

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di era modern mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Dalam persaingan usaha terdapat para pelaku persaingan usaha yang dapat dikatakan sebagai subjek dan objek dalam persaingan usaha.¹ Subjek dalam persaingan usaha adalah para penjual atau produsen yang dalam hal ini memproduksi atau mengedarkan suatu barang, sedangkan yang menjadi objek dalam persaingan usaha adalah konsumen dalam hal ini orang yang menggunakan atau membeli suatu barang, persaingan usaha akan tercipta jika terdapat penjual dan pembeli yang jumlahnya hampir berimbang.

Pada umumnya, orang menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan usaha, baik kegiatan usaha yang sejenis maupun kegiatan usaha yang berbeda. Keadaan yang demikian itulah sesungguhnya yang menimbulkan atau melahirkan persaingan usaha di antara para pelaku usaha.

Hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur tentang interaksi perusahaan atau pelaku usaha di pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi.² Persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya.³

¹ Rachmadi Usman, S. H. *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), h.,22

² Andi Fahmi Lubis, *Hukum Persaingan Antara Teks Dan Konteks* (Jakarta: ROV Creative Media, 2009).

³ Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha* (Sidoarjo: Laras, 2012).h.,11

Dalam hukum perdata, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen didasarkan pada prinsip perjanjian yang mengikat kedua belah pihak. Pasal 1313 KUHPerdata menegaskan bahwa:

"Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih".⁴

Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan perikatan yang melahirkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Konsumen berhak memperoleh barang sesuai dengan yang diperjanjikan, sementara pelaku usaha berkewajiban menyerahkan barang yang benar, asli, dan sesuai dengan informasi yang disampaikan.

Dalam konteks perjanjian jual beli, kejelasan dan kejujuran informasi menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa kehendak konsumen dalam membuat perjanjian tidak mengalami cacat atau kekeliruan (*dwaling*). Namun dalam praktik, tidak jarang terjadi situasi di mana konsumen mengalami kekeliruan akibat informasi yang tidak jelas atau menyesatkan mengenai produk yang dibeli. Kekeliruan tersebut dapat terjadi karena kemiripan nama produk, kemasan, atau identitas visual yang membingungkan konsumen sehingga mereka tidak dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lain.

Dalam dunia hukum, banyak istilah yang digunakan untuk bidang hukum persaingan usaha (*competition law*) seperti hukum antimonopoli (*antimonopoly law*) dan hukum antitrust (*antitrust law*). Di Indonesia secara resmi digunakan istilah Persaingan Usaha sebagaimana ditentukan dalam UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Menurut Arie Siswanto yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan.⁵

⁴ "Pasal 1313 Kitab Undang- Undang Hukum Perdata" (n.d.).

⁵ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h.,6

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang biasa terjadi, bahkan dapat dikatakan persaingan dalam dunia usaha itu *merupakan conditio sine qua non* atau persyaratan mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar, walaupun diakui bahwa adakalanya persaingan usaha itu sehat dan dapat juga tidak sehat. Persaingan usaha yang sehat akan memberikan akibat positif bagi para pelaku usaha, sebab dapat menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, tentu saja konsumen memperoleh manfaat dari persaingan usaha yang sehat itu, yaitu adanya penurunan harga, banyak pilihan, dan peningkatan kualitas produk.⁶

Suasana (*atmosphere*) yang kompetitif adalah syarat mutlak bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang efisien, termasuk proses industrialisasinya. Dalam pasar yang kompetitif perusahaan-perusahaan akan saling bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menjual produk mereka dengan harga yang serendah mungkin, meningkatkan mutu produk dan memperbaiki pelayanan mereka kepada konsumen. Di satu sisi, hal ini berdampak positif terhadap peningkatan kualitas dan variasi produk; namun di sisi lain, muncul fenomena praktik persaingan yang tidak sehat seperti peniruan kemasan, nama merek, hingga strategi pemasaran yang menyesatkan konsumen. Salah satu kasus yang menonjol adalah kemiripan antara produk Bolu Susu Lembang (BSL) dan Bolu Susu Lembang Asli (BSLA) yang menimbulkan kebingungan di masyarakat terkait keaslian produk dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha.

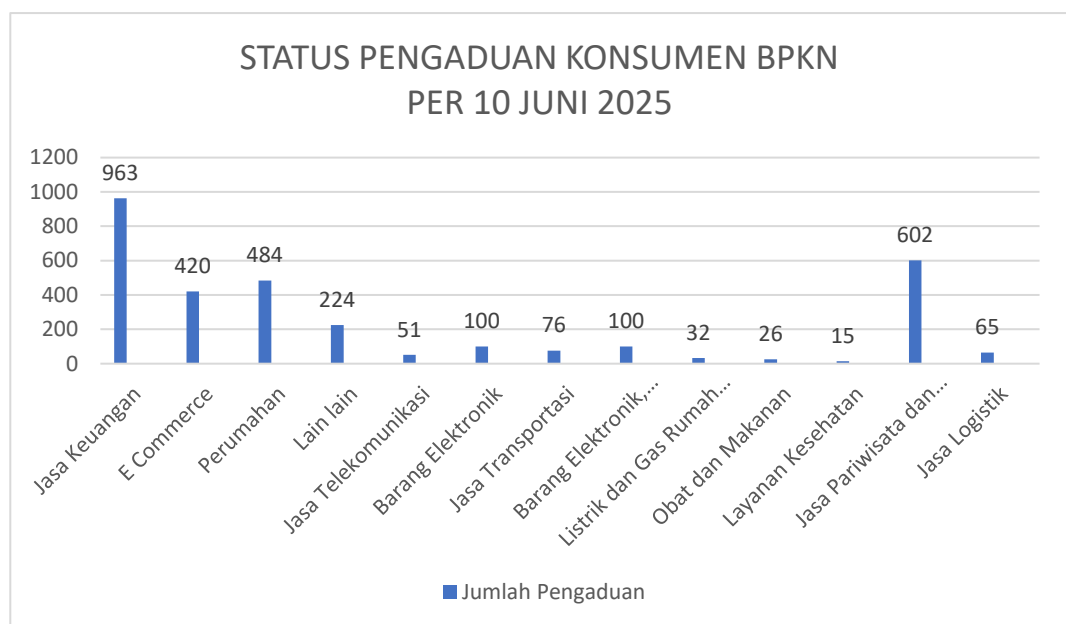
Menurut data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) per 10 Juni 2025, jumlah pengaduan konsumen di Indonesia masih tergolong tinggi pada berbagai sektor. Berdasarkan statistik resmi yang ditampilkan pada laman bpkn.go.id/statistik_pengaduan, tercatat bahwa pengaduan terbanyak berasal

⁶ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia, Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukum*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), h.,17

dari sektor jasa keuangan, *e-commerce*, dan barang elektronik. Meskipun demikian, pengaduan terkait produk makanan dan minuman juga masih ditemukan, terutama yang berkaitan dengan ketidaksesuaian informasi, kemasan, serta keaslian produk.⁷

Gambaran mengenai distribusi pengaduan konsumen dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 1.1



Status Pengaduan Konsumen BPKN per 10 Juni 2025

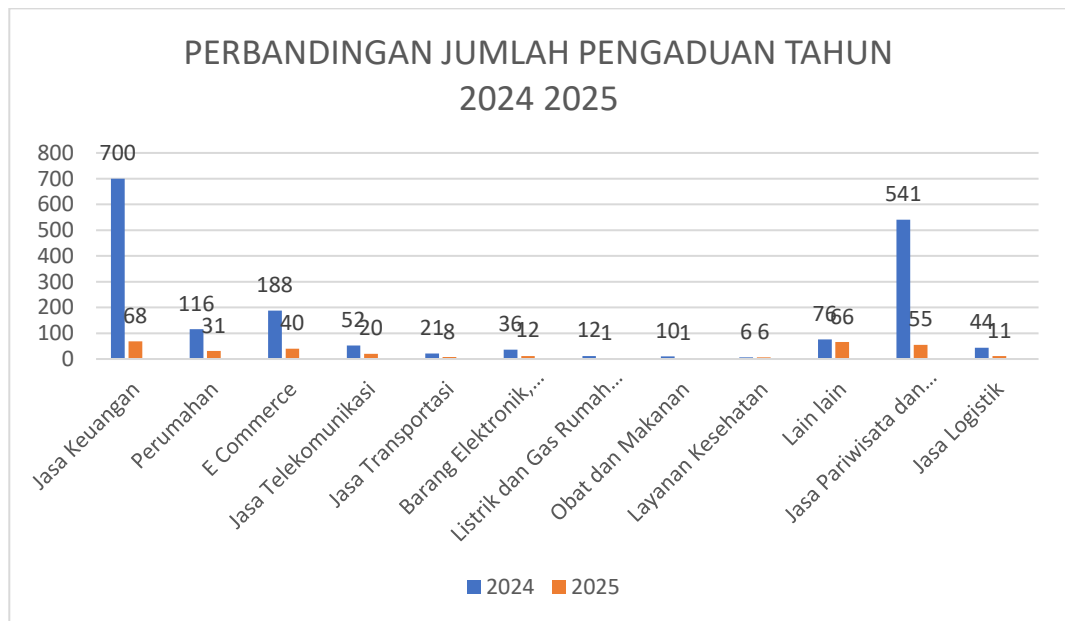
(Sumber: BPKN, 2025 — https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan)

Selain itu, perbandingan data pengaduan antara tahun 2024 dan 2025 menunjukkan tren peningkatan jumlah pengaduan pada sektor-sektor tersebut. Grafik “Perbandingan Jumlah Pengaduan Tahun 2024–2025” BPKN memperlihatkan bahwa meskipun terjadi peningkatan kesadaran masyarakat

⁷ badan perlindungan konsumen nasional republik indonesia, “GRAFIK PENGADUAN KONSUMEN BPKN PER 10 JUNI 2025,” n.d., https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan.

untuk melapor, namun tingginya angka pengaduan mencerminkan bahwa mekanisme perlindungan konsumen dan kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip keterbukaan informasi masih belum optimal.⁸

Gambar 1.2



Perbandingan Jumlah Pengaduan Tahun 2024-2025

(Sumber: BPKN, 2025 - https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan)

Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi, khususnya dalam kasus kemiripan antara Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli, yang mencerminkan masalah serupa di tingkat lokal. Fakta ini menunjukkan bahwa masalah kejelasan informasi dan keaslian produk masih menjadi perhatian penting dalam perlindungan konsumen di Indonesia. Data tersebut memperkuat urgensi penelitian ini, karena kasus kemiripan antara Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli mencerminkan persoalan

⁸ badan perlindungan konsumen nasional republik indonesia, “PERBANDINGAN JUMLAH PENGADUAN TAHUN 2024 - 2025,” 2025, https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan.https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan>

serupa di tingkat lokal yakni potensi kerugian konsumen akibat informasi yang membingungkan dan kemasan produk yang menyesatkan.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UU Perlindungan Konsumen) terdapat hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen mendapat perlindungan sehingga terciptanya kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam menikmati atau mengkonsumsi barang atau jasa, hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.⁹ Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen bahwa hak konsumen diantaranya; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dll.¹⁰

Spesifik pada kasus Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli, kemiripan nama, tampilan visual, serta kurangnya kejelasan informasi mengenai keaslian produk menimbulkan dilema bagi konsumen. Ketika konsumen tidak mampu mengidentifikasi keaslian suatu produk maupun tidak mendapatkan informasi yang memadai, maka kemampuan mereka membuat keputusan pembelian yang tepat terhambat. Hal ini memunculkan kerugian potensial baik secara materiil (membayar produk yang kualitas atau keasliannya tidak sesuai harapan) maupun secara moral (kepercayaan terhadap pelaku usaha menurun, citra produk lokal melemah).

⁹ Lihat Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁰ Hendryan, Dery, Leonardo Ganiarta, and Gustina Aryani. "Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli-online (e-commerce)." *Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora* 7, no. 1 (2024): 87-100. Melalui: <<http://jurnal.saburai.id/index.php/THS/article/view/2766>>

Secara normatif, ketentuan mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lebih lanjut, Pasal 4 huruf c undang-undang tersebut menyatakan bahwa:

“Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan.”¹¹

Hak atas informasi ini merupakan salah satu bentuk perlindungan mendasar bagi konsumen agar dapat menentukan pilihan secara tepat dan tidak dirugikan dalam proses transaksi.¹² Penjelasan Pasal 4 huruf c tersebut menegaskan bahwa hak atas informasi mencakup tiga unsur utama, yaitu kebenaran, kejelasan, dan kejujuran informasi. Artinya, informasi yang diberikan oleh pelaku usaha tidak boleh bersifat menyesatkan, disembunyikan sebagian, atau dikemas dengan cara yang menimbulkan persepsi keliru terhadap konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha wajib menyampaikan seluruh fakta mengenai produk yang dipasarkan secara terbuka dan akurat, termasuk mengenai asal-usul, bahan baku, kualitas, dan jaminan keaslian produk.

Oleh karena itu, setiap bentuk kegiatan promosi, periklanan, dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha harus berpedoman pada asas kejelasan dan kejujuran informasi sebagaimana diamanatkan dalam undang-undang. Kegagalan pelaku usaha dalam memenuhi asas tersebut tidak hanya berpotensi merugikan konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan sengketa hukum dan mencederai kepercayaan publik terhadap suatu merek atau produk.

¹¹ Lihat 1999 UU RI NO.8, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen,” Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 § (1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
<<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>>

¹² Wulansari, Retno. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Pelanggaran Hak Informasi Penjualan Produk di Gerai Donat J. CO Indonesia." In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, pp. 143-158. 2025. Melalui: <<https://journal.uii.ac.id/psha/article/view/42231>>

Dalam konteks kasus Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli, asas ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh produk yang benar-benar asli sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha.

Dari perspektif hukum perdata, konsumen sebagai pihak yang disebutkan dalam UUPK sebagai subjek berhak dan pelaku usaha sebagai pihak yang memiliki kewajiban. Bila pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban tersebut misalnya tidak memberikan barang asli atau memberikan informasi yang menyesatkan maka dapat muncul tanggung jawab hukum, termasuk melalui mekanisme perbuatan melawan hukum Pasal 1365 KUHPerdata menegaskan bahwa:

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”¹³

Dalam konteks produk yang meniru atau informasi yang tidak jelas, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum karena menimbulkan kerugian terhadap konsumen dan melanggar asas keadilan dalam perikatan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga orang konsumen, diperoleh temuan bahwa seluruh responden pada awalnya berniat membeli produk Bolu Susu Lembang (BSL) sebagai oleh-oleh khas Lembang. Namun, para konsumen tersebut justru membeli produk Bolu Susu Lembang Asli (BSLA) tanpa menyadarinya. Salah satu konsumen menjelaskan bahwa ia memasuki sebuah toko yang secara visual sangat mirip dengan toko resmi BSL, baik dari segi papan nama, hingga penataan ruang, sehingga ia yakin bahwa toko tersebut adalah toko BSL.¹⁴ Konsumen lain mengungkapkan bahwa kemasan BSLA memiliki dominasi desain, bentuk kotak, serta ilustrasi susu yang hampir identik dengan BSL, sehingga ia baru menyadari kesalahan

¹³ “Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata” (n.d.).

¹⁴ Wawancara Pribadi Penulis dengan Eko Ari Wibowo selaku Informan Konsumen Pada Tanggal 16 November 2025, Pukul 13.05 WIB di Antapani Kota Bandung.

pembelian ketika tiba di rumah. Bahkan terdapat responden yang mengaku bahwa kemiripan nama “Bolu Susu Lembang” dan “Bolu Susu Lembang Asli” membuatnya tidak curiga karena penggunaan istilah “Asli” justru dianggap sebagai penguat keaslian produk.¹⁵

Para konsumen tersebut juga menyampaikan bahwa kualitas rasa dan tekstur produk BSLA berbeda dari BSL yang menjadi tujuan pembelian mereka, sehingga menimbulkan rasa kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi.¹⁶ Mereka menilai bahwa kemiripan visual antara kedua produk tersebut sangat membingungkan dan berpotensi menyesatkan masyarakat yang tidak teliti atau tidak familiar dengan ciri khas produk BSL. Temuan wawancara ini memperlihatkan adanya *brand confusion* yang nyata di kalangan konsumen, dimana kesalahan dalam membeli produk bukan terjadi karena kelalaian konsumen, melainkan disebabkan oleh kemiripan tampilan toko dan kemasan yang menimbulkan persepsi bahwa BSLA merupakan varian atau bagian dari BSL.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan pemberitaan viral di media massa pada pertengahan Juni 2025, di mana Bolu Susu Lembang (BSL) mengumumkan keputusan untuk menghentikan produksinya secara permanen. Dalam pengumuman resmi yang diunggah melalui akun TikTok @bolulembang, pihak BSL menyampaikan pernyataan emosional: *"Hanya ingin bilang, terima kasih karena sudah memilih kami dari pertama kali muncul sampai sekarang. Setiap kotak yang pernah kamu bawa pulang, selalu punya cerita & kami bangga bisa jadi bagian kecil dari itu. Dari hati yang paling dalam, terima kasih ya."* Penutupan BSL yang didirikan sejak tahun 2017 ini diduga kuat berkaitan dengan maraknya pemalsuan produk dan kemiripan merek yang beredar di pasaran, sebagaimana dilaporkan oleh Poskota.co.id pada 15 Juni 2025. Fenomena ini memicu respons masif dari konsumen di platform TikTok yang mengungkapkan keprihatinan mereka.

¹⁵ Intan Mutiara, “Hasil Wawancara,” 2025.

¹⁶ Sonya Gartika, “Hasil Wawancara,” 2025.

Akun TikTok @angels menuliskan: "Plis jangan tutup, kasih tanda/logo baru buat mastiin keasliannya. Biar konsumen nggak ketipu dan lebih hati-hati waktu beli," sementara akun @Vrnda menyayangkan: "*knpa banyak kw nya sih.*" Bahkan admin resmi BSL di TikTok pernah memberikan klarifikasi kepada konsumen yang bertanya tentang produk dengan nama mirip dengan menegaskan: "*tt-tapi kami Bolu Susu Lembang kaa... cuma 3 kata aja....*," mengindikasikan bahwa produk asli hanya menggunakan nama "Bolu Susu Lembang" atau "BSL" tanpa tambahan kata "Asli" di belakangnya. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa kebingungan konsumen akibat kemiripan produk bukan hanya bersifat anekdotal, melainkan telah menjadi permasalahan sistemik yang berdampak serius terhadap keberlangsungan usaha produk asli dan merugikan kepentingan konsumen secara luas. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 8 Tahun 1999 perlu diperkuat implementasinya agar pelaku usaha yang beritikad baik tidak dirugikan dan konsumen terlindungi dari praktik yang menyesatkan.

Kebingungan konsumen dalam membedakan produk asli semakin diperparah oleh masifnya promosi produk Bolu Susu Lembang Asli (BSLA) di platform media sosial, khususnya TikTok. Dalam salah satu konten promosi BSLA yang diunggah oleh akun @Gritiwa_ bertajuk "Oleh-oleh Bandung", terlihat promosi dengan narasi: "Siapa nih yang bingung kalo ke Bandung mau oleh-oleh apa? Gausah bingung sobat gritiwa langsung beli aja Bolu Susu Lembang Asli inget yg logonya merah ya. Yuk buruan order hanya di Gritiwa". Video tersebut menampilkan katalog 12 varian rasa dengan logo "BSLA" berwarna merah, yang secara visual sangat mirip dengan presentasi produk BSL. Respons konsumen di kolom komentar video tersebut menunjukkan tingkat kebingungan dan kekecewaan yang signifikan. Pengguna @Firlymutiaraaa menyatakan: "pernah ga sengaja kebeli yg ini kirain yg asli karena kemasan plekketiplek mirip, pas dicobain dirumah jujur gaenak" (245

suka), Komentar @istagianfams bahkan mempertanyakan kualitas produk dengan nada sarkastis: "yah serius ini ga enak? udah terlanjur beli" (1 suka).

Dalam konten promosi BSLA lainnya, komentar konsumen semakin memperjelas masalah ini. Pengguna @pelangiditmatamu menegaskan: "kukira bsl sama bsla sama2 satu produk, rupanya engga ya" (1 suka), Bahkan terdapat konsumen yang secara eksplisit mempertanyakan keaslian produk, seperti komentar dari @moonlxght: "Yang biru atuh yg merah tiruan" (284 suka), @Libmaslib: "oleh oleh bandung asli ya bolu susu lembang ga pake asli logo biru" (64 suka, 8 balasan), @wi: "ko aku beli gak enak kak" (14 suka), @Kit_Kat: "enak produk yg warna biruu", @resi_dorrrrr: "enak yg logo biru" (55 suka), @ditaoktvia8: "Hah? Ngaku asli tapi tiruan tuh maksudnya gimana?", @newbie: "ayooooo siapaaa yang lari kesini gara² baru liat postingan BSL ", (12 suka), dan @Follow me: "Bisa² nya niru tapi nyebut A (asli)" (10 suka). Komentar-komentar tersebut secara jelas menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengalami kebingungan dalam membedakan kedua produk, tetapi juga merasa tertipu karena mengira BSLA adalah produk yang sama atau varian dari BSL. Penggunaan kata "Asli" dalam nama produk BSLA justru menciptakan persepsi keliru bahwa produk tersebutlah yang merupakan produk otentik, padahal BSL yang menggunakan logo biru adalah produk original yang lebih dulu ada sejak 2017. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemiripan nama, kemasan, dan strategi pemasaran produk BSLA telah menimbulkan *brand confusion* yang massif di kalangan konsumen, sehingga melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik penggunaan nama dan desain kemasan yang menyerupai produk lain dapat berdampak langsung terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain berpotensi merugikan konsumen secara materiil, praktik tersebut juga dapat menurunkan

kepercayaan publik terhadap produk lokal serta membuka ruang bagi sengketa perlindungan konsumen.

Kesenjangan antara norma hukum yang ada (*das sollen*) dan kenyataan di lapangan (*das sein*) merupakan tantangan utama. Meskipun UUPK serta peraturan terkait merek dan persaingan usaha sudah diundangkan, implementasi di lapangan tidak selalu optimal. Praktik produk tiruan, kemiripan merek, dan kurangnya informasi yang jelas masih banyak dijumpai. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala mulai dari pengawasan yang lemah hingga keterbatasan pemahaman konsumen terhadap haknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terlihat bahwa permasalahan mengenai kemiripan tampilan toko dan kemasan antara produk Bolu Susu Lembang (BSL) dan Bolu Susu Lembang Asli (BSLA) telah menimbulkan kebingungan nyata bagi konsumen hingga menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu mengkaji permasalahan ini secara lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum yang seharusnya diberikan kepada konsumen dalam situasi adanya kemiripan kemasan dan identitas dagang produk. Sehingga peneliti memberikan judul penelitian:

“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK KONSUMEN ATAS KEASLIAN PRODUK DAN KEJELASAN INFORMASI BERDASARKAN UNDANG UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS BOLU SUSU LEMBANG DAN BOLU SUSU LEMBANG ASLI)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam proposal ini dibatasi pada masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi sebagaimana diatur Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi konsumen dalam memperoleh perlindungan hukum atas keaslian produk Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli?
3. Bagaimana akibat hukum terhadap pelaku usaha yang memproduksi atau menjual produk dengan informasi yang tidak jelas atau menyesatkan terkait keaslian produk tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dihadapi konsumen dalam memperoleh perlindungan hukum atas keaslian produk Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk mengkaji dan menjelaskan akibat hukum terhadap pelaku usaha yang memproduksi atau menjual produk dengan informasi yang tidak jelas atau menyesatkan terkait keaslian produk Bolu Susu Lembang, ditinjau dari ketentuan hukum perlindungan konsumen yang berlaku.

D. Manfaat Penelitian

1. Kajian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan

konsumen dan hukum perdata, dengan memperkaya kajian mengenai hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademis dalam memahami penerapan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar normatif bagi perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia.

2. Kajian Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan pemahaman kepada masyarakat sebagai konsumen mengenai pentingnya hak atas informasi yang benar dan keaslian produk sebelum melakukan pembelian.
- b. Menjadi masukan bagi pelaku usaha agar lebih memperhatikan kejujuran dalam memberikan informasi produk serta menghindari praktik yang dapat menyesatkan konsumen.
- c. Memberikan referensi bagi aparat penegak hukum, pemerintah daerah, serta lembaga perlindungan konsumen dalam memperkuat pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran hak konsumen di lapangan, khususnya dalam kasus kemiripan produk seperti Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli.

E. Kerangka Penelitian

Dalam hukum perdata, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen didasarkan pada prinsip keseimbangan antara hak dan kewajiban. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan produk yang asli, aman, serta informasi yang benar dan jelas kepada konsumen, sementara konsumen memiliki hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Prinsip ini ditegaskan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

Pelanggaran terhadap kewajiban memberikan informasi yang benar, termasuk penggunaan merek atau kemasan yang menimbulkan kesan seolah-olah produk tersebut adalah produk lain (misalnya dalam kasus kemiripan Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli), dapat menimbulkan kerugian hukum bagi konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK, yang melarang pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengkaji bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keaslian produk dan kejelasan informasi sebagaimana diatur dalam UUPK, serta bagaimana implementasinya dalam kasus kemiripan produk tersebut di lapangan. Untuk memahami lebih dalam permasalahan tersebut, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan sebagai dasar analisis hukum dalam penelitian ini.

1. Teori Kepastian Hukum

Teori kepastian hukum menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Kepastian hukum merupakan prinsip fundamental dalam sistem hukum yang menjamin bahwa setiap tindakan dan kebijakan hukum dapat diprediksi serta memberikan rasa aman kepada masyarakat. Menurut Sudikno Mertokusumo, kepastian hukum adalah jaminan bahwa hukum dijalankan sebagaimana mestinya, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajibannya.¹⁷ Secara normatif, kepastian hukum dapat diartikan sebagai sebuah peraturan perundang-undangan yang dibuat serta diundangkan dengan pasti.¹⁸

Kepastian hukum hanya dapat terwujud apabila peraturan perundang-undangan dilaksanakan secara konsisten, tidak diskriminatif, dan didukung oleh penegakan hukum yang tegas. Dalam konteks perlindungan konsumen, kepastian hukum menuntut agar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) diterapkan secara

¹⁷ Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Liberty, 2010).

¹⁸ Zainal Asikin, *Mengenal Filsafat Hukum* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2014).

konsisten terhadap setiap pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen, termasuk dalam hal penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

Gustav Radbruch pun menjelaskan bahwa kepastian hukum merupakan salah satu tujuan dari hukum itu sendiri, Gustav Radbruch menjelaskan¹⁹, bahwa dalam teori kepastian hukum yang ia kemukakan ada empat hal mendasar yang memiliki hubungan erat dengan makna dari kepastian hukum itu sendiri, yaitu sebagai berikut.

- a. Hukum merupakan hal positif yang memiliki arti bahwa hukum positif ialah perundang-undangan.
- b. Hukum didasarkan pada sebuah fakta, artinya hukum itu dibuat berdasarkan pada kenyataan.
- c. Fakta yang termaktub atau tercantum dalam hukum harus dirumuskan dengan cara yang jelas, sehingga akan menghindari kekeliruan dalam hal pemaknaan atau penafsiran serta dapat mudah dilaksanakan.
- d. Hukum yang positif tidak boleh mudah diubah. Pendapat Gustav Radbruch mengenai kepastian hukum tersebut, didasarkan pada pandangannya mengenai kepastian hukum yang berarti adalah kepastian hukum itu sendiri. Gustav Radbruch mengemukakan, bahwa kepastian hukum adalah salah satu produk dari hukum atau lebih khususnya lagi merupakan produk dari perundang-undangan.

Berdasarkan pendapat dari Gustav Radbruch mengenai kepastian hukum, hukum merupakan hal positif yang mampu mengatur kepentingan setiap manusia yang ada dalam masyarakat dan harus selalu ditaati meskipun, hukum positif tersebut dinilai kurang adil. Lebih lanjut, kepastian hukum merupakan keadaan yang pasti, ketentuan maupun ketetapan.²⁰

¹⁹ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2012).

²⁰ Arif Wicaksana and Tahar Rachman, "Kepastian Hukum Berdasarkan Para Ahli," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018): 10–27, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
<<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>.

Dengan demikian, teori kepastian hukum digunakan untuk menilai sejauh mana hukum positif Indonesia, khususnya UUPK, telah memberikan jaminan kepastian terhadap hak konsumen atas keaslian produk serta bagaimana penegakan hukumnya diimplementasikan dalam kasus kemiripan produk seperti Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli. Tanpa adanya kepastian hukum yang kuat, perlindungan terhadap konsumen hanya akan menjadi norma formal tanpa kekuatan implementatif yang efektif.

2. Teori Perlindungan Hukum

Teori perlindungan hukum digunakan sebagai dasar normatif kedua dalam penelitian ini. Teori ini dikembangkan oleh Philipus M. Hadjon, yang membagi perlindungan hukum menjadi dua bentuk, yaitu preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran, sedangkan represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dan memulihkan hak yang dilanggar.²¹ Dengan demikian perlindungan preventif bertujuan terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini.²²

Perlindungan hukum adalah wujud dan manifestasi serta tujuan dari ditetapkannya berbagai ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan.²³ Teori perlindungan hukum berangkat dari gagasan bahwa

²¹ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia* (Surabaya: Bina Ilmu, 1987).

²² Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia*, Cetakan Pe (Surabaya: Penerbit Peradaban, 2007).

²³ Romli SA and Dkk, *Perlindungan Hukum, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 7, 2014. Melalui: <<https://www.dukeupress.edu/Paper-Knowledge>>

hukum hadir untuk memberikan perlindungan terhadap hak dan kepentingan subjek hukum, termasuk konsumen. Perlindungan hukum dapat bersifat preventif, untuk mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak konsumen, dan represif, untuk memberikan penyelesaian apabila telah terjadi pelanggaran. Dalam konteks perlindungan konsumen, teori ini menjadi dasar bahwa negara wajib menjamin agar konsumen tidak dirugikan oleh pelaku usaha melalui pengawasan, regulasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa.

Hadjon menyatakan bahwa perlindungan hukum adalah bentuk upaya melindungi hak-hak masyarakat sebagai subjek hukum dari tindakan sewenang-wenang baik oleh pemerintah maupun oleh pihak lain yang memiliki kekuasaan ekonomi.²⁴ Dalam konteks perlindungan konsumen, teori ini menekankan bahwa negara melalui lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) harus memastikan agar konsumen memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Penerapan teori ini pada kasus *Bolu Susu Lembang* dan *Bolu Susu Lembang Asli* menunjukkan perlunya perlindungan hukum bagi konsumen dari peniruan kemasan dan nama produk yang berpotensi menyesatkan masyarakat.

3. Teori Perjanjian

Istilah perjanjian berasal dari bahasa Belanda yaitu *overeenkomst*. Pasal 1313 KUH Perdata menyebutkan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.²⁵ Pasal 1313 KUHPerdata mengatur bahwa suatu

²⁴ Hukumonline, “Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli,”. 2022. Melalui <<https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/>>

²⁵ Atina Nuzulia, “Prbankan Syariah,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 5–24. Melalui <<https://repository.radenintan.ac.id/33281/1/SKRIPSI%20BAB%201%20DAN%205.pdf>>

perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lainnya. Pasal ini menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri. Pengertian ini sebenarnya tidak begitu lengkap, tetapi dengan pengertian ini sudah jelas bahwa dalam perjanjian itu terdapat satu pihak mengikatkan dirinya kepada pihak lain.²⁶

Subekti mengemukakan bahwa perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seseorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.²⁷ Wirdjono Prodjodikoro mengartikan perjanjian sebagai suatu hubungan hukum mengenai harta benda antar kedua belah pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.²⁸

Dalam konteks perlindungan konsumen, teori perjanjian berfungsi untuk menilai apakah transaksi pembelian dilakukan berdasarkan kehendak yang benar dari konsumen. Kesalahan informasi atau kekeliruan mengenai objek barang dapat menghilangkan unsur kesepakatan sehingga merugikan konsumen. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan agar tidak terjadi cacat kehendak dalam transaksi. Penerapan teori ini pada kasus Bolu Susu Lembang (BSL) dan Bolu Susu Lembang Asli (BSLA) menunjukkan pentingnya memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang akurat mengenai produk yang dibeli. Kesamaan tampilan toko, kemiripan gaya tulisan, dan desain kemasan yang menyerupai BSL dapat menyebabkan konsumen salah mengira bahwa produk yang dibeli adalah produk yang sama atau berasal dari pelaku usaha yang sama. Kondisi tersebut berpotensi mengakibatkan terjadinya transaksi

²⁶ Nuzulia.

²⁷ R. Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata* (Jakarta: PT.Intermasal, 2002), h.,12

²⁸ Wirdjono Prodjodikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian* (Bandung: CV.Mandar maju, 2000), h.,15

yang tidak mencerminkan kehendak konsumen yang sesungguhnya, sehingga unsur kesepakatan dalam perjanjian dapat dipertanyakan. Oleh karena itu, teori perjanjian memberikan dasar konseptual bahwa tindakan yang menimbulkan kekeliruan atas barang yang dibeli adalah bentuk cacat kehendak yang harus mendapatkan perlindungan hukum.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan pembandingan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rena (2025)	Perlindungan Konsumen terhadap Produk Tidak Orisinal di <i>Marketplace</i> Shopee Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999	Sama-sama membahas hak konsumen atas keaslian produk.	Penelitian terdahulu fokus pada marketplace, sedangkan penulis fokus pada produk makanan lokal Bolu Susu Lembang.
2	I Wayan Gede Asmara (2019)	Perlindungan Hukum Terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Impor	Sama-sama meneliti kejelasan informasi produk berdasarkan UU 8/1999.	Penelitian terdahulu pada produk impor, penelitian ini fokus pada produk lokal.
3	Zainul Abidin (2025)	Perlindungan Hukum Konsumen atas Ketidakjelasan Informasi oleh Pelaku Usaha dalam Perjanjian E-Commerce Menurut UU 8/1999	Sama-sama mengkaji hak konsumen atas informasi produk.	Penelitian terdahulu di e-commerce, penelitian ini pada konteks industri makanan dan merek lokal.
4	Santi Dwi Wahyuni (2020)	Perlindungan Hukum Pemegang Merek Terhadap <i>Passing Off</i> Terkait <i>Public Misleading</i> di Indonesia	Sama-sama membahas fenomena <i>passing off</i> (pemboncengan reputasi) yang menyebabkan <i>public misleading</i> atau kesesatan konsumen akibat kemiripan merek, kemasan, dan identitas produk.	Penelitian terdahulu fokus pada perlindungan hukum pemegang merek secara umum dan mekanisme DJKI, sedangkan penelitian ini fokus spesifik pada kasus produk makanan lokal (Bolu Susu Lembang) dengan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				penekanan pada hak konsumen berdasarkan UU 8/1999 Pasal 4 huruf c.
5	Nadila Novalyn Karim (2023)	Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Impor yang Tidak Berlabel Bahasa Indonesia Ditinjau dari UU No.8 Tahun 1999	Sama-sama membahas hak konsumen atas kejelasan informasi produk makanan berdasarkan UU 8/1999, menggunakan pendekatan yuridis empiris, dan mengkaji perlindungan hukum preventif dan represif.	Penelitian terdahulu fokus pada produk impor tanpa label bahasa Indonesia, sedangkan penelitian ini fokus pada produk lokal dengan kemiripan identitas dagang yang menyesatkan konsumen (Bolu Susu Lembang vs Bolu Susu Lembang Asli).

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, penulis menetapkan judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Konsumen atas Keaslian Produk dan Kejelasan Informasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Bolu Susu Lembang dan Bolu Susu Lembang Asli)”. Pemilihan judul ini didasarkan pada adanya perbedaan fokus kajian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya terkait perlindungan hukum terhadap keaslian produk dan kejelasan informasi yang diterima oleh konsumen.