreements, requires both Grab and the users to fulfill their rights and obligations as mandated by the law, provided that the valid conditions of the agreement are met. A valid agreement will have legal consequences that bind the parties, enabling users to legally challenge Grab for negligence or default in fulfilling prize promises through a claim for non-performance. (2) Legal recourse for service users who do not receive prizes after successfully participating in a challenge can be resolved through the Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) rather than through the court or BPSK.*

*Keywords: Grab, Reward, Consumer Protection.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perlindungan Konsumen Atas janji Hadiah Oleh PT Grab Teknologi Indonesia”**. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak hanya sebagai bentuk kewajiban untuk menyandang gelar Sarjana Hukum (SH) di Universitas Hasanuddin, melainkan juga dapat menjadi proses bagi penulis untuk mendalami ilmu selama menempuh Pendidikan S1 serta dapat menjadi bekal yang bermanfaat untuk kedepannya.

Skripsi ini merupakan karya penelitian yang dikerjakan penulis dengan memilih departemen perdata sebagai jurusan konsentrasi. Selama penyusunan skripsi ini, penulis dihadapkan dengan berbagai kesulitan, namun semua itu dapat dilalui berkat dorongan dari kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Elly Liem dan Denny Hasan yang senantiasa meluangkan waktu mendengarkan keluh kesah anak-anaknya dan selalu memberikan dukungan serta doa untuk penulis dapat mencapai tahap ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara kandung yaitu Lidya Anastasya, Nadya Librina, Kevin Julian Leonardi, dan Erika Febiola yang telah turut mendukung dan menghibur penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah berjasa memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terma kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor, Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K), selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D., Apt., selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, Prof. Dr. Farida Patitingi, S.H., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni, dan Sistem Informasi, Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil, selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis periode 2022-2026.
2. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor, Prof. Dr. Ir. Muh. Restu, M.P.selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Prof. Dr. Sumbangan Baja, M. Phil, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Infrastruktur, Prof. Dr. drg. A. Arsunan Arsin, M.Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, dan Prof. dr. Muh. Nasrum Massi, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi, dan Kemitraan periode 2014-2022.
3. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta Wakil Dekan, Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Dr. lin Karita Sakharina, S.H., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya dan Alumni, Prof.

Dr. Ratnawati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi periode 2022-2026.

4. Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan para Wakil Dekan. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H.,M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Syamsuddin Muchtar, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Sumber Daya, Dr. Muh. Hasrul, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni periode 2014-2022.
5. Dr. Muhammad Ilham Ari Saputra, S.H., M.Kn., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin periode 2022-2026.
6. Dr. Maskun, S.H., LL.M., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin periode 2014-2022.
7. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan Amaliyah, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin periode 2022-2026.
8. Dr. Sakka Pati, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Marwah, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas segala waktu yang dikerahkan untuk membimbing, memberi arahan serta saran, dan memotivasi penulis selama menyusun skripsi ini.

9. Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S. selaku Dosen Penilai I dan Fadila Jamila, S.H., LL.M. selaku Dosen Penilai II yang telah memberi kritik serta saran yang membangun kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah berjasa dalam mendidik serta memberi ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
11. Seluruh Pegawai dan Staff Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus segala kebutuhan administrasi bagi penulis.
12. PT Grab Teknologi Indonesia pada cabang Kantor Grab Kota Makassar, Sulawesi Selatan yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dan memberikan data terkait dengan penelitian ini.
13. Zico Leonard Djargo Simanjuntak yakni Pengacara *Partner at Leo & Partner Law Office* dan Dwi Yuliana mahasiswa Universitas Aisyiyah Surakarta Karanganyar yang telah bersedia membagi pendapatnya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Guru Besar bidang Hukum Perlindungan Konsumen yaitu Prof. Dr. Bernadette Mulyati Waluyo, S.H., M.H., CN., Dosen Universitas Katolik Parahyangan dan Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. yakni salah satu Dosen Perlindungan Konsumen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

15. Keluarga Besar Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (BEM FH-UH) Periode 2021, kepada teman-teman dan kakak-kakak yang sangat ramah, terkhusus kepada Roslina dan Andi Suci Amalia Akbar yang menjadi teman pertama penulis di BEM. Selain itu, teman-teman di Kementerian Agama yang sangat membantu penulis dalam berorganisasi.
16. Keluarga Besar *Asian Law Student' Association Local Board* Universitas Hasanuddin (ALSA LC UNHAS) untuk segala ilmunya dalam menjalankan organisasi, membangun interaksi, relasi, dan menjadi home yang nyaman, terkhusus *secretariat department* kepada kak Ridha Sugira Kasim, S.H., Ayuni Tri Andita, Muh. Isra Siratu yang telah kebersamai.
17. Keluarga Besar Persekutuan Mahasiswa Kristen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (PMK FH-UH) yang telah menjadi organisasi pertama bagi penulis untuk tetap bersekutu dalam Kristus sekalipun berada di lingkungan kampus.
18. Keluarga Besar Asosiasi Mahasiswa Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (AMPUH) yang menjadi sumber inspirasi penulis untuk mempelajari hukum keperdataan.
19. Teman-teman seperjuangan angkatan ADAGIUM 2019 yang menjadi tempat bagi penulis untuk terus menjalin relasi.
20. Teman dan sahabat seperjuangan NBL Angel, Omar, Ikal, Hansel, Bima, Rina, Adil, Bahrul, Adnan, Fikrul, Grace yang telah

membersamai dari mahasiswa baru, terkhusus Rini Indhyra Khumaerah dan Fatimah Azzahrah Faisi yang selalu menjadi support sistem penulis.

21. Teman-teman KKN Gelombang 108 Takalar 14, terkhusus posko 3 Desa Popo yang telah membersamai kurang lebih sebulan untuk melakukan pengabdian bersama.
22. Teman-teman penulis Alfridha, Roslina, Suci, Tisa, Mayang, Nadila yang membersamai penulis dengan berbagai acara tanpa wacana.
23. Sobat perdata Nurul Amaliyah, Ayunda, Fiska, Deamitri, Tami, Ela, Ikal, Agung, Angel, Omar, Nunu, dan cinggudeul perdata lainnya yang menjadi tempat diskusi bagi penulis untuk menambah wawasan.
24. Sahabat penulis Drama Queens yaitu Miftah, Nurul, Alda, Uswah, Jeanet yang telah membersamai penulis dari SMA hingga saat ini, menjadi teman yang random dan menghibur penulis, juga kepada sahabat penulis sejak kecil yang selalu saling menguatkan dalam iman Lusi, Devi, dan Nita.

Terakhir, penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih terdapat kekurangan. Saran dan masukan sangat penulis harapkan untuk memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, peneliti di masa yang akan datang, serta bagi para mahasiswa khususnya di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Makassar, 5 November 2023

**STELLA AMANDA**  
NIM. B011191194

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Perlindungan Konsumen.....	12
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	12
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	14
3. Konsumen .....	17
a. Pengertian Konsumen.....	17
b. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	19
4. Pelaku Usaha .....	22
a. Pengertian Pelaku Usaha .....	22
b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	22

c. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha .....	24
d. Tanggung Jawab Pelaku Usaha .....	27
5. Jenis – Jenis Upaya Perlindungan Konsumen .....	31
B. Perjanjian.....	38
1. Pengertian Perjanjian .....	38
2. Syarat Sahnya Perjanjian .....	40
3. Jenis-Jenis Perjanjian.....	42
4. Unsur-Unsur Perjanjian .....	44
5. Wanprestasi .....	46
C. Promosi <i>E-Marketing</i> dan Hadiah .....	49
1. Promosi <i>E-Marketing</i> .....	49
2. Hadiah .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Lokasi Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel .....	54
C. Jenis dan Sumber Data .....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kekuatan Mengikat Atas Janji Hadiah Oleh PT Grab Teknologi Indonesia kepada Pengguna Jasa .....	58
B. Upaya Hukum Pengguna Jasa Atas Janji Hadiah Oleh PT Grab Teknologi Indonesia.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bentuk – Bentuk Pelayanan Grab.....	59
Tabel 2. Data Challenge Yang Diadakan Grab Periode Januari – Mei 2023.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Laman Challenge Pada Aplikasi Grab .....	61
Gambar 2. Laman Challenge Juggernaut Basic dan Juggernaut Pada Aplikasi Grab.....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebelum era globalisasi, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional karena terbatasnya sarana komunikasi dan transportasi untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, pesatnya revolusi industri sekarang ini, semua telah dipermudah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Pemanfaatan teknologi telah mendorong terciptanya berbagai inovasi di berbagai sektor, seperti adanya *Computer Reservation System (CRS)* di sektor penerbangan, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dalam sektor perbankan, atau pun *Elektronic Marketing* di sektor perdagangan.<sup>1</sup> Salah satu *fitur* atau regulasi yang dapat meningkatkan peluang bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan memanfaatkan *electronic marketing* sebagai media dalam memasarkan produk dan/atau jasa seperti pada layanan *online grab*.

PT Solusi Transportasi Indonesia yang telah berubah menjadi PT Grab Teknologi Indonesia, selanjutnya disebut Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan suatu *platform* bagi para konsumen untuk mendapatkan barang maupun layanan yang diberikan

---

<sup>1</sup> Edmon Makarim, 2004, *Kompilasi Hukum Telematika*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 100.

oleh mitra.<sup>2</sup> Dalam praktik penawaran, hadiah merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Proses membeli diawali dengan kesadaran konsumen akan kebutuhannya namun banyak pula yang terpengaruh dengan penawaran promo-promo *marketing* yang beragam seperti hadiah, diskon, *voucher*, dan lain-lain.<sup>3</sup>

Pada beberapa permasalahan, pelaku usaha tidak menepati janji penawaran hadiah yang dijanjikan kepada konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasanya. Hal ini jelas bertentangan dengan ketentuan Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK yang memuat aturan bahwa:<sup>4</sup>

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya”.

Walaupun beberapa orang menganggap hadiah adalah hal yang remeh dan hanya diberi secara cuma-cuma tetapi beberapa pelaku usaha telah mengatur terlebih dahulu mekanisme penawaran yang akan diberikan, antara lain hanya memberikan pada produk-produk tertentu untuk menghabiskan produknya yang mendekati masa

---

<sup>2</sup> <https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/>, diakses pada 7 Maret 2023

<sup>3</sup> Dedi Riswandi “*Transaksi Online E-commerce: Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi*”, Jurnal Econetica, Universitas Komputer Indonesia, Vol. 1, Nomor 1 Mei 2019, hlm 3.

<sup>4</sup> Pasal 13 UUPK.

kadaluarsa, *type* barang yang sudah lampau, serta pembelian dengan batas minimum sehingga dapat bersifat konsumtif bagi konsumen apabila hadiah yang telah dijanjikan tersebut tidak sesuai.<sup>5</sup>

Berdasarkan data aduan konsumen, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), melaporkan bahwa sejak tahun 2017 hingga tahun 2022, BPKN telah menerima 8.125 laporan pengaduan yang berasal dari multisektoral. Pada tahun 2017 terdapat 280 pengaduan, pada tahun 2018 terdapat 640 pengaduan, pada tahun 2019 terdapat 1.518 pengaduan, pada tahun 2020 terdapat 1.372 pengaduan, pada tahun 2021 terdapat 3.256 pengaduan, dan pada tahun 2022 terdapat 1.059 pengaduan oleh konsumen.

Adapun jenis pengaduan yang dilakukan berasal dari berbagai sektor antara lain, jasa keuangan yang berkaitan dengan asuransi; sektor *e-commerce* baik itu terkait dengan pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak; barang tidak diterima oleh konsumen; waktu kedatangan barang tidak sesuai yang dijanjikan; pembatalan sepihak oleh pelaku usaha; pengembalian dana (*refund*), menambah (*top up*) saldo, serta penggunaan aplikasi *platform* atau media sosial; sektor perumahan; dan pengaduan konsumen di sektor jasa transportasi.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Candra Irawan “*Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*”, *Journal of Business and Banking*, Perbanas Institute, Vol 9, Nomor 2 Juli 2019, hlm. 17.

<sup>6</sup> [https://bpkn.go.id/statistik\\_pengaduan](https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan), diakses pada 24 Februari 2023.

Hal ini, disebabkan karena ketidaktahuan serta ketidakberdayaan konsumen dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan kerugian yang timbul akibat kesalahan atau kelalaian yang tidak menjamin hak-hak dan kepentingan konsumen terlindungi dengan baik. Penawaran hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha di satu sisi bisa menjadi keuntungan bagi konsumen dan dapat pula merugikan apabila yang diperjanjikan tidak sesuai.

Contoh permasalahan yang terjadi adalah kasus Zico Leonard Djargo Simanjuntak yang menggugat Grab di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat karena tidak memenuhi janji hadiah. Pada tahun 2019, grab mengadakan program *challenge "Juggernaut"* pada aplikasinya dengan memuat syarat dan ketentuan (S&K) yaitu *"Pengguna yang menerima tantangan harus menyelesaikan perjalanan dengan grab bike atau grab car sebanyak 74 kali dan apabila tantangan telah diselesaikan, pengguna secara otomatis akan menerima hadiah berupa saldo OVO senilai Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah)"*.

Kasus serupa terjadi pada Dwi Yuliana yang juga mengikuti *challenge "Juggernaut Basic"* yang diadakan grab dengan memuat syarat dan ketentuan (S&K) yaitu *"Pengguna yang menerima tantangan harus menyelesaikan perjalanan dengan grab bike atau grab car sebanyak 45 kali dan apabila tantangan telah diselesaikan, pengguna"*

*secara otomatis akan menerima hadiah berupa saldo OVO senilai Rp.100.000,- (satu juta rupiah)”.*

Namun, setelah memenuhi S&K *challenge* tersebut, hadiah yang dijanjikan tidak diberikan dan setelah dilaporkan kepada *customer care*, *grab* secara sepihak telah mengubah peraturan *challenge* pada lamannya menjadi *“Hadiah akan dikirim setelah verifikasi selesai. Verifikasi akan memakan waktu hingga 7 hari kerja setelah tantangan selesai”*. Dasar dari perubahan S&K tersebut, tercantum pada *Term of Service* *grab* yang menyatakan bahwa, *“Grab memiliki hak untuk mengubah syarat dan ketentuan tanpa pemberitahuan sebelumnya”*. Akan tetapi, setelah 7 hari hingga surat gugatan dibuat, pihak *grab* belum melaksanakan kewajibannya.

Adanya perubahan klausula pada peraturan *challenge* oleh *grab* merupakan bentuk perbuatan yang semestinya dilarang karena hanya menguntungkan satu pihak. Dalam UUPK, pada Pasal 8 ayat (1) huruf (f) yang menyatakan sebagai berikut:

*“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.”*

Padahal kepuasan konsumen penting dalam menjalankan bisnis yang berkenan pada produk maupun jasa dengan berasaskan itikad baik. Pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat perjanjian, produsen, dan produk yang

ditawarkan.<sup>7</sup> Dengan demikian, informasi yang diberikan harus penuh dengan tanggung jawab. Berdasarkan *Burgerlijk Wetboek* atau yang disingkat dengan BW pada pasal 1338 ayat (1) bahwa :

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa perlindungan hukum merupakan bagi konsumen atas tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Diperlukan adanya keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha. Hakikat keseimbangan yang dimaksud ialah keadilan bagi kepentingan setiap pihak, karena seringkali konsumen berada di posisi yang lemah. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan meneliti permasalahan tentang janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia ditinjau dari Hukum Perjanjian dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan mengikat atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia kepada pengguna jasa ?
2. Bagaimana upaya hukum pengguna jasa atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia?

---

<sup>7</sup> Pasal 9 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguraikan kekuatan mengikat atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia kepada pengguna jasa.
2. Menguraikan upaya hukum pengguna jasa atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat terutama dalam bidang hukum baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengaturan mengenai kekuatan mengikat dan upaya hukum atas janji hadiah oleh PT Grab Teknologi Indonesia.
2. Manfaat praktis dapat menjadi sumbangan pemikiran dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji upaya perlindungan terhadap pengguna jasa atas janji hadiah yang tidak diberikan dalam lingkup hukum perlindungan konsumen.

### **E. Keaslian Penelitian**

Berdasarkan hasil penelusuran dan pencarian informasi yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi oleh Nurfitriana, Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021 dengan judul “Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Terhadap Pemberian Hadiah Pada Produk Suplemen Makanan (Studi di Apotek Restu Ibu Sukarame Bandar Lampung).”

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini ialah menganalisis Praktik Pemberian Hadiah Pada Produk suplemen Makanan yang terjadi pada Apotik Restu Ibu dan Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pemberian Pada Produk Suplemen Makanan. Kesimpulan dari skripsi tersebut bahwa setiap pembelian minimal 2 Botol produk suplemen makanan di Apotik restu Ibu akan mendapatkan hadiah buku mewarnai. Kebanyakan dari konsumen tidak mengetahui bahwa adanya larangan jual beli suplemen makanan berhadiah. Dalam hukum Islam jual beli dengan pemberian hadiah diperbolehkan apabila harga barang yang dijual oleh pelaku usaha yang menjanjikan hadiah kepada pembeli dengan batas nominal belanjanya di atas sekian, sama dengan harga yang dijual oleh pelaku usaha lain yang tidak memberikan hadiah maka hukumnya boleh. Hal tersebut dalam hukum positif Indonesia sebenarnya dilarang karena tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana menurut pasal 13 ayat 2 UU No.8 tahun 1999 tentang larangan menjanjikan jasa atau hadiah untuk memperdagangkan produk suplemen makanan yang termasuk dalam UU tentang

Perlindungan konsumen serta melanggar kode etik usaha farmasi Indonesia.

Penelitian skripsi ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu mengenai janji pemberian hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Perbedaannya yaitu dimana fokus penelitian saya pada janji hadiah yang tidak diberikan oleh layanan jasa *online* grab sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada kasus studi di Apotek Restu Ibu Sukarame Bandar Lampung yang berkaitan dengan pelarangan pemberian hadiah oleh pelaku usaha yang berkaitan dengan Kesehatan seperti obat-obatan, suplemen makanan, alat Kesehatan, dan jasa pelayanan Kesehatan.

2. Skripsi oleh Angel, Institute Universitas Sumatera Utara, 2021 dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) Terhadap Konsumen Atas Perubahan Klausula Baku Dalam Program ‘Challenge’ (Studi Putusan Nomor 527/Pdt.G/2019/PN.Jkt.Pst)”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama bagaimana pencantuman klausula baku dalam program *challenge* oleh PT Solusi Transportasi Indonesia (Grab) ditinjau dalam hukum di Indonesia. Kedua bagaimana perlindungan konsumen akibat adanya perubahan klausula baku dalam program *challenge* ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Ketiga bagaimana tanggung jawab pelaku

usaha terhadap konsumen atas perubahan klausula baku dalam Program '*Challenge*' (Studi Putusan nomor 527/PDT.G/2019/PN.Jkt.Pst). Kesimpulan dari skripsi tersebut bahwa pada kenyataannya banyak pencatuman klausula baku yang merugikan pihak konsumen dan menyebabkan posisi antara konsumen dan pelaku usaha tidak seimbang. Pengaturan larangan mengenai klausula baku terdapat dalam Pasal 18 UUPK. Pencantuman klausula baku ini menyebabkan terjadi pelanggaran hak bagi pihak lain di mana akibat hukumnya adalah menimbulkan kerugian.

Penelitian skripsi ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu mengenai janji pemberian hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian Normatif yaitu pengumpulan data dilakukan secara studi kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber terkait serta rumusan masalah yang teliti berbeda.

3. Skripsi oleh Aji Putranto, Universitas Jenderal Soedirman, 2020 dengan judul "Tinjauan Yuridis Terhadap Pencantuman Klausula Baku Pada Perubahan Syarat Dan Ketentuan Promosi Penggunaan Jasa Aplikasi Online Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Putusan Nomor 527/Pdt.G/2019/PN.Jkt.Pst)".

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini ialah menganalisis apakah tindakan penyedia jasa aplikasi *online* yang mencantumkan klausula baku pada syarat dan ketentuan promosi penggunaan jasa aplikasi online dalam kasus ini merugikan konsumen dan Apakah konsumen dalam mengajukan gugatan untuk menuntut ganti kerugian berlandaskan asas iktikad baik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa: pertama, pelaku usaha dalam melakukan pencantuman klausula baku, berujung pada perubahan syarat dan ketentuan yang disebabkan karena pelaku usaha dalam keadaan daya paksa (*Overmacht*) dan pencantuman klausula baku yang dilakukan ini tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kedua, gugatan yang diajukan konsumen ini tidak berlandaskan asas iktikad baik, karena konsumen hanya melihat dari kepentingannya sendiri tanpa memperhatikan kepentingan pelaku usaha.

Penelitian skripsi ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu mengenai janji pemberian hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Perbedaannya yaitu dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian Normatif yaitu pengumpulan data dilakukan secara studi kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber terkait serta rumusan masalah yang teliti berbeda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perlindungan Konsumen**

##### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum bagi konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.<sup>8</sup> Peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif, sehingga sudah menjadi tugas pemerintah untuk dapat menjaga hak semua warga negara dalam mendapatkan perlindungan hukum yang dimuat dalam peraturan perundang-undangan.

Pada hakikatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni:<sup>9</sup> Pertama, Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, yang bermakna bahwa tujuan pembangunan nasional yaitu untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem pembangunan ekonomi yang demokratis supaya mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi

---

<sup>8</sup> Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I, Prenadamedia Group, Jakarta, hlm. 4

<sup>9</sup> Abdul Atsar, Rani Apriani, 2019, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Deepublish, Yogyakarta, hlm. 22-23

barang dan/atau jasa yang layak digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kedua, lahirnya UUPK yang menjadi harapan baru bagi konsumen di Indonesia untuk memperoleh perlindungan jika terjadi kerugian atas transaksi suatu barang dan/atau jasa. Dengan adanya kebijakan tersebut, maka diharapkan perlindungan atas hak-hak konsumen bisa terlindungi dengan baik.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK dalam Pasal 1 ayat (1) menegaskan bahwa :

“Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Kepastian hukum diperlukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang atau jasa, dan menumbuhkan pelaku usaha yang bersikap jujur dan bertanggung jawab. Meskipun undang-undang ini disebut sebagai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian, istimewa karena keberadaan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh para pelaku usaha.<sup>10</sup>

Pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha bertujuan untuk memenuhi standar mutu produksi barang

---

<sup>10</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 1.

dan/atau jasa, pencantuman klausula baku dan label, pengiklanan, promosi, dan penjualan barang dan/atau jasa. Kemudian, hasil pengawasan dapat disebarluaskan kepada masyarakat.<sup>11</sup>

Pencapaian yang ingin diwujudkan dalam perlindungan konsumen yaitu menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Cakupan perlindungan konsumen dapat dibedakan dalam 2 (dua) aspek:<sup>12</sup>

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan adanya barang yang diserahkan kepada konsumen, namun tidak sesuai dengan apa yang disepakati.
- 2) Perlindungan konsumen terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Dengan adanya pengaturan hukum tersebut, kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha dapat terlindungi dan berimbang dari kesewenang-wenang para pihak yang beritikad buruk.

## 2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas hukum merupakan pondasi suatu undang-undang dan peraturan dalam pelaksanaannya. Perlindungan hukum bagi konsumen didasari oleh 5 (lima) asas yang tercantum dalam Pasal 2 UUPK yakni :<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

<sup>12</sup> Zulham, 2017, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenadamedia Group, Jakarta, hlm. 22.

<sup>13</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016, hlm. 16

- 1) Asas manfaat, yakni untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- 2) Asas keadilan, memiliki maksud agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan dengan maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen serta pelaku usaha untuk memperoleh haknya, juga melaksanakan kewajibannya secara adil;
- 3) Asas keseimbangan merupakan asas yang memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual;
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang serta jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- 5) Asas kepastian hukum, yakni bertujuan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen. Kemudian, negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Kelima asas tersebut bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas, yaitu: <sup>14</sup>

- 1) Asas kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
- 2) Asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan,
- 3) Asas kepastian hukum.

Jika dilihat dari substansi asas di atas, maka urutan prioritasnya tergantung dari kasus ataupun kondisi yang dihadapi.<sup>15</sup>

Dengan sendirinya, asas-asas tersebut menjadi dasar rujukan dalam pengaturan perundang-undangan serta kegiatan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen oleh pihak-pihak terkait. Aturan

---

<sup>14</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 26.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 28

hukum dibuat agar baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan dan dapat memperoleh haknya secara adil sesuai dengan hakikat pembangunan nasional.

Adapun tujuan perlindungan konsumen termuat dalam Pasal 3 UUPK, adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pasal 3 UUPK merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana dalam Pasal 2 UUPK, karena tujuan perlindungan konsumen ialah sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 34

### 3. Konsumen

#### a. Pengertian Konsumen

Istilah kata “konsumen” pada setiap bahasa berbeda, seperti *consumer* (Inggris-Amerika), *consumatore* (Italy), atau *consument/konsument* (Belanda), dan masih banyak lagi kata konsumen dalam berbagai bahasa lainnya. Adapun arti konsumen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, pemakai barang hasil produksi. Selanjutnya secara harfiah pengertian konsumen diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang atau menggunakan jasa.<sup>17</sup>

Pasal 1 ayat (2) UUPK mengatur bahwa:

“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”.

Adapun menurut Az. Nasution, beberapa batasan tentang konsumen yakni:<sup>18</sup>

- a) Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan tertentu;
- b) Konsumen antara adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).

---

<sup>17</sup> Aulia Muthiah, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, PT. Pustaka Baru, Yogyakarta, hlm. 49.

<sup>18</sup> Az Nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, hlm. 13

- c) Konsumen akhir adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Hubungan hukum perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha timbul karena terdapat suatu alasan pokok, yaitu terdapat kebutuhan akan barang dan/atau jasa tertentu dengan harapan bahwa konsumen dapat menikmati penggunaan, pemakaian, pemanfaatan yang layak dari barang dan/atau jasa tersebut.<sup>19</sup> Ada 2 (dua) cara untuk memperoleh barang, yakni:<sup>20</sup>

- 1) Membeli yaitu orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang melibatkan suatu perjanjian untuk memperoleh perlindungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi.
- 2) Cara lain selain membeli, yakni hibah. Cara kedua ini, dilakukan dengan tidak melibatkan perjanjian atau hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu, diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang dapat melindungi konsumen.

---

<sup>19</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Graha Media Pusaka Utama, Jakarta, hlm, 25.

<sup>20</sup> Rosmawati, *Op. Cit*, hlm. 3

## b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Untuk dapat menikmati penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan yang layak dari barang dan/atau jasa maka konsumen memiliki hak dan kewajiban. Berdasarkan KBBI, hak adalah bentuk kepemilikan, kewenangan, derajat, kekuasaan, dan wewenang menurut hukum.

Berdasarkan Pasal 4 UUPK, hak-hak konsumen adalah sebagai berikut :

- a) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari kesembilan butir poin di atas, maka jelas masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan merupakan hal yang paling utama dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen. Rasa kenyamanan dapat diperoleh dengan memberikan hak untuk dapat memilih barang dan/jasa yang

dikehendaknya dengan berdasarkan pada informasi yang jujur, benar, dan terbuka. Jikalau pun terjadi hal yang dapat merugikan konsumen atau tidak sesuai maka konsumen dalam hal ini berhak untuk didengar, diperlakukan adil, memperoleh pembinaan, advokasi, diberi kompensasi sampai ganti rugi.<sup>21</sup>

Bagaimanapun ragamnya rumusan hak-hak konsumen yang telah dikemukakan, namun secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:<sup>22</sup>

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena ketiga hak/prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK, maka hal tersebut sangat esensial bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan/merupakan prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.

---

<sup>21</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, 2010, Nursamedia, Jakarta, hlm. 34

<sup>22</sup> Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 46.

Menyangkut kewajiban konsumen, diatur dalam Pasal 5

UUPK, yaitu:

- a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk menghimbau hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha<sup>23</sup> karena sering terjadi pelaku usaha telah jelas menyampaikan suatu peringatan terkait label suatu produk atau peringatan lainnya, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan, maka pelaku usaha tidak bertanggungjawab jika konsumen yang bersangkutan mengalami kerugian akibat telah mengabaikan kewajiban tersebut. Akan tetapi, jikalau penyampaian informasi yang dilakukan memang tidak jelas dan efektif sehingga menyebabkan konsumen tidak membacanya,

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

maka hal tersebut tidak akan menjadi penghalang pemberian ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan.<sup>24</sup>

#### 4. Pelaku Usaha

##### a. Pengertian Pelaku Usaha

UUPK memuat aturan tentang pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 ayat (3), yaitu :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pelaku usaha bisa orang perorangan maupun badan usaha yang menyelenggarakan atau melaksanakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, pedagang, korporasi, koperasi, BUMN, distributor, importir, dan lain-lain.<sup>25</sup> Pengertian pelaku usaha tidaklah mencakup pelaku usaha dari luar negeri atau eksportir, melainkan baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang berkedudukan dan didirikan atau sedang melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.<sup>26</sup>

##### b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

---

<sup>24</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 48-49.

<sup>25</sup> Rachmadi Usman, 2000, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta, hlm. 201-202.

<sup>26</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 9.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki hak yang termuat dalam Pasal 6 UUPK yaitu :

- a) hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad 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 jasa yang diperdagangkan;
- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pelaku usaha juga memiliki hak untuk dilindungi sehingga diharapkan konsumen dapat menghormati dan juga memahami hak-hak pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Selain hak, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang dimuat pada Pasal 7 UUPK, yaitu :

- a) beritikad 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 menjalankan tugasnya, pelaku usaha dituntut untuk dapat beritikad baik, memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan, baik dalam hal mutu, garansi, dan jaminan kepada konsumen, sehingga apabila terjadi peristiwa yang tidak dikehendaki maka pelaku usaha berkewajiban membayar ganti rugi, kompensasi, atau penggantian barang dan/atau jasa tersebut.

c. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur pada Pasal 8 UUPK, yaitu :

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
  - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
  - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
  - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
  - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
  - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;

- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
  - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
  - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud
  - 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
  - 4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 Undang-Undang tersebut dapat kita bagi dalam dua larangan pokok, yaitu :<sup>27</sup>

- a. Larangan untuk produk itu sendiri, dimana tidak memenuhi standar dan syarat yang layak untuk dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen
- b. Larangan untuk ketersediaan informasi yang tidak benar, tidak akurat, dan menyesatkan konsumen.

Tujuan larangan terhadap pelaku usaha tersebut agar mengupayakan terciptanya perdagangan yang tertib dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat. Ketertiban tersebut

---

<sup>27</sup> Gunawan, *op. cit*, hlm. 39

merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen, karena larangan tersebut untuk memastikan produk yang diperjualbelikan dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.<sup>28</sup>

Dalam UUPK, ketentuan mengenai periklanan diatur dalam beberapa pasal sebagai berikut :<sup>29</sup>

- a. Pasal 9 tentang larangan menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah hal itu benar.
- b. Pasal 10 tentang larangan menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.
- c. Pasal 12 tentang larangan menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan barang dan/atau jasa dengan tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu padahal sebenarnya tidak bermaksud melaksanakan hal itu.
- d. Pasal 13 tentang larangan menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan dengan janji hadiah padahal tidak bermaksud memberikan sesuatu tidak sebagaimana mestinya
- e. Pasal 17 tentang ketentuan larangan-larangan terhadap dan tanggung jawab pelaku usaha memproduksi iklan.

Dari observasi di lingkungan masyarakat, sering terjadi konsumen mengalami kerugian akibat tergiur oleh iklan-iklan atau

---

<sup>28</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 92.

<sup>29</sup> Sihaan, *op.cit* hlm. 130

brostur-brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, brosur maupun iklan dapat menjadi alat bukti yang patut dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi oleh pelaku usaha.

#### d. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

UUPK memuat aturan tentang tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19, sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 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 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.

Substansi tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Pasal 19 ayat (1) dapat terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :<sup>31</sup>

- 1) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;

---

<sup>30</sup> Pasal 19 UUPK

<sup>31</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 129

- 2) Tanggung jawab kerugian atas pencemaran; dan
- 3) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka bukan hanya produk barang dan/atau jasa cacat saja yang dapat menjadi dasar pertanggungjawaban pelaku usaha melainkan meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk, baik yang berupa kerugian materi, fisik maupun jiwa, dapat didasarkan pada beberapa ketentuan, dimana secara garis besarnya terdapat ada dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum.<sup>32</sup>

- 1) Tuntutan berdasarkan wanprestasi

Wanprestasi dapat diartikan sebagai tidak terpenuhinya suatu prestasi dalam perjanjian oleh pihak yang bersangkutan yaitu bagi mereka yang bersepakat di dalamnya dan tidak bagi pihak ketiga yang bukan merupakan pihak dari perjanjian, yang dirugikan. Bentuk-bentuk wanprestasi tersebut dapat berupa:<sup>33</sup>

- a. debitor tidak memenuhi prestasi sama sekali;
- b. debitor terlambat dalam memenuhi prestasi;

---

<sup>32</sup> *Ibid.* hlm. 131

<sup>33</sup> *Ibid.* hlm. 132

c. debitor berprestasi tidak sebagaimana mestinya.

Sedangkan untuk menghindari terjadinya kerugian bagi kreditor karena terjadinya wanprestasi, maka kreditor dapat menuntut salah satu dari lima kemungkinan:<sup>34</sup>

- a. pembatalan (pemutusan) perjanjian;
- b. pemenuhan perjanjian;
- c. pembayaran ganti kerugian;
- d. pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian;
- e. pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian.

Tanggung gugat berdasarkan wanprestasi, tidak lain diakibatkan dari penerapan klausula dalam perjanjian yang merupakan ketentuan hukum, dimana oleh kedua belah pihak tunduk pada perjanjian secara sukarela. Ketentuan tersebut bersifat mengikat secara hukum bagi yang bersangkutan, sehingga besar ganti kerugian yang harus dibayar tidak ditentukan oleh undang-undang melainkan dari kedua belah pihak yang menentukan syarat- syarat dan besar ganti kerugian yang harus dibayar berdasarkan perjanjian yang disepakati dan mengikat sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya<sup>35</sup>.

2) Tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum

---

<sup>34</sup> *Ibid.* hlm.,

<sup>35</sup> *Ibid.* hlm. 133.

Perbuatan melawan hukum tidak didasari dari suatu perjanjian sehingga pihak manapun yang ikut dirugikan dalam hal tersebut dapat menuntut ganti kerugian yang dialami. Menurut Pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek* (selanjutnya disebut BW) disebutkan bahwa:<sup>36</sup>

“Setiap orang yang melakukan perbuatan melanggar hukum diwajibkan untuk mengganti kerugian yang timbul dari kesalahan tersebut”.

Kemudian pada pasal 1367 BW diatur tentang pertanggungjawaban perbuatan melawan hukum:<sup>37</sup>

“seseorang tidak hanya bertanggungjawab atas kerugian yang ditimbulkan atas perbuatan melawan hukum yang dilakukannya, melainkan juga atas orang yang berada di bawah tanggungannya.”

Kerugian yang ditimbulkan harus merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum dengan memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. ada perbuatan melawan hukum;
- b. ada kerugian;
- c. ada hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dan kerugian;
- d. ada kesalahan.

---

<sup>36</sup> Pasal 1365 BW.

<sup>37</sup> Pasal 1367 BW.

<sup>38</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm 134

## 5. Jenis – Jenis Upaya Perlindungan Konsumen

Pada Pasal 45 ayat (1) UUPK, memuat bahwa konsumen dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui jalur diluar pengadilan (non litigasi). Namun, konsumen juga dapat menyelesaikan sengketanya melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum (litigasi), ketentuan ini diatur dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK.

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan atau *Alternative Dispute Resolution (ADR)* dapat ditempuh dengan berbagai cara seperti arbitrase, mediasi, konsiliasi, minitrial, *summary jury trial*, *Settlement conference* serta beberapa cara lainnya. Sedangkan, dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, arbitrase dibedakan dari alternatif penyelesaian sengketa, karena yang termasuk dalam alternatif penyelesaian sengketa hanya konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan penilaian ahli. Dari sekian banyak cara penyelesaian sengketa di luar pengadilan, UUPK hanya mengaplikasikan 3 (tiga) macam yaitu mediasi, konsiliasi, dan arbitrase yang merupakan bentuk atau cara penyelesaian sengketa yang dibebankan menjadi tugas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 237-238

Pada penyelesaian sengketa diluar pengadilan, UUPK memfasilitasi para konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) hal tersebut berlaku untuk gugatan secara perseorangan (konsumen atau ahli warisnya) sedangkan gugatan secara kelompok (class action), Lembaga swadaya masyarakat, dan pemerintah hanya dapat dilakukan melalui peradilan umum sebagaimana diatur dalam Pasal 46 UUPK.

Menurut Janus Sidabalok, terdapat 3 (tiga) cara menyelesaikan sengketa konsumen :

1. Penyelesaian sengketa konsumen dengan tuntutan seketika melalui forum konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan penilaian ahli.

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan berupa penyelesaian sengketa secara damai (penggantian kerugian seketika), dengan mengikuti ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (UU APS) dapat berupa konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli. Penyelesaian sengketa diawali dengan bertemunya konsumen dan pelaku usaha secara langsung atau melalui bantuan pihak ketiga. Konsultasi dan negosiasi, terjadi dengan proses tawar-menawar (*bargain*) untuk mencapai kesepakatan penyelesaian sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha, kemudian hasil dari kesepakatan tersebut wajib dituangkan secara tertulis sebagai bentuk komitmen yang harus

dilaksanakan oleh para pihak.<sup>40</sup> Apabila cara tersebut tidak berhasil, maka para pihak dapat menempuh jalur mediasi dan konsiliasi.

Konsiliasi dan mediasi, pada hakekatnya ditempuh dengan cara musyawarah, di mana terdapat pihak ketiga yang ikut membantu sebagai fasilitator (konsiliator atau mediator) untuk menemukan jalan penyelesaian masalah antar pihak. Pihak ketiga yang dimaksud disini haruslah pihak yang netral, tidak memihak salah satu dari pihak yang bersengketa. Pihak ketiga tidak memberi putusan atas sengketa, tetapi membantu para pihak menemukan penyelesaian, lalu hasil kesepakatan tersebut dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh pihak yang bersengketa.<sup>41</sup>

Hasil kesepakatan tertulis antar kedua belah pihak wajib didaftarkan di Pengadilan Negeri dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari sejak ditandatangani. Kesepakatan tersebut bersifat final dan mengikat bagi para pihak untuk dilaksanakan dengan itikad baik, hal ini termuat dalam Pasal 6 ayat (7) UU APS. Selanjutnya pada Pasal 6 ayat (3) UU APS menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa lainnya yang dapat dilakukan ialah melalui bantuan seorang atau lebih penasehat ahli.

## 2. Penyelesaian sengketa konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

---

<sup>40</sup> Pasal 6 ayat (2) UU APS

<sup>41</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Medan, 2013, hlm. 131

BPSK adalah suatu lembaga khusus yang dibentuk dan diatur dalam UUPK, yang tugas utamanya adalah menyelesaikan sengketa/perselisihan antara konsumen atau pelaku usaha. Penyelesaian sengketa melalui BPSK dilakukan dengan beberapa prosedur yakni :<sup>42</sup>

Pertama, pengajuan gugatan atas pengaduan korban, baik tertulis maupun tidak tertulis tentang peristiwa yang menimbulkan kerugian kepada konsumen. Yang dapat mengajukan gugatan atau permohonan penggantian kerugian melalui BPSK ini hanyalah seorang konsumen, ahli warisnya, atau mengirim kuasanya. Jikalau permohonan memenuhi kriteria, BPSK wajib memanggil tergugat (pelaku usaha). Pemanggilan tersebut berupa surat tertulis yang dilampiri gugatan dari konsumen. Proses pemanggilan ini berlangsung paling lama 3 hari sejak berkas pemohon masuk dan disetujui BPSK.

Kedua, pemilihan metode penyelesaian sengketa konsumen. setelah tergugat memenuhi panggilan kedua belah pihak menentukan metode penyelesaian perkara. Metode tersebut harus disepakati keduanya. Berikut ini metode yang bisa dipilih.

(i) Mediasi. Proses ini digunakan untuk menyelesaikan sengketa konsumen di pengadilan melalui BPSK. Fungsi BPSK hanya

---

<sup>42</sup> Maryanto, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK*, UNISSULA PRESS, 2019, hlm. 33-39.

sebagai penasihat. Sementara penyelesaian masalah diserahkan kepada pihak yang bersengketa.

(ii) Konsiliasi. Metode konsiliasi digunakan dalam penuntasan masalah konsumen di luar pengadilan. Majelis bertugas untuk mendamaikan pihak yang bersengketa. Namun, majelis hanya sebagai konsiliator (pasif). Sementara itu, hasil putusan diserahkan kepada pihak penggugat dan tergugat.

(iii) Arbitrase. Pada metode arbitrase, para majelis berlaku aktif dalam menyelesaikan perkara pihak yang bersengketa. Khusus arbitrase, penyelesaian masalah dilakukan melalui pengadilan negeri dan kasasi Mahkamah Agung. Karena itu, putusan akhir berada di tangan MA, pengaduan dianggap selesai di tahap ini.

Ketiga, putusan sengketa konsumen dan pelaku usaha selambat-lambatnya 21 hari kerja sejak gugatan masuk dan diterima oleh BPSK, wajib dikeluarkan oleh majelis. Pada metode penyelesaian dengan konsiliasi dan mediasi berisi perjanjian damai tanpa disertai sanksi administratif. Perjanjian tersebut disepakati dan ditandatangani pihak yang bersengketa. Sedangkan, putusan BPSK pada metode arbitrase memuat putusan perkara perdata disertai pertimbangan hakim.

Dalam hal pelaku usaha menerima putusan BPSK, maka ia wajib melaksanakan putusan tersebut dalam waktu 7 hari kerja terhitung sejak menyatakan menerima putusan BPSK tersebut. Jika

pelaku usaha tidak menggunakan Upaya keberatan, maka putusan BPSK menjadi kekuatan hukum tetap. Peraturan dalam Pasal 54 ayat (3) UUPK, memuat bahwa putusan BPSK bersifat “final dan mengikat”, berarti tidak dapat melakukan banding dan kasasi. Akan tetapi Pasal 56 ayat (2) UUPK memuat putusan tersebut dapat dimintakan upaya hukum (keberatan) ke Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari sejak putusan diterima. Artinya kekuatan putusan dari BPSK secara yuridis masih digantungkan pada supremasi pengadilan sehingga tidak benar-benar final.

### 3. Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan atau non litigasi.

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan apabila :<sup>43</sup>

- a. Para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, atau
- b. Upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Upaya hukum keberatan oleh konsumen atas gagalnya kesepakatan melalui penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat diajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Cara penyelesaian sengketa melalui pengadilan menggunakan hukum acara yang umum, yaitu

---

<sup>43</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm. 238

HIR/R.Bg. Diawali dengan mengajukan gugatan atas pelanggaran pelaku usaha. Pada umumnya gugatan itu diajukan secara tertulis. Namun demikian, gugatan dapat diajukan secara lisan yang disertai dengan pembayaran sejumlah uang administrasi. Dalam gugatan, penggugat mengemukakan identitas dan dalil-dalil yang berupa dasar tuntutan atas hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha sampai pada peristiwa adanya kerugian yang diderita konsumen. Jenis tuntutan tersebut dapat berupa wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum.<sup>44</sup>

Selanjutnya, adanya pemeriksaan dan pembuktian yang menjadi dasar hak yang harus dibuktikan oleh penggugat. Artinya, jikalau ini dalam gugatan wanprestasi maka, penggugat perlu membuktikan :<sup>45</sup>

- (i) Adanya hubungan perikatan (perjanjian);
- (ii) Adanya bagian-bagian dari kewajiban yang tidak dipenuhi oleh produsen; dan
- (iii) Timbulnya kerugian bagi konsumen (penggugat).

Akan tetapi, apabila pelaku usaha dapat membuktikan adanya unsur kesalahan atau ketidak hati-hatian oleh konsumen dalam memanfaatkan barang/jasa maka pelaku usaha dalam hal ini tidak bertanggungjawab.<sup>46</sup> Sehingga, pengadilan bertugas menyelesaikan

---

<sup>44</sup> Janus Sidabalok, *Op. Cit*, hlm. 133

<sup>45</sup> *Ibid.* hlm.,

<sup>46</sup> *Ibid.* hlm. 134.

sengketa yang timbul dan menjatuhkan putusan (constitutive) yang seadil-adilnya.

Proses penyelesaian sengketa di pengadilan ditempuh apabila penyelesaian diluar pengadilan tidak berhasil karena cenderung mahal, tidak responsive, dan menyita banyak waktu. Sedangkan, penyelesaian secara non litigasi relative murah dan cepat.<sup>47</sup> Disamping daripada upaya hukum yang diatur dalam undang-undang, juga terdapat upaya hukum berdasarkan dari perjanjian yang telah disepakati oleh para pihak, di mana isi perjanjian tersebut berupa klausul-klausul khusus, wujudnya dalam bentuk substansi atau isi perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, seperti ketentuan tentang ganti rugi, penyelesaian sengketa, jangka waktu pengajuan klaim dan sebagainya.<sup>48</sup>

## **B. Perjanjian**

### **1. Pengertian Perjanjian**

Perjanjian menurut R.Subekti adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan.<sup>49</sup> Dalam Pasal 1233 BW ditafsirkan bahwa perikatan lahir karena perjanjian maupun undang-undang. Apabila dilihat dari

---

<sup>47</sup>Raden Gabriella Anjani, 2020, "*Manfaat Penyelesaian sengketa Diluar Pengadilan Dan Tata Cara Penyelesaian Sengketa Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial*". Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang, hlm. 1-2

<sup>48</sup> Sukarmi, *Op.Cit.*, hlm. 171

<sup>49</sup> R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2005, hlm. 1

bentuknya, perjanjian sebagai sumber perikatan dapat berupa perjanjian tertulis maupun perjanjian tidak tertulis.<sup>50</sup>

Pengertian perjanjian tercantum dalam Pasal 1313 BW, bahwa :

“perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Namun, perjanjian menurut Pasal 1313 BW tersebut seolah-olah hanya mengenai perjanjian sepihak saja karena disebutkan hanya ada satu pihak yang mengikatkan diri kepada pihak lain. Seharusnya, disebutkan adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri sehingga definisi tersebut meliputi perjanjian sepihak maupun perjanjian dua pihak.<sup>51</sup>

Menurut Abdulkadir Muhammad, pengertian perjanjian yang dimaksud terlalu luas dengan dapat mencakup perbuatan di dalam lapangan hukum keluarga, seperti perjanjian kawin padahal sifatnya berbeda dengan perjanjian yang diatur dalam Buku III BW yang kriterianya hanya dapat dinilai secara materiil atau dinilai dengan uang. Dengan kata lain, maksud dari Pasal 1313 BW ini yakni hanya pada hubungan antara kreditor dan debitor yang saling mengikatkan

---

<sup>50</sup> Ahmadi Miru & Sakka Pati, 2019, *Hukum Perikatan* (Penjelasan Makna Pasal 1233 sampai 1456 BW), Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 3-4.

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm. 64

diri dalam bidang hukum kekayaan yang sifatnya kebendaan dan bukan perjanjian terhadap perorangan.<sup>52</sup>

## 2. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat-syarat yang diperlukan untuk sahnya perjanjian terdapat pada Pasal 1320 BW yaitu :

### 1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.

Kesepakatan adalah persesuaian kehendak para pihak, yaitu bertemunya antara penawaran dan penerimaan. Kesepakatan ini dapat dicapai baik secara tertulis maupun tidak tertulis.<sup>53</sup> Kesepakatan diatur dalam Pasal 1321 BW yang menentukan bahwa :

“Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan.”

### 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.

Saat mengadakan suatu perjanjian, para pihak haruslah cakap karena dapat saja para pihak atau salah satu pihak dalam mengadakan perjanjian tidak cakap secara hukum. Terkait siapa yang dinyatakan tidak cakap, Pasal 1330 BW memuat bahwa yang tidak cakap untuk membuat persetujuan adalah orang yang belum dewasa; orang yang ditaruh di bawah pengampuan; dan perempuan yang telah kawin dalam hal yang ditentukan undang-

---

<sup>52</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 224-225.

<sup>53</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Op.cit*, hlm. 68

undang,<sup>54</sup> yakni perempuan yang sudah menikah dan tidak didampingi oleh suaminya. Walaupun demikian, ketentuan ini sudah tidak diberlakukan sekarang sehingga perempuan yang bersuami pun dianggap telah cakap menurut hukum untuk membuat perjanjian.<sup>55</sup> Seimbangya kedudukan suami dan istri dalam melakukan perbuatan hukum diatur dalam Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 1963 tentang Gagasan Menganggap Burgerlijk Wetboek Tidak Sebagai Undang-Undang dan Pasal 31 UU Perkawinan.

3) Suatu hal tertentu.

Pentingnya suatu hal tertentu dalam suatu perjanjian, karena apabila tidak mempunyai objek atau suatu hal yang diperjanjikan, maka perjanjian tersebut batal demi hukum atau dianggap tidak pernah ada. Objek perjanjian yang dapat dikategorikan dalam pasal tersebut, antara lain:<sup>56</sup>

- a. Objek yang akan ada (kecuali warisan), asalkan dapat dihitung, ditentukan jenisnya serta pasti akan ada.
- b. Objek yang dapat diperdagangkan (barang-barang yang digunakan untuk kepentingan umum tidak dapat menjadi objek perjanjian). Sementara, salah satu pihak harus menentukan apa yang harus dilakukan untuk menentukan nilai suatu jasa.

4) Suatu sebab yang halal.

---

<sup>54</sup> Pasal 1330 BW.

<sup>55</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Op.cit*, hlm. 74

<sup>56</sup> Pasal 1332 – 1334 BW

Syarat keempat merupakan syarat tentang isi perjanjian. Kata halal bukan bermakna memperlakukan dengan kata haram dalam hukum Islam, tetapi bermaksud bahwa isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum (Pasal 1337 BW). Perjanjian yang demikian tidak mempunyai kekuatan (Pasal 1335 BW)<sup>57</sup>

Syarat pertama dan kedua di atas disebut syarat subjektif, karena menyangkut pihak-pihak yang mengadakan perjanjian, sedangkan syarat ketiga dan keempat disebut syarat objektif, karena menyangkut objek dari peristiwa yang dijanjikan itu. Mengenai syarat-syarat untuk sahnya suatu perjanjian, bahwa apabila suatu syarat objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian batal demi hukum.<sup>58</sup>

### 3. Jenis-Jenis Perjanjian

Adapun jenis-jenis perjanjian sebagai berikut :<sup>59</sup>

#### 1. Perjanjian sepihak dan timbal balik

Perjanjian sepihak adalah suatu perjanjian yang dinyatakan oleh salah satu pihak saja, tetapi mempunyai akibat dua pihak, yaitu pihak yang memiliki hak tagih yang dalam bahasa bisnis disebut pihak kreditor, dan pihak yang dibebani kewajiban disebut debitor. Contohnya adalah hibah (pasal 1666 BW), wasiat (Pasal 875 BW).

---

<sup>57</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Op.cit*, hlm. 69

<sup>58</sup> R. Subekti, *Op.Cit*, hlm. 22

<sup>59</sup> I Ketut Oka Setiawan, 2015. "*Hukum Perikatan*", Sinar Grafika : Jakarta. Hlm. 49-56.

Perjanjian timbal balik adalah perjanjian yang memuat hak pada salah satu pihak dan hak tersebut sekaligus menjadi kewajiban bagi pihak lawan. Contohnya adalah jual beli (Pasal 1457 BW).

## 2. Perjanjian Cuma-Cuma dan atas Beban

Berdasarkan Pasal 1314 BW perjanjian Cuma-Cuma dapat dikatakan sebagai perjanjian yang memberikan keuntungan kepada salah satu pihak. Contohnya Hibah (Pasal 1666 BW).

Perjanjian atas beban adalah perjanjian yang menyatakan prestasi dari pihak yang satu selalu terdapat *tegen* prestasi dari pihak lawannya dan antara kedua prestasi itu ada hubungannya atas suatu title tertentu. Contohnya adalah tukar menukar, pinjam pakai, utang piutang

## 3. Perjanjian Konsensual, Riil, dan Formal

Perjanjian konsensual adalah perjanjian yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, di mana bila mereka telah mencapai persesuaian (persetujuan) kehendak untuk mengadakan perikatan. Contohnya adalah jual beli.

Perjanjian Riil adalah perjanjian yang hanya berlaku sesudah terjadi penyerahan barang. Contohnya adalah penitipan barang (Pasal 1694 BW).

Perjanjian Formal adalah perjanjian yang tidak hanya harus memenuhi asas konsesnsus, tetapi juga harus dituangkan

dalam suatu bentuk tertentu atau harus disertai dengan formalitas tertentu. Contohnya adalah akta autentik yang dibuat di hadapan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) atau Notaris.

#### 4. Perjanjian Bernama dan Tidak Bernama

Perjanjian bernama adalah atau perjanjian khusus adalah perjanjian yang memiliki nama sendiri. Perjanjian tersebut diberi nama oleh pembuat undang-undang dan merupakan perjanjian yang sering di temui di Masyarakat. Dasar hukum perjanjian bernama terdapat dalam Bab V sampai Bab XVIII Buku Ke Tiga BW. Contohnya adalah sewa menyewa, tukar menukar, jual beli, perjanjian kerja dan lain-lain.

Perjanjian tidak bernama adalah perjanjian-perjanjian yang belum ada pengaturannya secara khusus di dalam Undang-Undang, karena tidak diatur dalam KUHPerdara dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Contohnya adalah sewa beli.

#### 4. Unsur-Unsur Perjanjian

Dalam suatu perjanjian di kenal 3 unsur, yaitu sebagai berikut:<sup>60</sup>

##### a. Unsur Esensialia

Unsur esensialia merupakan unsur pokok atau harus ada dalam suatu perjanjian karena tanpa adanya kesepakatan tentang

---

<sup>60</sup> J. Satrio, *Hukum perikatan, Perikatan Pada Umumnya*, Penerbit Alumni, Bandung, hlm. 67.

unsur esensial ini maka tidak adanya perjanjian. Sebagai contoh, saat seseorang ingin membeli maka harus ada kesepakatan mengenai harga dan barang karena jika tidak, maka akan batal demi hukum karena tidak ada hal tertentu yang diperjanjikan.

c. Unsur Naturalia

Unsur naturalia adalah unsur yang sudah ada atau diatur dalam undang-undang, dengan demikian apabila dalam perjanjian tidak diatur oleh para pihak, maka undang-undang yang mengaturnya. Unsur naturalia ini adalah unsur yang telah ada dan dianggap selalu ada dalam perjanjian. Contohnya, apabila dalam perjanjian tidak diperjanjikan tentang cacat tersembunyi, maka secara otomatis berlaku ketentuan dalam BW bahwa penjual yang harus menanggung cacat tersembunyi.

d. Unsur Aksidentalia

Unsur aksidentalia merupakan unsur yang baru ada dan mengikat bagi para pihak bila disepakati dalam perjanjian. Contohnya pada perjanjian jual beli dengan angsuran diperjanjikan bahwa debitur lalai membayar utangnya, maka akan dikenakan denda 3 persen perbulan apabila terlambat, dan bagi debitur yang lalai membayar selama 6 (bulan) berturut-turut maka barang yang dibelinya dapat ditarik kembali oleh kreditor tanpa melalui pengadilan. Begitu pun, klausula-klausula lainnya yang sering ditentukan dalam suatu perjanjian, dimana yang

bukan merupakan unsur esensial dalam perjanjian tersebut atau disebut dengan unsur tambahan. perjanjian tersebut atau disebut dengan unsur tambahan.

## 5. Wanprestasi

Wanprestasi berasal dari bahasa Belanda, yang berarti “prestasi buruk”. Sedangkan, kreditor (si berpiutang) berhak atas sesuatu yang wajib diberikan oleh debitor (si berutang) disebut “prestasi”.<sup>61</sup> Pada tahap pelaksanaan perjanjian, para pihak harus melaksanakan apa yang telah dijanjikan atau apa yang telah menjadi kewajibannya dalam perjanjian tersebut. Kewajiban memenuhi apa yang dijanjikan itulah yang disebut sebagai prestasi, sedangkan apabila salah satu pihak atau bahkan kedua pihak tidak melaksanakan kewajibannya, itulah yang disebut dengan wanprestasi.<sup>62</sup>

Tidak terpenuhinya janji atau wanprestasi, terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja. Pihak yang melakukan wanprestasi dengan tidak sengaja dapat terjadi karena ketidakmampuan untuk memenuhi prestasi atau terpaksa tidak melakukan prestasi tersebut. Demikian juga, apabila debitor tidak melakukan apa yang diperjanjikannya, maka dikatakan debitor melakukan wanprestasi, baik itu karena “alpa” atau “lalai” atau “ingkar janji”. Dalam perjanjian, diatur kewajiban yang harus

---

<sup>61</sup> R. Subekti, *Op.Cit*, hlm. 45.

<sup>62</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 67.

dilakukan masing-masing pihak seperti menyerahkan barang atau melakukan sesuatu perbuatan sehingga apabila salah satu pihak tidak melakukan apa yang diperjanjikan, maka ia telah melakukan wanprestasi.<sup>63</sup>

Selain itu, barang yang menjadi objek perjanjian dibawa oleh penjual atau berada ditempat penjual, sehingga penyerahan dilakukan ditempat terjadinya perjanjian seperti jual beli barang. Akan tetapi, apabila barang yang menjadi objek perjanjian berada di tempat lain, maka penyerahan dilakukan ditempat barang itu berada pada saat perjanjian berlangsung, kecuali para pihak secara jelas memperjanjikan tempat di mana harus dilakukan penyerahan.<sup>64</sup>

Pada Pasal 1234 BW, memuat tentang cara pelaksanaan kewajiban atau prestasi yaitu memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu. Bentuk prestasi yang dimaksud dapat berupa barang, jasa (tenaga atau keahlian), dan tidak berbuat sesuatu.<sup>65</sup>

Bentuk-bentuk wanprestasi menurut Ahmadi Miru dan Sakka Pati dapat berupa:<sup>66</sup>

- 1) Tidak melakukan apa yang dijanjikan;
- 2) Melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat;

---

<sup>63</sup> I Ketut Oka Setiawan, *Op.Cit*, hlm. 61-68

<sup>64</sup> Ahmadi Miru dan sakka Pati, *Hukum Perjanjian, 2020, Hukum Perjanjian (Penjelasan Makna Pasal-Pasal Perjanjian Bernama Dalam BW)*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 19.

<sup>65</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Op.cit*, hlm. 4

<sup>66</sup> *Ibid*, hlm. 8

- 3) Melakukan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sebagaimana mestinya; atau
- 4) Melakukan apa yang seharusnya tidak boleh dilakukan berdasarkan perjanjian.

Pihak yang melakukan wanprestasi dalam perjanjian harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan. Sanksi atau akibat wanprestasi ini dimuat dalam Pasal 1239 BW :

“Tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu atau untuk tidak berbuat sesuatu, apabila debitur tidak memenuhi kewajibannya, mendapatkan penyelesaiannya dalam kewajiban memberikan penggantian biaya, rugi, dan bunga”.

Penggantian biaya yang dimaksud adalah uang yang dikeluarkan oleh kreditor. Kemudian, yang dimaksud dengan penggantian rugi adalah penggantian akan kerugian yang timbul dari kelalaian pihak wanprestasi yang dapat dinilai dengan uang. Sedangkan, bunga adalah keuntungan yang diharapkan.<sup>67</sup>

Namun, untuk menghindari terjadinya kerugian bagi kreditor karena terjadinya wanprestasi, maka kreditor dapat menuntut salah satu dari kelima kemungkinan, yaitu:<sup>68</sup>

- 1) Pembatalan (pemutusan) perjanjian;
- 2) Pemenuhan perjanjian;
- 3) Pembayaran ganti kerugian;
- 4) Pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian;

---

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm. 6

<sup>68</sup> Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, *Op. Cit*, hlm 132

5) Pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian.

Tuntutan yang ditanggung oleh pihak yang melakukan wanprestasi, tergantung pada jenis tuntutan yang dipilih oleh pihak yang dirugikan. Bahkan, apabila tuntutan itu dilakukan dalam bentuk gugatan di pengadilan. Selain itu, pihak yang wanprestasi juga dibebani biaya perkara.<sup>69</sup>

### C. Promosi *E-Marketing* dan Hadiah

#### 1. Promosi *E-Marketing*

*Electronic marketing* atau disingkat *e-marketing* adalah pemasaran berbasis elektronik yang memuat semua informasi tentang produk barang/jasa dan berita seputar perusahaan yang cukup jelas, akurat, dinamis, dan selalu terbaharui (up-date) serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*. *Electronic marketing* sangat berkembang karena tidak memerlukan biaya tinggi serta memiliki jangkauan luas, mencakup ke seluruh dunia tanpa dibatasi oleh kondisi geografis, sehingga memudahkan menyampaikan informasi pemasaran.<sup>70</sup>

Selain kemudahan dalam melakukan transaksi, juga diperlukan teknik pemasaran yang dapat menarik perhatian seperti melakukan penawaran promo-promo kepada konsumen. Namun, fakta yang ditemukan di masyarakat, tidak semua konsumen dapat

---

<sup>69</sup> Ahmadi Miru, *Loc.cit.*

<sup>70</sup> Kautsarina "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 17, Nomor 2 Desember 2013, hlm 138.

diuntungkan, melainkan ada beberapa yang justru dirugikan karena terpengaruh khasiat atau janji promosi dari pelaku usaha.

Pengertian promosi dalam UUPK terdapat pada Pasal 1 ayat (6) yaitu:

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Kegiatan promosi yang merugikan masyarakat, dapat terjadi melalui bentuk-bentuk seperti berikut:<sup>71</sup>

- a. Memberikan informasi atau pernyataan yang tidak benar dan jujur mengenai produk.
- b. Mempromosikan produk tidak sesuai dengan isi, kondisi, mutu, komposisi, jaminan, janji atau keterangan yang diterakan dalam label atau etiket produk.
- c. Produk sudah cacat, rusak atau tercemar.
- d. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau mencatulkannya, akan tetapi menurut sifat produk tersebut, masa kadaluarsanya itu tidak selama yang dicantumkan.
- e. Menawarkan produk dengan mengelabui atau menyatakan seolah-olah telah mendapat lisensi, disetujui, kerjasama atau sponsor dengan perusahaan tertentu.

---

<sup>71</sup> Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, hlm. 123-124

- f. Memberikan hadiah atas pembelian sejumlah produk, namun setelah diteliti ternyata produk yang dibeli bersama hadiah yang diberikan lebih mahal biayanya dari pembelian produk tersebut.
- g. Melakukan aksi obral. Namun, harga produk tersebut telah dinaikkan sebelumnya, sehingga ketika masa obral, seakan-akan ada penurunan harga yang berarti.
- h. Menjanjikan suatu hadiah, namun ternyata janji itu tidak dipenuhi, atau janji itu dilaksanakan tetapi tidak sebagaimana mestinya dalam janji sebelumnya.
- i. Menawarkan hadiah yang mahal-mahal seperti kendaraan bermotor, lemari pendingin, barang-barang elektronik mahal dalam bentuk undian, namun penarikannya secara tertutup, tidak dimassmediakan atau seolah-olah yang mendapatkannya konsumen.
- j. Melakukan peniruan atau pemalsuan hak merek atau hak cipta terkenal, yang bisa mengoceh masyarakat konsumen.

Bagi para pelaku usaha atau penjual yang menawarkan produknya melalui suatu iklan atau promosi, tidak diperkenankan mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang atau jasa, jaminan/garansi atas barang atau jasa, juga dilarang untuk memberi informasi yang salah mengenai barang atau jasa yang ditawarkan termasuk risiko pemakaiannya serta melanggar etika periklanan lainnya.

## 2. Hadiah

Hadiah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti pemberian dalam bentuk kenang-kenangan, penghargaan, penghormatan, atau ganjaran karena memenangkan suatu perlombaan yang diberikan tanpa adanya timbal balik secara langsung. Hadiah adalah salah satu teknik *marketing* yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat lebih memuaskan konsumen karena selain mendapatkan produk utama yang dibutuhkan, konsumen juga mendapatkan produk tambahan yang menguntungkan. Jual beli yang disertai hadiah, bertujuan supaya para konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang dipasarkan.<sup>72</sup> Pemberian hadiah tentunya akan terhitung sebagai pengeluaran lebih dari modal. Akan tetapi, tergantung dari sistem yang diterapkan untuk dapat memanfaatkan hadiah sebagai keuntungan bisnis yang jauh lebih besar. Pelaku usaha dapat memaksimalkan hadiah yang diberikan, bukan sebagai pengeluaran semata tetapi sebagai insentif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Apabila tujuan tersebut tercapai, tentunya hadiah yang diberikan bisa dihitung

---

<sup>72</sup> Nurfitriana, 2021, "*Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Terhadap Pemberian Hadiah Pada Produk Suplemen Makanan (Studi di Apotek Restu Ibu Sukarame Bandar Lampung)*", Skripsi, Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, hlm. 152.

sebagai investasi jangka pendek, dari pada sebagai beban pengeluaran lain di luar biaya produksi dan distribusi.<sup>73</sup>

Penerapan pemberian hadiah kepada konsumen juga beragam seperti dengan undian, pembelian *buy 1 get 1*, pengadaan *challenge* atau tantangan, dan lain sebagainya. Media pemasaran baik melalui *elektronik* maupun secara *offline* akan mempunyai kriteria ketentuan yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh pelaku usaha sebagai syarat untuk memperoleh hadiah. Berdasarkan dari pengamatan pada beberapa *marketplace*, pemberian hadiah yang diterapkan biasanya berupa alat yang masih berhubungan dengan barang utama yang diperdagangkan. Misalnya, pembelian *handphone* dengan hadiah berupa *casing handphone* dengan kualitas impor, pembelian *rice cooker* dengan hadiah berupa resep makanan, maupun pemberian hadiah yang sama dengan produk utama misalnya beli 1 gratis 1, dan lain sebagainya. Selain itu, contoh hadiah yang didapatkan juga dapat berupa *reward*, *cards coupon*, *voucher* belanja, hingga berupa uang digital.

---

<sup>73</sup> <https://majoo.id/solusi/detail/free-gift-untuk-customer>. Diakses pada 3 Maret 2022.