PERLINDUNGAN PRODUSEN DALAM PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (UUPK) [1]

Oleh :
Riando Nistelrooy Jilan Possumah [2]
Wulanmas A.P.G. Frederik [3]
Meylan Maasye Maramis [4]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan perlindungan hukum terhadap produsen dalam kegiatan pemasaran produk dalam pasar online berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh produssen dalam menghadapi tuntutan konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Perlindungan hukum terhadap produsen dalam kegiatan pemasaran produk secara online telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meskipun pengaturannya masih menggunakan istilah *pelaku usaha*. Perlindungan tersebut diwujudkan melalui pemberian hak kepada pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK. 2. Mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh produsen dalam menghadapi tuntutan konsumen dilakukan melalui jalur non-litigasi maupun litigasi. Penyelesaian sengketa secara non-litigasi dapat dilakukan melalui negosiasi, mediasi, konsiliasi, arbitrase, maupun melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jalur ini memberikan alternatif penyelesaian yang lebih cepat, sederhana, dan berbiaya ringan dibandingkan proses peradilan. Apabila penyelesaian di luar pengadilan tidak mencapai kesepakatan atau terdapat keberatan terhadap putusan BPSK, pelaku usaha dapat menempuh jalur litigasi melalui Pengadilan Negeri.

Kata Kunci : *perlindungan, produsen, pemasaran, online*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekenomian dan teknologi yang pesat telah menghasilkan beragam jenis dan variasi barang dan/atau jasa. Dengan dukungan teknologi dan informasi, perluasan ruang, gerak dan arus transaksi barang dan/atau jasa telah melintasi batas-batas wilayah negara, para konsumen pada akhirnya dihadapkan pada pilihan jenis barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara variatif. Kondisi seperti ini, pada satu sisi seringkali menguntungkan konsumen, karena kebutuhan terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan beragam pilihan. Namun pada sisi lain, fenomena tersebut menempatkan kedudukan koonsumen terhadap produsen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah.[5]

Pertumbuhan industri barang dan jasa di satu pihak membawa dampak positif, antara lain tersedianya kebutuhan dalam jumlah yang mencukupi, mutu barang dan jasa lebih baik serta danya alternative pilihan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas, maka konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktek bisinis curang atau tidak sehat tersebut. Perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang "cukup baru" dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, meskipun "dengungan" mengenai perlunya peraturan perundang-undangan yang komprehensif bagi konsumen tersebut sudah digaungkan sejak lama.[6]

Di sisi lain konsumen dan masyarakat tradisional relatif masih sederhana, di mana konsumen dan produsen dapat bertatap muka secara langsung. Adapun masyarakat modern memproduksi barang-barang kebutuhan konsumen sacara massal, sehingga menimbulkan konsumen secara massal juga (*mass consumer consumption*). Akhirnya hubungan antara konsumen dan produsen menjadi rumit, dimana konsumen tidak mengenal siapa produsennya, demikian juga sebaliknya, bahkan ada beberapa situasi di mana produsen tersebut berada di negara lain.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan e-commerce atau pasar online mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone, akses internet, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menuju transaksi digital. Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok menjadi sarana utama bagi pelaku usaha

---

[1] Artikel Skripsi
[2] Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 220711010443
[3] Fakultas Hukum Unsrat, Guru Besar Ilmu Hukum
[4] Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

[5] Dr. Zulham, S.H.I, M.Hum, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2016, hlm. 1.
[6] Yessy Kusumadewi, SH., MH., Grace Sharon, SH., MH., *Hukum Perlindungan Konsumen,* Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022, hlm. 3 – 4.

dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen secara luas.

Perkembangan ini e-commerce memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional karena membuka peluang usaha baru, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk lokal. Industri kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam perdagangan elektronik di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan merek dan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital, influencer, dan marketplace sebagai sarana promosi utama dalam meningkatkan penjualan produk.[7]

Pemanfaatan media *e-commerce* dalam dunia perdagangan sangat membawa dampak pada masyarakat, bukan hanya masyarakat Indonesia saja melainkan masyarakat internasioanal juga. Ditambah dengan keadaan pada saat sekarang ini, pandemi sedang melanda seluruh dunia menjadikan setiap orang ataupun pihak harus mengurangi aktivitas diluar yang mengakibatkan lebih banyak berinteraksi dengan menggunakan internet. Bahkan media ini sangat berpengaruh besar dalam perdagangan jual beli saat ini. Banyak hal terjadi selama masa pandemi ini, diantaranya dengan adanya pembatasan aktivitas luar menjadikan banyak perusahaan yang akhirnya memutuskan hubungan kerja terhadap para karyawannya. Hal ini menjadikan setiap orang yang terdampak karena pandemi untuk memutar otak bagaimana cara mereka tetap mendapatkan penghasilan. Terlihat dari banyaknya orang yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu pilihan jalan untuk mendapatkan penghasilan. Para pelaku usaha bermunculan dengan aneka ragam barangbarang atau jasa yang ditawarkan melalui *e-commerce.* Hal ini menjadikan masyarakat lebih sering melaukan transaksi jual beli melalui internet.[8] Karena itu pula, perlindungan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi membawa konsekuensi bahwa semua barang dan/atau jasa yang berasal dari negara lain dapat masuk ke Indonesia. Untuk itu perlindungan konsumen tidak saja terhadap barangbarang yang dapat membahayakan konsumen. Sehingga keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dan/atau jasa, atau tidak membeli sama sekali merupakan respons konsumen terhadap barang da/atau jasa yang tersedia. Sesungguhnya setiap perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), yaitu kepedulian dan komitmen moral perusahaan terhadap kepentingan masyarakat, terlepas dari kalkulasi untung atau rugi perusahaan. Tanggung jawab tersebut yakni tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan bagi lingkungan dan masyarakat. Seperti halnya terhadap perlindungan lingkungan hidup dan perlindungan tenaga kerja, perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap perlindungan konsumen.[9] Dengan demikian sistem peradilan yang dinilai "rumit", "cenderung bertele-tele" dan "relatif mahal" turut menguburkan hakhak konsumen dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha, sehingga adakalanya masyarakat sendiri tidak mengetahui dengan jelas apa yang menjadi hak-hak konsumen dan kewajiban-kewajibannya terhadap pelaku usaha dengan siapa konsumen tersebut telah "berhubungan hukum". Terdapat 4 (empat) alasan pokok mengapa konsumen juga perlu dan harus dilindungi antara lain :

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana yang diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Pembukaan UUD 1945.
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi.
3. Melindungi konsumen perlu untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat jasmani dan rohani bagi para pelaku usaha untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional.
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.[10]

Pada dasarnya hubungan antara produsen dan konsumen merupakan hubungan hukum yang berssifat timbal balik. Konsumen memiliki hak atas keamanan, kenyamanan, keselamatan, serta informasi yang benar mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan. Sebaliknya produsen juga memiliki hak memperoleh kepastian hukum, perlindungan terhadap tuntutan yang tidak berdasar, pencemaran nama baik atau nama perusahaan, serta jaminan terhadap praktik

---

[7] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, Jakarta: Kemendag RI, 2022.

[8] Yanci Libria Fista, Aris Machmud, Suartini, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Ecommerce ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen,* Jakarta, 2023, hlm-1

[9] *Ibid.,* hlm. 3.

[10] Yessy Kusumadewi, SH., MH., Grace Sharon, SH., MH., *Op. Cit.*, hlm 5 – 6.

persaingan usaha yang sehat. Apabila perlindungan hukum hanya diberikan kepada salah satu pihak tanpa mempertimbangkan keseimbangan kepentingan, maka akan menimbulkan ketidakadilan hukum dan berpotensi menghambat perkembangan dunia usaha.[11] Oleh karena itu, upaya menciptakan keseimbangan terssebut diwujudkan melalui pembentukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang ini merupakan salah satu instrumen hukum penting dalam sistem hukum ekonomi nasional yang mengatur hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha atau produsen, tanggung jawab produk, larangan praktik usaha tertentu, serta mekanisme penyelesaian sengketa konsumen. Kehadiran Undang-Undang Perlindungan Konsumen menunjukan komitmen negara dalam memberikan pelindungan hukum yang adil sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasar online.[12]

Di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa maksud dari diterbitkannya Undang-Undang tersebut adalah:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meninngkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.[13]

Dalam hal ini, produsen tidak hanya bertanggung jawab terhadap kualitas fisik produk yang dihasilkan atau diproduksi, tetapi juga terhadap informasi promosi yang disampaikan kepada masyarakat. Kesalahan dalam penyampaian informasi baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui pihak ketiga seperti distributor, influencer, maupun agen pemasaran digital, dapat menimbulkan tuntutan hukum dari konsumen. Dalam beberapa kasus, produsen justru sangat dirugikan karena tetap dimintai pertanggung jawaban meskipun kerugian konsumen terjadi akibat kesalahan penggunaan produk yang tidak sesuai petunjuk atau akibat faktor eksternal di luar kendali produsen.[14] Perkembangan teknologi digital dan media sosial semakin memperluas tantangan tersebut. Informasi mengenai produk dapat dengan mudah terssebar secara luas melalui platform digital tanpa mekanisme verifikasi yang memadai. Keluhan konsumen yang bersifat subjektif bahkan belum tentu terbukti kebenarannya dapat memengaruhi reputasi produsen secara konsumen. Selain itu meningkatnya praktik perdagangan elektronik juga memunculkan perssoalan baru terkait tanggung jawab produsen terhadap informasi promosi yang dilakukan oleh pihak lain dalam rantai distribusi produk.[15]

Negara memiliki peran strategis dalam menjaga keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen melalui pembentukan lembaga pengawasan serta mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Salah satu lembaga yang memberikan rekomendasi kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia adalah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Lembaga ini berperan dalam memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah terkait kebijakan perlindungan konsumen serta melakukan pengkajian terhadap praktik perdagangan yang berpotensi merugikan masyarakat.[16] Selain melalui mekanisme non-litigasi, penyelesaian sengketa konsumen juga dapat dilalui melalui jalur litigasi di pengadilan umum yang berada di bawah kewenangan Mahkamah Agung Republik Indonesia sebagai lembaga peradilan tertinggi yang menjamin kepastian hukum melalui putusan pengadilan. Sistem penyelesaian sengketa yang diatur dalam UndangUndang Perlindungan Konsumen pada dasarnya memberikan pilihan kepada para pihak

---

[11] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2014, hlm 48.

[12] Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2003, hlm. 21.

[13] Windi Eka Oktaviani, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Produk Cacat*,

[14] Abdul Halim Barkatullah, "*Urgensi Perlindungan Konsumen*," Jurnal RechtsVinding, 2016.

[15] Shidarta, "*Perlindungan Konsumen di Indonesia*," Jurnal Hukum Bisnis, 2000.

[16] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Diadit Media, 2011, hlm.12.

untuk menyelesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen maupun pengadilan. Meskipun demikian, dalam praktik penerapannya masih terdapat berbagai persoalan terkait perlindungan hukum terhadap produsen. Salah satu persoalan utama adalah mengenai batas tanggung jawab produsen dalam kerugian konsumen yang disebabkan oleh kesalahan penggunaan produk atau informasi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali produsen. Selain itu, sistem pembuktian dalam sengketa konsumen sering kali menempatkan pelaku usaha dalam posisi yang lebih berat bahkan merugikan karena adanya kecenderungan pembalikan beban pembuktian.[17] Adapun juga kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha dalam tinjauan Undang-Undang. Undang-Undang perlindungan konsumen telah mengatur mengenai bagaimana bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. 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;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.[18]

Persoalan kerugian produsen dalam kegiatan pemasaran produk secara online tergambar secara nyata dalam kontroversi yang melibatkan konten kreator kuliner William Anderson, yang dikenal luas di media sosial dengan nama Codeblu, dengan sebuah usaha kue bermerek Clairmont. Sebelum peristiwa ini, Codeblu sesungguhnya telah dikenal sebagai figur yang kerap menuai kontroversi dalam ulasan kulinernya. Pada April 2024, misalnya, sebuah usaha rumah makan steak berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bernama Meat a Meat di kawasan Sunter, Jakarta Utara, mengaku mengalami penurunan omzet hingga 50–60 persen setelah diulas secara negatif oleh Codeblu, yang menyatakan tidak merekomendasikan tempat tersebut karena jenis daging yang digunakan dinilainya kurang layak dikonsumsi. Akibat penurunan pendapatan yang signifikan tersebut, pemilik usaha bahkan terpaksa mengurangi jumlah karyawannya.[19] Pola ulasan kontroversial semacam ini kemudian berulang dengan skala yang jauh lebih besar dalam kasus Clairmont.

Persoalan dengan Clairmont bermula pada Januari 2025, ketika Codeblu mengunggah video yang menyatakan bahwa usaha kue tersebut telah menyerahkan produk kue dalam kondisi berjamur dan tidak layak konsumsi kepada sebuah panti asuhan di kawasan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Konten tersebut disertai pernyataan bahwa dirinya hanya menyalurkan aspirasi dari pihak lain yang ingin suaranya didengar publik.[20] Informasi tersebut kemudian tersebar luas di berbagai platform media sosial dan menimbulkan reaksi negatif yang meluas terhadap merek Clairmont, termasuk seruan pemboikotan yang disertai dengan penempelan gambar larangan bagi Codeblu untuk mengulas produk di sejumlah usaha kuliner lain sebagai bentuk solidaritas sesama pelaku usaha.[21] Pemilik Clairmont, Susana, mengungkapkan bahwa usahanya mengalami kerugian yang sangat signifikan, dengan estimasi mencapai Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), karena banyak konsumen yang membatalkan

[17] Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, Op. Cit., hlm. 55.

[18] Novia Dwi Prastyani,, *Tanggung Gugat Affiliator Marketplace Tiktokshop dan Produsen Dalam Iklan Minuman Kolagen yang Menyesatkan,* Surabaya, 2024. t.p., hlm. 13.

[19] OBnews.co, *"Profil Codeblu, Food Vlogger yang Dilaporkan ke Polisi, Ini Sederet Kontroversinya,"* 12 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

[20] Tempo.co, *"Kontroversi Food Vlogger Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot,"* 9 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

[21] OBnews.co, *"7 Kontroversi Codeblu Food Vlogger Diperiksa Polisi Diduga Peras Toko Roti Rp600 Juta, Kini Diboikot,"* 12 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026

pesanan yang telah dilakukan maupun mengembalikan produk yang telah dibeli setelah ulasan tersebut tersebar luas di media sosial.[22]

Setelah ditelusuri lebih lanjut oleh berbagai pihak, informasi mengenai roti berjamur yang disebarkan Codeblu ternyata bersumber dari pihak lain yang diduga memiliki motif tersendiri terhadap Clairmont, dan produk yang dimaksud pun disebut bukan berasal dari merek yang dituduhkan. Menyadari kekeliruan tersebut, Codeblu kemudian mengunggah video permintaan maaf secara terbuka pada 26 Februari 2025, mengakui secara eksplisit bahwa informasi yang disebarluaskannya berasal dari sumber yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan telah menyebabkan keresahan di masyarakat. Namun, alih-alih meredakan situasi, permintaan maaf tersebut justru memunculkan persoalan baru, yaitu tudingan bahwa Codeblu telah meminta sejumlah uang kepada manajemen Clairmont sebagai syarat untuk menurunkan atau menghapus konten ulasan negatif yang telah diunggah, dengan nominal yang beredar di masyarakat berkisar antara Rp300.000.000,00 hingga Rp350.000.000,00 (tiga ratus juta hingga tiga ratus lima puluh juta rupiah). Codeblu sendiri membantah tudingan tersebut dan menyatakan bahwa nominal itu merupakan tawaran kerja sama komersial dari pihaknya, bukan bentuk ancaman atau pemerasan, sembari menegaskan bahwa pihak Clairmont pada mulanya tidak menyatakan keberatan atas tawaran tersebut. Istri Codeblu, Theresia Rosalinda, turut memberikan klarifikasi terbuka di media sosial, membantah bahwa suaminya bermaksud menghancurkan sumber penghidupan pelaku usaha lain melalui konten-konten yang dibuatnya.

Kontroversi ini kemudian menjadi perhatian Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Dalam rapat kerja dengan Menteri Perdagangan, salah seorang anggota Komisi VI DPR RI menyampaikan bahwa Kementerian Perdagangan dinilai lalai dalam mengantisipasi dampak dari maraknya konten ulasan negatif semacam ini, sehingga berpotensi memicu penyalahgunaan oleh pembuat konten yang memanfaatkan celah hukum untuk kepentingan pribadi, termasuk tindakan yang mengarah pada pemerasan. Kekhawatiran utama yang disampaikan adalah ancaman terhadap keberlangsungan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang pada umumnya tidak memiliki sumber daya hukum maupun finansial yang memadai untuk memulihkan reputasinya secara cepat setelah menjadi korban ulasan negatif yang tidak berdasar.[23]

Menanggapi sorotan tersebut, Direktur Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan menegaskan bahwa persoalan konten ulasan yang merugikan pelaku usaha sesungguhnya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang produknya dijadikan objek ulasan berkedudukan sebagai pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, sedangkan pembuat konten yang membeli dan mengonsumsi produk untuk kepentingan pembuatan ulasan berkedudukan sebagai konsumen yang tunduk pada kewajiban beritikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 5 UUPK. Lebih lanjut ditegaskan bahwa apabila konten yang disebarluaskan terbukti merendahkan produk pelaku usaha secara tidak benar sehingga menimbulkan kerugian, perbuatan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat (1) juncto Pasal 9 ayat (1) huruf i UUPK, yang melarang pelaku usaha—termasuk pembuat konten yang memperoleh keuntungan ekonomi dari kegiatan konten kreasinya—untuk mempromosikan atau menyampaikan informasi yang secara langsung maupun tidak langsung merendahkan barang atau jasa pihak lain, dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), sekalipun tujuan pembuatan konten tersebut

[22] CNN Indonesia, *"Bareskrim Periksa Food Vlogger Codeblu terkait Dugaan Pemerasan,"* 21 April 2026, diakses pada 7 September 2026.

[23] Alinda Hardiantoro dan Irawan Sapto Adhi, *"Respons Kemendag soal Food Vlogger Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha,"* dikutip dalam Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 7 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

didalihkan untuk kepentingan calon konsumen lain.

Secara paralel, pihak Clairmont menempuh jalur hukum pidana dengan melaporkan Codeblu kepada Kepolisian Resor Metro Jakarta Selatan atas dugaan penyebaran berita bohong yang disangkakan melanggar Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dengan ancaman pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).[24] Setelah laporan tersebut sempat dicabut, laporan serupa kembali diajukan kepada Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri pada Februari 2026, dengan sangkaan tambahan berupa dugaan pemerasan dan pengancaman melalui sarana elektronik sebagaimana diatur dalam Pasal 35 juncto Pasal 51 dan/atau Pasal 29 juncto Pasal 45B Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hingga awal September 2026, perkara ini masih berada pada tahap pemeriksaan dan penyidikan oleh kepolisian, sehingga belum terdapat putusan pengadilan yang menyatakan terbukti atau tidaknya tindak pidana yang disangkakan kepada Codeblu

Dari contoh kasus tersebut kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ada banyak pihak yang dirugikan dalam permasalahan tersebut, salah satunya adalah produsen atau pelaku usaha karena mendapat fitnah dari influencer yang beritikad tidak baik sehingga dapat menimbulkan kerugian yang besar akibat pencemaran nama baik yang dilakukan.

Contoh kasus berikutnya merupakan penipuan bukti transfer palsu dalam transaksi ecommerce. Pada Januari 2025, seorang pelaku usaha perikanan di Kabupaten Bantul, Daerah Istimiwa Yogyakarta, menerima pesanan ikan dari seorang pelanggan berinisal ANS melalui aplikasi Whatsapp. Transaksi dilakukan secara elektronnik, di mana pembeli memilih jenis dan jumlah ikan, kemudian menyepakati harga dengan penjual tanpa bertemu secara langsung.

Setelah pesanan disepakati, ANS mengirimkan bukti transfer kepada penjual melalui aplikasi Whatsapp sebagai bukti bahwa pembayaran telah dilakukan. Bukti transfer tersebut tampak meyakinkan sehingga penjual tidak menaruh curiga. Atas dasar kepercayaan tersebut, penjual segera memproses pesanan dan menyerahkan ikan kepada konsumen.

Keberhasilan transaksi pertama membuat pelaku kembali melakukan pemesanan dengan pola yang sama. Dalam setiap transaksi berikutnya, ANS selalu mengirimkan bukti transfer yang menunjukan seolah-olah dana telah berhasil dikirim ke rekening penjual. Karena selama ini hubungan transaksi berjalan lancar dan penjual belum menemukan kejanggalan, setiap pemesanan tetap diproses dan barang diserahkan kepada pelaku. Modus tersebut berlangsung berulang kali sejak Januari hingga April 2025. Selama kurun waktu tersebut, pelaku melakukan 37 kali transaksi dengan menggunakan bukti transfer yang ternyata dimanipulasi. Penjual baru menyadari adanya kejanggalan ketika melakukan pemeriksaan mutasi rekening pada 14 April 2025. Dari hasil pengecekan dikteahui bahwa dana yang seharusnya diterima dari seluruh transaksi tersebut tidak pernah masuk ke rekening korban, meskipun sebelumnya korban telah menerima bukti transfer pada setiap transaksi.

Menyadari telah menjadi korban penipuan, pelaku usaha kemudian melaporkan kejadian tersebut pada pihak Kepoliian Sektor Banguntapan. Berdasarkan hasil penyelidikan, polisi mengamankan ANS dan menemukan bahwa bukti transfer yang dikirimkan kepada korban merupakan hasil edit atau manipulasi digital, sehingga hanya menampilkan seolah-olah transaksi telah berhasil dilakukan. Melalui modus tersebut, pelaku berhasil memperoleh barang tanpa melakukan pebayaran yang sah.[25]

Akibat perbuatan tersebut, pelaku usaha mengalami **k**erugian sebesar Rp73.472.000. Setelah dilakukan pemeriksaan, ANS ditetapkan sebagai tersangka dan dijerat dengan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang Penipuan, karena dengan sengaja menggunakan tipu muslihat untuk memperoleh keuntungan dengan merugikan orang lain. Kasus ini menunjukkan bahwa dalam transaksi e-commerce, bukti transfer elektronik sering dijadikan dasar oleh pelaku usaha untuk menyerahkan barang kepada pembeli. Ketika bukti tersebut dipalsukan, pelaku usaha dapat mengalami kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan prinsip "barang dikirim setelah dana benar-benar terkonfirmasi masuk ke

[24] Antara News, *"Polisi Selidiki Kasus Food Vlogger Codeblu terkait Pelanggaran UU ITE,"* 12 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

[25] Kepolisian Resor Bantul, *"Kapolsek Banguntapan Paparkan Ungkap Kasus Penipuan Berkelanjutan Senilai Rp73 Juta"*, 3 Desember 2025, diakses pada 20 Juli 2026.

rekening", bukan hanya berdasarkan tangkapan layar bukti transfer yang dikirim oleh pembeli.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan perlindungan hukum terhadap produsen dalam kegiatan pemasaran produk secara online berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh produsen dalam menghadapi tuntutan konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen? u

C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan perlindungan hukum terhadap produsen dalam kegiatan pemasaran produk secara online berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK), secara eksplisit telah diatur dan dijelaskan mengenai hak-hak pelaku usaha, antara lain hak untuk mendapatkan perlindungan hukum yang adil, hak untuk mendapatkan informasi yang benar, serta hak untuk melakukan pembelaan diri yang sah dalam penyelesaian sengketa.[26] Hak-hak ini menjadi landasan yuridis bahwa produsen juga merupakan subjek hukum yang memiliki kepentingan yang perlu dilindungi. Dalam konteks kegiatan pemasaran, produsen menghadapi berbagai risiko hukum, mulai dari tuntutan ganti rugi akibat klaim cacat produk, sengketa iklan yang dianggap menyesatkan, hingga persaingan usaha tidak sehat. Tanpa adanya kepastian hukum yang jelas mengenai batasan tanggung jawab produsen, iklim investasi dan inovasi produk dapat terganggu. Selain itu, perlinndungan hukum bagi produsen juga berkaitan erat dengan dengan prinsip kepastian hukum (*rechtszekerheid*) dalam hukum perdata. Terdapat beberapa regulasi juga yang mengatur terkait perlindungan hukum pada produsen selain pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Pasal 1320 KUHPerdata tentang Syarat Sah-nya suatu Perjanjian

Secara garis besar, Pasal 1320 KUHPerdata menetapkan bahwa agar suatu perjanjian dapat dianggap sah dan mengikat secara hukum, harus memenuhi empat syarat, Berikut keempat syarat tersebut, yaitu:

a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya (*Consensus*);
b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan (*Capacity*);
c. Suatu hal tertentu (*Spesific Object*);
d. Suatu sebab yang halal (*Lawful Cause*).

Namun syarat-syarat tersebut mempunyai konsekuensi yang juga diatur dalam Pasal 1320 ayat (2) KUHPerdata yaitu:

1) Batal demi hukum (*Void*), hal ini dapat terjadi jika syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhhi.
2) Dapat dibatalkan (*Voidable*), hal inni dapat terjadi jika syarat pertama dan kedua tidak terrpenuhi, namun perjanjian tetap dianggap sah sampai ada pihak yang berkepentingan mengajukan pembatalan ke pengadilan.

2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Pengaturan mengenai perdagangan elektronik masih tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (sebagaimana telah diubah dengan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016) dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Namun, ketiadaan regulasi yang spesifik dan terintegrasi mengenai perizinan, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan elektronik menimbulkan kekosongan hukum (*legal vacuum*) yang dapat dimanfaatkan untuk praktik perdagangan yang tidak sehat.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, Kementerian Perdagangan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut Permendag No. 31 Tahun 2023). Peraturan ini hadir sebagai instrumen hukum yang lebih komprehensif dan terupdate untuk mengatur ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia.[27] Permendag No. 31 Tahun 2023 tidak hanya mengatur aspek perizinan berusaha,

[26] Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

[27] Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan

tetapi juga mencakup pengawasan terhadap praktik periklanan yang dapat menyesatkan konsumen, serta mekanisme pembinaan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dalam konteks perlindungan hukum, Permendag No. 31 Tahun 2023 memiliki peran strategis dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Di satu sisi, peraturan ini memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha untuk beroperasi secara legal melalui sistem elektronik. Di sisi lain, peraturan ini juga memberikan perlindungan bagi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak etis, seperti iklan yang menyesatkan, produk palsu, atau layanan yang tidak memenuhi standar.[28] Regulasi ini sangat berkaitan dengan perlindungan hukum pada konsumen karena:

1) Pemberian kepastian hukum melalui perizinan usaha
   Salah satu fungsi utama dari Permendag No. 31 Tahun 2023 ini adalah mengatur perizinan berusaha dalam perdagangan elektronik. Dengan adanya kepastian mengenai syarat dan prosedur perizinan, produsen mendapatkan status hukum yang jelas. Status hukum yang sah melindungi produsen dari tuduhan usaha ilegal atau penutupan paksa tanpa dasar hukum yang kuat.[29]
2) Perlindungan dari persaingan usaha yang tidak sehat
   Pasal-pasal yang mengatur periklanan dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi produsen yang jujur. Dengan melarang praktik periklanan yang menyesatkan, regulasi ini melindungi produsen yang beriklan secara jujur dari kompetitor yang menggunakan klaim palsu untuk merebut pasar.[30]
3) Mekanisme penyelesaian sengketa yang jelas
   Dalam proses pengawasan atau penanganan sengketa, produsen memiliki hak untuk memberikan penjelasan dan bukti. Ini adalah bentuk perlindungan hukum agar produsen tidak langsung dihukum tanpa didengar (*audi et alteram partem*).[31]
4) Pembatasan kewenangan pengawasan (Due process of law)
   Regulasi ini menetapkan tahapan pengawasan yang harus dilalui oleh petugas. Produsen dilindungi dari tindakan sewenang-wenang yang tidak mengikuti prosedur hukum yang berlaku. Ketentuan mengenai sanksi administratif dalam regulasi ini harus diterapkan secara proporsional. Hal ini melindungi produsen dari denda yang tidak masuk akal atau tindakan yang dapat mematikan usaha secara tidak adil.
5) Harmonisasi dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen
   Permendag No. 31 Tahun 2023 berfungsi sebagai aturan teknis yang memastikan bahwa perlindungan konsumen tidak mengabaikan hak produsen. Misalnya, dalam hal tanggung jawab produk, regulasi ini harus selaras dengan prinsip *strict liability* dalam UU Perlindungan Konsumen, namun tetap mempertimbangkan pembelaan diri produsen jika produk telah memenuhi standar.

3. Peraturan Sektor Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 (selanjutnya disebut POJK Nomor 22 Tahun 2023) merupakan pembaruan dari POJK Nomor 6 Tahun 2018 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. Perubahan ini dilakukan karena regulasi sebelumnya dinilai belum sepenuhnya mengakomodasi dinamika perkembangan industri jasa keuangan yang sangat cepat.[32]

POJK Nomor 22 Tahun 2023 ini juga memberi pengaruh pada dinamika transformassi digital. Pesatya pertumbuhan teknologi finansial dan perbankan digital mengubah cara Masyarakat mengakses layanan keuangan secara fundamental. Transaksi yang dilakukan secara elektronik meningkatkan resiko kemanan data potensi penipuan yang tidak terdeteksi oleh mekanisme konvensional.[33] Terdapat ketimpangan informasi

Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 145.

[28] Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia* (Yogyakarta: Liberty, 2020), hlm. 87.

[29] Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Pasal 4-10.

[30] *Ibid.*, Pasal 15-20. Lihat juga Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

[31] M. Yahya Harahap, *Hukum Acara Perdata: Panduan Praktis untuk Advokat dan Praktisi Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2019), hlm. 210.

[32] Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan, Pasal 1 Ayat (1).

[33] Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Tahunan 2023: Transformasi Digital Sektor Jasa Keuangan* (Jakarta: OJK, 2024), hlm. 25.

yang signifikan antara Lembaga jasa keuangan (sebagai penyedia produk) dan konsumen (sebagai pengguna produk). Konsumen sering kali tidak memahami resiko, biaya, dan syarat yang tertera dalam kontrak keuangan karena bahasa yang terlalu teknis dan rumit. POJK Nomor 22 Tahun 2023 ini berhubunngan dengan perlindungan hukum kepada produsen, yaitu karena:

1) Pemberian kepastian hukum bagi lembaga jasa keuangan
   Regulasi ini menetapkan standar operasional yang jelas, sehingga produsen (lembaga jasa keuangan) mengetahui batasan kewajiban hukum yang harus dipenuhi. Kepastian norma ini melindungi produsen dari tuduhan pelanggaran yang tidak berdasar akibat ketidakjelasan aturan sebelumnya.
2) Stabilitas sistem keuanggan sebagai perlindungan tidak langsung
   Perlindungan konsumen yang baik meningkatkan kepercayaan publik terhadap sektor keuangan, yang pada akhirnya menguntungkan seluruh produsen di industri tersebut.[34]

B. Mekanisme Penyelesaian Sengketa yang dapat ditempuh Produsen dalam Menghadapi Tuntutan Konsumen menurutb Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sengketa produsen merupakan perselisihan yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya dugaan pelanggaran terhadap hak dan kewajiban para pihak dalam suatu hubungan hukum yang lahir dari transaksi barang dan/atau jasa. Sengketa tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi, penggantian barang, pembatalan transaksi, maupun bentuk tuntutan lain yang diajukan oleh konsumen karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Dalam praktik perdagangan, termasuk perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce), sengketa tidak selalu disebabkan oleh kesalahan produsen. Tidak jarang produsen menghadapi tuntutan yang ternyata tidak didukung oleh fakta atau alat bukti yang memadai. Sebagai contoh, terdapat konsumen yang mengajukan klaim bahwa barang tidak diterima padahal telah diterima, memalsukan bukti pembayaran, mengembalikan barang yang berbeda dengan barang yang dibeli, atau menyalahgunakan mekanisme pengembalian dana (*refund fraud*). Dalam keadaan demikian, produsen berhak memperoleh perlindungan hukum dan menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Secara normatif, mekanisme penyelesaian sengketa konsumen diatur dalam Bab X UUPK, khususnya Pasal 45 sampai dengan Pasal 48, sedangkan pengaturan mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terdapat dalam Pasal 49 sampai dengan Pasal 58. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu penyelesaian di luar pengadilan (*non-litigation*) dan penyelesaian melalui pengadilan (*litigation*).[35]

1. Penyelesaian Sengketa Melalui Jslur Non-Litigasi

a) Penyelesaian Melalui Musyawarah atau Negosiasi
   Mekanisme pertama yang dapat ditempuh produsen adalah penyelesaian sengketa melalui musyawarah secara langsung dengan konsumen. Walaupun UUPK tidak mengatur prosedur negosiasi secara rinci, penyelesaian melalui musyawarah merupakan bentuk penyelesaian sengketa yang sejalan dengan asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam tahap ini, produsen dan konsumen melakukan komunikasi secara langsung untuk mencari solusi atas permasalahan yang timbul. Produsen dapat menjelaskan kronologi transaksi, menunjukkan bukti pembayaran, bukti pengiriman, rekaman komunikasi elektronik, foto atau video proses pengemasan barang, hingga dokumen pendukung lainnya. Di sisi lain, konsumen diberikan kesempatan untuk menyampaikan alasan keberatannya beserta bukti yang dimiliki. Apabila tercapai kesepakatan, maka penyelesaian dilakukan secara damai tanpa melibatkan lembaga penyelesaian sengketa maupun pengadilan. Kesepakatan tersebut dapat berupa penggantian barang, perbaikan produk, pemberian kompensasi, pembatalan transaksi, ataupun bentuk penyelesaian lain yang disepakati bersama. Penyelesaian melalui musyawarah memiliki beberapa kelebihan, yaitu biaya yang relatif rendah, proses yang cepat, menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, serta menghindari proses hukum yang panjang. Oleh karena itu,

[34] Sudikno Mertokusumo, *Op., Cit.,* hlm. 105.

[35] Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 45.

mekanisme ini pada umumnya menjadi langkah pertama sebelum sengketa dibawa ke forum yang lebih formal.[36]

b) Penyelesaian Sengketa Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)
Apabila penyelesaian secara musyawarah tidak menghasilkan kesepakatan, maka sengketa dapat diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan sebagaimana diatur dalam Pasal 49 UUPK. BPSK mempunyai fungsi memberikan penyelesaian sengketa secara sederhana, cepat, dan dengan biaya ringan. Dalam proses pemeriksaan, produsen memiliki kedudukan hukum yang sama dengan konsumen. Hal ini berarti produsen berhak menyampaikan jawaban atas pengaduan, mengajukan bukti, menghadirkan saksi, menghadirkan saksi ahli, serta memberikan pembelaan terhadap tuntutan yang diajukan oleh konsumen.
Menurut Pasal 52 UUPK, BPSK memiliki sejumlah kewenangan, antara lain:
1) menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen;
2) memberikan konsultasi mengenai perlindungan konsumen;
3) memanggil pelaku usaha maupun konsumen;
4) memanggil saksi atau saksi ahli;
5) meminta dokumen dan alat bukti yang berkaitan dengan sengketa;
6) menilai alat bukti yang diajukan para pihak;
7) menjatuhkan putusan terhadap sengketa yang diperiksa.[37]

2. Penyelesaian Sengketa Melalui Jalur Litigasi (Pengadilan)

Selain melalui BPSK, penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui Pengadilan Negeri sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK. Jalur litigasi umumnya dipilih apabila:
1) Para pihak tidak mencapai kesepakatan melalui penyelesaian di luar pengadilan;
2) Sengketa memiliki nilai kerugian yang besar;
3) Terdapat permasalahan hukum yang kompleks;
4) Salah satu pihak tidak menerima hasil penyelesaian sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam proses persidangan, produsen mempunyai hak yang sama dengan konsumen berdasarkan prinsip equality before the law. Produsen dapat:
1) Mengajukan jawaban atas gugatan;
2) Mengajukan eksepsi;
3) Mengajukan gugatan baik (rekovensi) apabila memiliki dasar hukum;
4) Menghadirkan saksi dan saksi ahli;
5) Mengajukan bukti elektronik, kontrak elektronik, bukti pembayaran, rekaman CCTV, rekaman komunikasi digital, invoice, resi pengiriman, maupun dokumen lain;
6) Mengajukan upaya hukum berupa banding, kasasi, atau peninjauan kembali sesuai dengan ketentuan hukum acara

Dalam transaksi e-commerce, bukti elektronik mempunyai peranan yang sangat penting. Bukti berupa percakapan WhatsApp, surat elektronik (e-mail), rekaman transaksi marketplace, bukti transfer, log sistem, maupun rekaman CCTV dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah sepanjang memenuhi ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam perspektif hukum perdata, sengketa konsumen merupakan bagian dari sengketa keperdataan yang bersumber dari suatu hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan hukum tersebut pada umumnya lahir dari perjanjian jual beli sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Menurut Pasal 1457 KUHPerdata, jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, sedangkan pihak yang lain membayar harga yang telah dijanjikan. Dengan adanya perjanjian tersebut, masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya atau melakukan tindakan yang bertentangan dengan ketentuan hukum, maka dapat timbul sengketa yang memerlukan penyelesaian secara hukum.[38] Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, sengketa konsumen adalah perselisihan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha sebagai akibat tidak terpenuhinya hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum dalam transaksi barang dan/atau jasa. Sengketa

[36] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 223–227.

[37] Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 49–58

[38] Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320, Pasal 1338, dan Pasal 1457.

tersebut dapat diselesaikan melalui mekanisme di luar pengadilan maupun melalui pengadilan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).[39]

Secara normatif, penyelesaian sengketa yang melibatkan produsen tidak hanya didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga didukung oleh berbagai ketentuan hukum lain yang mengatur hubungan kontraktual, perdagangan, transaksi elektronik, dan pembuktian.

1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
   KUHPerdata merupakan dasar hukum umum yang mengatur hubungan keperdataan antara produsen dan konsumen. Pasal 1320 KUHPerdata menetapkan syarat sah perjanjian, yaitu adanya kesepakatan, kecakapan para pihak, objek tertentu, dan sebab yang halal. Apabila syarat tersebut terpenuhi, hubungan hukum yang lahir dari transaksi mengikat para pihak sebagai undang-undang berdasarkan Pasal 1338 KUHPerdata (*pacta sunt servanda*). Selanjutnya, Pasal 1457 KUHPerdata mengatur mengenai perjanjian jual beli sebagai dasar hubungan hukum antara produsen dan konsumen, sedangkan ketentuan mengenai wanprestasi memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk menuntut pemenuhan prestasi atau ganti rugi.[40]
2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
   UUPK merupakan dasar hukum utama dalam penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun undang-undang ini lebih menekankan perlindungan terhadap konsumen, UUPK juga memberikan perlindungan kepada pelaku usaha melalui pengaturan mengenai hak-hak pelaku usaha dalam Pasal 6. Hak tersebut meliputi hak untuk menerima pembayaran sesuai kesepakatan, memperoleh perlindungan hukum dari konsumen yang beritikad tidak baik, melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa, serta memperoleh rehabilitasi nama baik apabila terbukti bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.[41] Selain itu, Pasal 45 sampai dengan Pasal 58 UUPK mengatur mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur di luar pengadilan maupun melalui pengadilan. Ketentuan tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan jawaban, mengajukan alat bukti, menghadirkan saksi, dan memperoleh putusan berdasarkan fakta yang terungkap dalam proses pemeriksaan.
3) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
   Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan memberikan dasar hukum bagi pelaksanaan kegiatan perdagangan, termasuk perdagangan melalui sistem elektronik. Ketentuan ini mengharuskan pelaku usaha menjalankan kegiatan perdagangan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab, serta menjadi dasar dalam menilai hak dan kewajiban para pihak apabila terjadi sengketa yang timbul dari transaksi perdagangan.[42]
4) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
   Dalam sengketa yang timbul dari transaksi elektronik, alat bukti elektronik memiliki kedudukan yang sangat penting. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 mengakui informasi elektronik, dokumen elektronik, serta hasil cetaknya sebagai alat bukti hukum yang sah. Oleh karena itu, produsen dapat menggunakan bukti berupa kontrak elektronik, bukti pembayaran, percakapan melalui aplikasi pesan, surat elektronik, rekaman transaksi marketplace, maupun log sistem sebagai alat pembuktian dalam penyelesaian sengketa.[43]
5) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
   Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengatur penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), termasuk hak dan kewajiban pelaku usaha, penyelenggara platform, serta konsumen. Peraturan ini mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang benar, menjamin

[39] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 211–214.

[40] R. Subekti, *Aneka Perjanjian* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 1–15; Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320, Pasal 1338, dan Pasal 1457.

[41] Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6 dan Pasal 45–58.

[42] Indonesia, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, khususnya Pasal 65 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik.

[43] Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UndangUndang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, ketentuan mengenai Informasi Elektronik, Dokumen Elektronik, dan alat bukti elektronik.

keamanan transaksi, dan menyediakan mekanisme penanganan pengaduan. Di sisi lain, pengaturan ini juga memberikan kepastian hukum bagi produsen dalam menjalankan kegiatan perdagangan secara elektronik dan menjadi landasan dalam penyelesaian sengketa yang timbul dari transaksi digital.[44]

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan hukum terhadap produsen dalam kegiatan pemasaran produk secara online telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meskipun pengaturannya masih menggunakan istilah *pelaku usaha*. Perlindungan tersebut diwujudkan melalui pemberian hak kepada pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK, antara lain hak untuk menerima pembayaran sesuai kesepakatan, memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa, serta memperoleh rehabilitasi nama baik apabila terbukti tidak bersalah.
2. Mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh produsen dalam menghadapi tuntutan konsumen dilakukan melalui jalur non-litigasi maupun litigasi. Penyelesaian sengketa secara non-litigasi dapat dilakukan melalui negosiasi, mediasi, konsiliasi, arbitrase, maupun melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jalur ini memberikan alternatif penyelesaian yang lebih cepat, sederhana, dan berbiaya ringan dibandingkan proses peradilan. Apabila penyelesaian di luar pengadilan tidak mencapai kesepakatan atau terdapat keberatan terhadap putusan BPSK, pelaku usaha dapat menempuh jalur litigasi melalui Pengadilan Negeri dan selanjutnya mengajukan upaya hukum sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

B. Saran

1. Kepada pelaku usaha atau produsen, disarankan agar selalu menerapkan prinsip kehatihatian dalam kegiatan pemasaran produk secara online. Pelaku usaha perlu memberikan informasi produk secara lengkap, benar, dan jujur, menyimpan seluruh bukti transaksi, dokumentasi proses pengemasan (*packing*), bukti pengiriman, serta komunikasi dengan konsumen sebagai alat pembuktian apabila terjadi sengketa. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memahami hak dan kewajibannya berdasarkan UUPK agar dapat melakukan pembelaan secara efektif apabila menghadapi tuntutan yang tidak berdasar.
2. Kepada masyarakat sebagai konsumen, disarankan agar selalu beritikad baik dalam melakukan transaksi elektronik, menggunakan hak-haknya secara bertanggung jawab, serta tidak menyalahgunakan fitur pengembalian barang, pengembalian dana, maupun sistem penilaian produk. Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha harus didasarkan pada asas kejujuran, keseimbangan, dan saling menghormati hak serta kewajiban masing-masing pihak sehingga tercipta iklim perdagangan elektronik yang sehat dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTTAKA

Barkatullah Abdul Halim, "*Urgensi Perlindungan Konsumen*," Jurnal RechtsVinding, 2016.

Barkatullah Abdul Halim, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2016.

Fista Yanci Libria, Machmud Aris, Suartini, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-commerce ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen,* Jakarta, 2023

Harahap M. Yahya, *Hukum Acara Perdata: Panduan Praktis untuk Advokat dan Praktisi Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2019.

Indrajit Eko Richardus, *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*
Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, Jakarta: Kemendag RI, 2022.x

Kusumadewi Yessy, Sharon Grace, Hukum Perlindungan Konsumen, Lembaga Fatimah Azzahrah, Yogyakarta, 2022.

Kristiyant Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2019.

Mahmud Peter Marzuki, *Penelitian Hukum*, cet,2, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

Makarim Edmon, *Hukum Telematika*, Jakarta; Rajawali Pers, 2013

Miru Ahmadi dan Yodo Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo

[44] Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 1 angka 2 dan ketentuan mengenai hak, kewajiban, serta mekanisme penanganan pengaduan.

Persada, Jakarta, 2015.
Mertokusumo Sudikno, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta, 2020.
Nasution Az., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta, 2011.
Nugroho Susanti Adi, "*Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Perspektif Hukum Indonesia*," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, Vol.18 No.3, 2011.
Nawi H. Syahruddin, *Hak dan Kewajiban Konnsumen menurut UU no.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,* Pleno De Jure, Vol. 7 No.1, 2018
Oktaviani Windi Eka , *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Produk Cacat*
Prastayani Novia Dwi, *Tanggung Gugat Affiliator Marketplace Tiktokshop dan Produsen Dalam Iklan Minuman Kolagen yang Menyesatkan,* Surabaya, 2024
Rahardjo Satjipto, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000
Renggo Yuniarti Reny, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Klaten, 2024
Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2014
Shidarta, "*Perlindungan Konsumen di Indonesia*," Jurnal Hukum Bisnis, 2000Nasution Az., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta, 2011
Subekti R, *Aneka Perjanjian*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2014
Soekanto Soerjono dan Mamudji Sri, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, cet.16, Rajawali Pers, Jakarta, 2014
Suryamizon Anggun Lestari, *'Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Kekerasan*
Perempuan Dan Anak Dalam Perspektif Hukum Hak Asasi Manusia', Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender, 2017
Sadar M., *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Akademia, Jakarta, 2012
Widyastuti Ratna Andari Trie, S.AB, MA., *Revolusi Produk Digital dan Inovasi di Era Teknologi,* PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi, 2024
Widjaja Gunawan, Yani Ahmad, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003
Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2016

Peraturan Perundang-undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1457.
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).
Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843).
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5952).
Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817).
Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 1 angka 2 dan Penjelasan Umum.
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 145).
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui
Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 145
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik
Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 1 angka 2.
Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222;
Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.

Sumber Internet:

Bantul Resor Kepolisian, *"Kapolsek Banguntapan Paparkan Ungkap Kasus Penipuan Berkelanjutan Senilai Rp73 Juta"*, 3 Desember 2025, diakses pada 20 Juli 2026.

OBnews.co, *"Profil Codeblu, Food Vlogger yang Dilaporkan ke Polisi, Ini Sederet Kontroversinya,"* 12 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

Tempo.co, *"Kontroversi Food Vlogger Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot,"* 9 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026.

OBnews.co, *"7 Kontroversi Codeblu Food Vlogger Diperiksa Polisi Diduga Peras Toko Roti Rp600 Juta, Kini Diboikot,"* 12 Maret 2025, diakses pada 7 September 2026

CNN Indonesia, *"Bareskrim Periksa Food Vlogger Codeblu terkait Dugaan Pemerasan,"* 21 April 2026, diakses pada 7 September 2026.

Putusan Pengadilan:

Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 2/Pdt.SusHKI/Merek/2022/PN Niaga Sby, tanggal 12 Juli 2022.