

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat kehidupan semua manusia menjadi praktis, mulai dari mencari informasi hingga belanja secara online, semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan mudah berkat perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, jejaring sosial menjadi salah satu media yang tenar dikalangan masyarakat dan berpengaruh dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia usaha.

Ekonomi di negara Indonesia semakin maju dan dapat meningkatkan hubungan ekonomi ke kancah internasional. (Ukas, 2019) Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam perkembangan kegiatan pemasaran, membuat kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan kepada kehidupan masyarakat zaman ini. (Fadhillah & Yuniarti, 2023)

Dampak tersebut terlihat pada kemudahan mendapatkan berbagai macam berita atau informasi dan berafiliasi dengan layanan publik hingga beraktifitas dalam jaringan, mulai berkoalisi dalam rencana usaha dan menjalin silaturahmi bersama teman, hingga keluasan mengakses berita dan fakta dengan

cepat. Kemajuan teknologi informasi mengharuskan setiap orang memiliki keterampilan dasar terkait konsep *computerized*. Dalam lingkungan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini, kemampuan untuk menemukan sumber informasi yang berguna sangatlah penting. Literasi *computerized* adalah kompetensi dan keterampilan yang diperlukan untuk mengakses, menganalisis, membuat, merefleksikan, dan menerapkan berbagai perangkat digital, berbagai bentuk ekspresi, dan strategi komunikasi. (Setiawan et al., 2021)

Teknologi telah dimanfaatkan untuk memperkenalkan perdagangan online, yang merupakan cara baru dalam membeli dan menjual barang. Perdagangan online semakin menarik minat peminatnya, dengan perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan proses jual beli. Diperkirakan masyarakat Indonesia saat ini menghabiskan sekitar 5,5 juta rupiah setiap tahunnya untuk transaksi online. Dari jumlah tersebut, 48% adalah kaum muda berusia 30 hingga 40 tahun dengan pendapatan bulanan lebih dari 10 juta rupiah. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang cepat, mudah dan nyaman sehingga masyarakat dapat lebih leluasa memilih produk. Transaksi jual beli online memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual, karena biasanya kegiatan jual beli harus dilakukan secara tradisional atau tatap muka. Namun karena belanja online menghemat waktu dan biaya, maka kegiatan jual beli tradisional dianggap sudah ketinggalan zaman. (Mawardin et al., 2023)

Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial dengan total pengguna aktif sebanyak 160 juta pengguna, dimana 99% diantaranya menggunakan media sosial menggunakan telepon seluler. Jejaring sosial banyak digunakan oleh masyarakat karena menghadirkan rasa nyaman dalam berkomunikasi dan mencari informasi, jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk transaksi online diantaranya yaitu adalah Tiktok dan Instagram. Presentase pengguna aktif instagram mencapai 86,5%, sedangkan presentase pengguna aktif Tiktok yaitu 70,8% dengan total 30,7 juta pengguna yang menjangkau lebih dari 2,7 miliar pengguna, karena hal itu Aplikasi Tiktok dan Instagram termasuk aplikasi terpopuler, alasan lain Tiktok dan Instagram menjadi aplikasi terpopuler yaitu karena kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi video yang dilengkapi dengan berbagai jenis filter, musik dan lain-lain. (Haryanto et al., 2023)

Konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kekuatan ekonomi, Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan untuk mengembangkan UMKM. Faktanya, media sosial telah menjadi pintu terbuka bagi UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produknya sekaligus mengembangkan inisiatif pemasaran baru. Media sosial merupakan jenis media online baru yang berbasis pada transmisi sinyal digital secara *real-time*, yang dapat mengutamakan komunikasi sosial melalui komunikasi antarpribadi dan informasi massa.

Media sosial paling banyak digunakan oleh komunitas UMKM untuk melakukan pemasaran online sebagai langkah awal menuju transformasi digital karena memberikan akses yang mudah dan tidak merepotkan bagi semua orang. UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang belum memahami besarnya potensi yang ditawarkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Di era digitalisasi, media sosial menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. (Taufik et al., 2023)

Pelaku usaha UMKM dapat semakin memperluas jaringan konsumennya melalui pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produknya guna meningkatkan keunggulan kompetitifnya sendiri. (Rozaq et al., 2023)

Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu semakin berkembang, kebanyakan masyarakat Indonesia, khususnya generasi Milenial dan generasi Z mempunyai sikap hedonis dalam menjalani kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, generasi Millenial dan generasi Z dapat dengan mudah berbelanja produk-produk seperti *fashion*, makanan, minuman, perawatan kulit, makeup dan lain sebagainya melalui toko online atau jejaring sosial lainnya. Tiktok dan Instagram tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, namun mereka yang ingin berbisnis juga dapat dengan mudah menggunakan kedua aplikasi tersebut, seperti dengan *live streaming* atau menyertakan link produk dalam video. (Sa'adah et al., 2022)

Industri makanan dan minuman memainkan peran penting dalam ekonomi nasional maupun global, berbagai perusahaan besar maupun UMKM di Indonesia bersaing untuk memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan makanan dan minuman kepada konsumen. Industri makanan dan minuman saat ini merupakan salah satu sektor pengelolaan nonmigas yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, industri ini memainkan peran penting dalam menurunkan tingkat pengangguran, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), dan meningkatkan ekspor. Industri ini memiliki potensi yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam dan semakin berkembang. (Dilla et al., 2024)

Pelaku usaha tentunya menginginkan barang yang dijualnya dapat dibeli oleh banyak orang, strategi yang biasa digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan barangnya kepada masyarakat adalah dengan mengiklankannya, metode pengiklanan yang efektif di era modern ini yaitu dengan menyewa jasa seorang *influencer* yang mempunyai banyak pengikut di media sosial, ketika terjadi kesepakatan antara pelaku usaha dengan penyewa jasa maka disitu terjadilah sebuah Perikatan atau yang lebih dikenal sebagai kontrak. Dalam kontrak ini banyak terjadi pelanggaran berupa wanprestasi, penyalahgunaan keadaan dan pelanggaran lain yang merugikan bagi seorang pelaku usaha, mungkin ini karena kurangnya pengetahuan penyewa jasa *influencer* akan pentingnya sebuah Perikatan/kontrak ataupun kurangnya kesadaran dalam menjalankannya.

Buku III KUHPerdara menjelaskan mengenai pembahasan khusus terkait Perikatan, Perikatan menurut ilmu hukum adalah suatu hubungan antara dua orang atau lebih, yang berkedudukan dalam bidang hartanya, yang mana pihak yang satu wajib melakukan prestasi dan pihak yang lain berhak menerima prestasi tersebut. Pasal 1233 KUHPerdara menjelaskan bahwasannya Perikatan lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang. (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata)

Perjanjian usaha yang banyak digunakan di era digital ini yaitu perjanjian online berupa endorse, dimana pelaku usaha UMKM menyewa jasa *influencer* untuk mempromosikan produk UMKM tersebut kepada pengikut media sosialnya. Dalam perjanjian endorse ini belum ada aturan khusus yang mengatur sehingga banyak terjadi penyalahgunaan keadaan atau wanprestasi yang menimbulkan kerugian kepada pelaku usaha UMKM, dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai ilmu hukum dan kurangnya sosialisasi mengenai penanganan masalah hukum membuat pelaku usaha UMKM hanya bisa pasrah ketika terjadi penyalahgunaan keadaan atau wanprestasi yang dialaminya.

Wanprestasi berarti tidak memenuhi tanggungjawab sebagaimana ditetapkan dalam Perikatan atau perjanjian, wanprestasi dalam suatu perjanjian dapat disebabkan oleh dua hal yaitu karena kesalahan debitur, baik sengaja maupun karena kelalaian dan karena keadaan yang memaksa. Jika dalam suatu perjanjian tenggang waktu pelaksanaan prestasi ditentukan, maka debitur

berada dalam keadaan wanprestasi setelah lewat tenggang waktunya yang ditentukan. (Meliala, 2019)

Penyalahgunaan keadaan (*Misbruik van Omstandigheden*) kerap terjadi dalam perjanjian endorsement ini, khususnya terjadi kepada pihak pelaku usaha UMKM yang mana pihak *influencer* yang disewa jasanya untuk mempromosikan produk UMKM merasa memiliki *power* karena mempunyai banyak *followers* di media sosialnya. Karena hal itu, pihak *influencer* kerap kali menyepelekan perihal klausula yang telah diperjanjikan sebelumnya yang kemudian memberikan kerugian kepada pihak pelaku usaha UMKM.

Kasus penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse ini belum ada aturan yang mengikat, karena hal itu membuat tujuan hukum kehilangan eksistensinya, khususnya pada kepastian hukum. Hal ini yang membuat banyak pelaku usaha UMKM bingung dalam menangani kasus penyalahgunaan keadaan yang membuat kasus ini kerap kali terjadi.

Penyalahgunaan keadaan kerap kali dirasakan oleh pelaku usaha UMKM, dalam penelitian ini terdapat dua kasus penyalahgunaan keadaan yang akan dibandingkan bagaimana perjanjian dan aspek penyalahgunaan dalam perjanjian endorse. Kasus penyalahgunaan keadaan pertama yang dialami oleh Mbak Githa selaku pemilik usaha Bebek Mbak Githa, Mbak Githa menyewa jasa seorang *influencer* yaitu Kuliner Blitar Official untuk mempromosikan produk yang dijual pada Instagram dan tiktok. Dalam perjanjian endorsement untuk menyematkan postingan endorse di media sosial Kuliner Blitar Official

memerlukan tambahan biaya sebesar Rp. 200.000. Setelah pembayaran selesai, ketentuan tersebut tidak dilaksanakan, karena hal itu dalam kasus ini terdapat penyalahgunaan keadaan.

Kasus penyalahgunaan kedua yaitu pada Zona Korean Food, Bela menyewa jasa seorang *influencer* yaitu Jelajah Blitar untuk mempromosikan produk Korean Food. Dalam perjanjian endorse disebutkan bahwa waktu upload story endorse dilaksanakan selama satu minggu, sedangkan pihak Jelajah Blitar hanya mengupload video endorse Zona Korean Food di storynya hanya dua hari saja. Kasus penyalahgunaan keadaan diatas semuanya diselesaikan dengan *restorative justice*, hal ini mungkin terjadi karena para pelaku usaha UMKM tersebut tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan penyalahgunaan keadaan, bagaimana aturan yang mengatur dan sistem penyelesaian permasalahan penyalahgunaan keadaan yang terjadi.

Penelitian berfokus kepada penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse antara pelaku usaha UMKM dengan *influencer*, penelitian ini juga dibuat karena penulis ingin menganalisis mengenai payung hukum yang berlaku pada Perikatan/kontrak antara pelaku usaha UMKM dengan *influencer* dalam mempromosikan barang, apakah diatur dalam hukum atau tidak. Kemudian solusi dari penyalahgunaan keadaan dan cara penyelesaian masalah yang akan dihadapi dalam kontrak ini dikemudian hari dengan berkembangnya teknologi. Ada beberapa aturan yang mengatur dalam tema yang penulis angkat yaitu Undang-undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan

Menengah, Undang-undang No 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan juga Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Tema penelitian yang penulis angkat ini telah ada penelitian terkait yang membahas, berikut bukti ke orisinilan penelitian yang penulis bahas tidak sama dengan penelitian lain, diantaranya:

No	Judul	Lembaga	Tahun	Perbedaan
1	Wanprestasi Pelaku Usaha Bisnis Eatsambel Terhadap Tiktokers Dalam Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Dihubungkan Dengan Buku Iii Kuhperdata Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008	Mega Meswan, Universitas Pasundan	2023	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mega Meswan dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian dimana penelitian Mega Meswan berfokus pada pelaksanaan wanprestasi pada perjanjian endorsement, sedangkan penelitian penulis berfokus kepada penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian

	Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik			endorsement dan solusi yang dapat dilakukan UMKM ketika mengalami penyalahgunaan keadaan.
2	Perlindungan Hukum terhadap Endoser Dalam Perjanjian Endorsement Di Kota Jambi	Ratu Julia Aqillah Syifa, Universitas Jambi	2023	Perbedaan penelitian ratu Julia dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian, subjek penelitian ratu Aulia yaitu <i>endorser/influencer</i> sedangkan subjek penelitian penulis yaitu pelaku usaha UMKM yang menyewa jasa <i>influencer</i> . Objek penelitian ratu Aulia yaitu perlindungan hukum bagi <i>endorser/influencer</i> , sedangkan objek penelitian penulis yaitu perlindungan

				hukum bagi pelaku usaha UMKM.
3	Tinjauan Hukum terhadap Perjanjian Baku dalam Endorsment di Akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani	Erzuanary Akbar, Universitas Islam Riau	2021	Perbedaan penelitian Erzuanary Akbar dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitian dimana penelitian Erzuanary Akbar berfokus kepada perjanjian baku endorsement, sedangkan penelitian penulis berfokus kepada solusi dan pencegahan pada penyalahgunaan keadaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENYALAHGUNAAN KEADAAN DALAM PERJANJIAN ENDORSE ANTARA *INFLUENCER* DENGAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BIDANG USAHA MAKANAN DAN MINUMAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERDATA KONTEMPORER”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk konkret penyalahgunaan keadaan yang mungkin terjadi dalam perjanjian endorse antara *influencer* dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bidang usaha makanan dan minuman, dan bagaimana tinjauan yuridisnya dalam konteks Hukum Perdata Kontemporer?
2. Bagaimana kerangka regulasi yang ada pada hukum kontrak kontemporer dan bagaimana pencegahan terhadap penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse antara *influencer* dan UMKM bidang usaha makanan dan minuman?
3. Aspek hukum apakah yang terkait mengenai perjanjian endorse antara *influencer* dengan UMKM bidang usaha makanan dan minuman khususnya dalam penanganan kasus penyalahgunaan keadaan dan bagaimana solusi dalam menghadapi penyalahgunaan keadaan tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian dibuat pastinya memiliki tujuan yang diharapkan dapat tercapai, tujuan penelitian skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis bentuk konkret dari penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse antara *influencer* dengan UMKM bidang makanan dan minuman dan tinjauan yuridisnya dalam perspektif Hukum Perdata Kontemporer;
2. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis kerangka regulasi yang berlaku dalam perjanjian endorse antara *influencer* dan UMKM makanan dan minuman;
3. Untuk mengkaji, menganalisis dan menemukan solusi mengenai penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse antara *influencer* dan UMKM bidang makanan dan minuman.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan manfaat dalam dunia Pendidikan hukum terkhusus bagi penulis pribadi dan umumnya bagi para pembaca sekalian, manfaat penelitian yang diharapkan penulis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran untuk memperkaya *khazanah* dalam bidang ilmu Hukum Perdata, khususnya dalam perihal penyalahgunaan keadaan;

- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dalam Perjanjian endorse yang terjadi karena perkembangan teknologi.
2. Kegunaan Praktis
    - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap permasalahan yang timbul antara *influencer* dan pelaku usaha UMKM akibat dari penyalahgunaan keadaan;
    - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai payung hukum yang mengatur mengenai perjanjian usaha antara UMKM dengan *influencer* dan solusi pencegahan terjadinya penyalahgunaan keadaan.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Pancasila adalah ideologi dasar negara, setiap tindakan rakyat dan negara Indonesia harus sesuai dengan Pancasila, yang telah ditetapkan sebagai dasar negara. Karena Pancasila berasal dari budaya Indonesia, ia memiliki fungsi dan peranan yang luas dalam kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Pancasila sebagai ideologi nasional dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang memuat pandangan dasar dan cita-cita tentang sejarah manusia, masyarakat, hukum, dan Negara Indonesia, yang berasal dari kebudayaan Indonesia dan tercermin dalam Pembukaan UUD 1945. Ideologi nasional

Indonesia tercermin dalam perjuangan untuk mewujudkan Negara merdeka, bersatu, berdaulat, adil, dan makmur. (Zai, 2020)

Pancasila sebagai dasar negara menjadikan kedudukannya tampak nyata di Indonesia. Selain itu, Pancasila digunakan sebagai referensi untuk pandangan hidup masyarakat seperti idealisme bermasyarakat dan pandangan hidup berbangsa dan bernegara. Ketuhanan Yang Maha Esa, sila yang mengandung nilai-nilai luhur tentang ketuhanan, agama, dan keadilan adalah nilai Pancasila yang harus diterapkan dalam masyarakat dan bangsa. Semuanya didasarkan pada aturan agama, sehingga mentalitas dan model tradisional masyarakat Indonesia harus didasarkan pada kehendak Tuhan Yang Maha Esa. Pengamalan sila pertama dapat dicapai dengan menghargai adanya perbedaan, yaitu kepercayaan yang berbeda di antara masyarakat, meningkatkan kerukunan di antara umat yang berbeda agama atau kepercayaan, menghindari memaksakan keyakinan atau agama mereka kepada orang lain, dan menumbuhkan sikap saling toleransi antar kelompok atau umat yang berbeda. (Putri, 2022)

Rumusan Pancasila telah dimuat dalam konstitusi pada bagian Pembukaan meskipun dengan redaksi yang berbeda-beda akan tetapi pada prinsipnya memiliki makna yang hampir sama. Dengan dimuatnya rumusan Pancasila dalam pembukaan, Pancasila memiliki kedudukan sebagai Pokok Kaidah Negara yang fundamental (*staatsfundamentalnorm*) sehingga menjadi

tertib hukum tertinggi dan menjadi sumber dari segala sumber hukum di Indonesia. (Hadi, 2021)

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat (3) UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 “Negara Indonesia adalah negara hukum.” ”Istilah negara hukum di Indonesia sering dipadukan dengan istilah *rechstaat* dan *rule of law*. Melihat sekian banyaknya konstitusi yang pernah berlaku di Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa semuanya selalu menekankan bahwa negara Indonesia merupakan negara hukum. Dalam konteks ini, UUD 1945 sebelum amandemen menjelaskan bahwa negara Indonesia yaitu Negara yang berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*). Selain itu, untuk mencerminkan ciri khas bangsa Indonesia dengan menambahkan kepada istilah negara hukum atribut Pancasila dan karena itu Indonesia sering disebut sebagai negara hukum Pancasila. (Siallagan, 2016)

Hukum memiliki banyak teori, salah satunya yaitu teori tujuan hukum. Menurut Gustave Radbruch, tiga prinsip dasar tujuan hukum yaitu keadilan, kemanfaatan, dan kepastian. Tidak ada undang-undang yang dapat diterapkan dalam masyarakat apabila bertentangan dengan keadilan, begitu juga Undang-Undang harus mencerminkan manfaat dan kepastian hukum. Menurut Gustave, prinsip keadilan harus diutamakan. Prinsip-prinsip ini berkaitan dengan keadilan sebagai nilai dasar, kemanfaatan sebagai nilai praktis, dan kepastian sebagai nilai instrumental hukum. (Musdin, 2023)

Indonesia merupakan negara hukum, maka segala sesuatu diatur oleh hukum salah satu contohnya yaitu Perikatan. Perikatan adalah hubungan hukum antara kreditur yang berhak atas suatu prestasi dan yang berkewajiban untuk melaksanakan prestasi tersebut adalah debitur. Perikatan diatur dalam Buku III KUHPerdara dimana dalam pasal 1233 menyatakan bahwa “Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang.” (I. K. O. Setiawan, 2015)

Definisi Perjanjian dapat dilihat dalam KUHPerdara pasal 1313 yang menyebutkan bahwa “Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.” Perjanjian menurut Subekti adalah “Perjanjian adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau lebih, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak lain, dan pihak yang lain tersebut berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.” (Subekti, 1985)

Eksistensi dari suatu perjanjian atau sekarang lebih dikenal sebagai kontrak terdapat dalam pasal 1233 KUHPerdara yang menjelaskan bahwa “Perikatan lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang.” (H, 2010) Perjanjian memiliki empat syarat sah yang diatur dalam KUHPerdara pasal 1230 yaitu sebagai berikut:

“Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat;

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

- 3) Suatu pokok persoalan tertentu;
- 4) Suatu sebab yang tidak terlarang.”

Macam-macam Perjanjian yang ada dalam masyarakat menurut Abdulkadir Muhammad yaitu sebagai berikut:

1. Perjanjian timbal balik dan perjanjian sepihak;
2. Perjanjian percuma dan perjanjian dengan alas hak yang membebani;
3. Perjanjian bernama dan perjanjian tidak bernama;
4. Perjanjian kebendaan dan perjanjian obligator;
5. Perjanjian konsensus dan perjanjian real. (Djunaedi, 2010)

Hukum Kontrak memiliki asas-asas yang mengikat, empat asas yang dikenal dalam Hukum Perdata diantaranya yaitu Asas Kebebasan Berkontrak, Asas Konsensualisme, Asas Kepastian Hukum dan Asas Itikad Baik. (Muhtarom, 2014) Penjelasannya dari asas-asas tersebut sebagai berikut:

1. Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Asas Kebebasan Berkontrak ini menjadi dasar untuk memberikan kebebasan kepada parapihak : (1) membuat atau tidak membuat perjanjian; (2) mengadakan perjanjian dengan siapa pun; (3) menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya, serta (4) menentukan bentuk perjanjiannya, apakah tertulis atau lisan. (Yahman, 2014)

Asas Kebebasan Berkontrak merupakan tiang sistem hukum perdata, khususnya hukum perikatan yang diatur Buku III KUHPerdata. (Salle, 2019)

## 2. Asas Konsensualisme

Kata Konsensualisme/sepakat didalam perjanjian pada dasarnya adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak didalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya atau kesepakatannya jika ia memang menghendaki apa yang disepakati. Prinsip ini menyatakan bahwa kontrak biasanya tidak dibuat secara formal, tetapi hanya memerlukan persetujuan kedua belah pihak. (Emirzon & Sadi, 2021)

## 3. Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*)

Asas kepastian hukum adalah asas yang mengacu pada akibat- akibat suatu perjanjian. Asas ini adalah asas yang menerangkan bahwa hakim dan pihak ketiga harus menghormati isi kontrak yang dibuat antara para pihak sebagai suatu hal yang sah menurut hukum. (Asse, 2022)

Kontrak itu mengikat bagi yang membuatnya sebagai Undang-Undang, sebagaimana dalam pasal 1338 KUHPerdata dikatakan bahwa “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku

sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.” (Suwardi & Kurnia, 2019)

#### 4. Asas Itikad Baik (*Good Faith*)

Asas itikad baik dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPer yang berbunyi: “Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.” Asas ini menyatakan bahwa pihak kreditur dan debitur harus memenuhi isi akad berdasarkan atas dasar kepercayaan yang kokoh dan itikad baik. (Hernoko, 2010) Menurut teori klasik, Asas Itikad Baik hanya berlaku pada saat penandatanganan dan pelaksanaan kontrak. Sebaliknya, menurut pandangan teori kontrak yang modern janji prakontrak harus didasarkan pada itikad baik, sehingga pihak yang ingkar janji dapat dituntut untuk membayar ganti rugi berdasarkan perbuatan melawan hukum. (Suharnoko, 2015)

Kontrak mengatur akan hubungan antara dua orang atau lebih, karena hal itu membuka peluang terjadinya pelanggaran dalam kontrak yaitu wanprestas, penyalahgunaan keadaan (*Misbruik van Omstandigheden*) dan pelanggaran lainnya. Wanprestasi adalah keadaan dimana seorang debitur tidak dapat memenuhi prestasinya dikarenakan berbagai alasan, wanprestasi juga merupakan salah satu pelanggaran yang kerap kali terjadi dalam hubungan perjanjian dan menimbulkan banyak kerugian terhadap banyak pihak. Penyalahgunaan keadaan terjadi ketika ada ketidakseimbangan antara pihak

dalam kontrak, dan pihak yang kuat memanfaatkan posisi pihak yang lebih lemah. Di Indonesia, beberapa keputusan hakim dalam kasus sengketa perdata antara penggugat dan tergugat telah mendukung penyalahgunaan keadaan. Keputusan tersebut menyatakan bahwa perjanjian tersebut dianggap tidak adil dan merugikan pihak yang posisinya lemah berdasarkan fakta-fakta yang diungkapkan selama persidangan. (Muliatno et al., 2020)

Van Dunne menjelaskan mengenai penyalahgunaan keadaan yaitu “Penyalahgunaan keadaan itu menyangkut keadaan-keadaan yang berperan pada terjadinya kontrak, menikmati keadaan orang lain tidak menyebabkan isi kontrak atau maksudnya menjadi tidak dibolehkan, tetapi menyebabkan kehendak yang disalahgunakan menjadi tidak bebas.” Oleh karena itu, penyalahgunaan keadaan terjadi ketika seseorang melakukan tindakan hukum karena keadaan khusus (*bijzondere omstandighenden*) dan pihak lawan menyalahgunakan keadaan tersebut. KUHPperdata Indonesia belum mengatur secara khusus alasan pembatalan perjanjian karena penyalahgunaan keadaan. (Yunus, 2019)

Penyalahgunaan keadaan tidak semata-mata berkaitan dengan isi perjanjian, tetapi juga dengan peristiwa yang terjadi pada saat lahirnya perjanjian, karena tidak bebas menentukan kehendaknya dalam kontrak. Penyalahgunaan keadaan menyangkut keadaan-keadaan yang berperan pada terjadinya kontrak, yakni menikmati keadaan orang lain tidak menyebabkan isi atau maksud kontrak menjadi tidak dibolehkan, tetapi menyebabkan kehendak

yang disalahgunakan menjadi tidak bebas. Penyakit sesungguhnya tidak terletak pada kausa yang tidak dibolehkan, tetapi terletak pada cacat kehendak. (Arifin, 2017)

Kontrak dapat dilakukan oleh siapa saja asal memenuhi persyaratan yang ada, contoh kontrak yang ramai dilakukan pada era majunya teknologi ini yaitu kontrak penyewaan jasa seseorang yang terkenal dari suatu aplikasi media sosial khususnya Tiktok dan instagram sebagai aplikasi yang sedang ramai digandrungi kaum muda, kontrak tersebut untuk mengiklankan produk dari pelaku usaha UMKM karena dirasa menguntungkan dan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

TikTok merupakan aplikasi pembuatan video kreatif yang dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok ByteDance pada September 2016. TikTok dengan cepat mendapatkan popularitas di Indonesia pada tahun 2018 dan dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Google Play Store. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan pengguna aktif sekitar 50 juta pengguna. Semakin kreatif video yang dibuat, semakin banyak reaksi yang akan didapatkan dari pengguna TikTok lainnya. (Triyanti et al., 2022)

Instagram menurut Albarran dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries* menyatakan bahwa Instagram adalah situs jejaring sosial yang didirikan pada oktober 2010 dan digunakan untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengambil foto/video, mengeditnya dengan efek yang tersedia

di aplikasi instagram dan membagikan foto/video tersebut mereka ke situs jejaring sosial. (Albarran, 2013) Manfaat sosial media Instagram memungkinkan penjual melakukan penjualan online dengan menampilkan foto barang atau jasa kepada pelanggan yang akan mereka tuju. (Armayani et al., 2021)

*Influencer* adalah individu atau akun di media sosial seperti artis, blogger, selebgram, tiktokers dan YouTuber yang memiliki banyak pengikut. Mereka memiliki pengikut yang solid, dan pendapat/opini mereka sangat memengaruhi pengikut mereka, termasuk mendorong mereka untuk menggunakan atau mencoba produk tertentu. Kolaborasi dengan *Influencer* adalah strategi pemasaran produk yang berhasil yang memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Hal ini meningkatkan kesadaran merek pelanggan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. (Kholik & Budianto, 2023)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu pemegang peran penting bagi kemajuan perekonomian di Indonesia, dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pasal 1 ayat 1 sampai dengan 3 memberikan definisi mengenai UMKM. (Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, n.d.) Pasal 1 ayat 1 UU No. 20 tahun 2008 menjelaskan mengenai pengertian dari usaha mikro, pasal ini menyebutkan bahwa:

“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”

Pasal 1 ayat 2 UU No. 20 tahun 2008 menjelaskan mengenai pengertian dari usaha kecil, pasal ini menyebutkan bahwa:

“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.”

Pasal 1 ayat 3 UU No. 20 tahun 2008 menjelaskan mengenai pengertian dari usaha menengah, pasal ini menyebutkan bahwa:

“Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”

Perjanjian yang terjadi dalam perjanjian usaha antara *influencer* dan pelaku usaha UMKM adalah perjanjian timbal balik, dimana pelaku usaha UMKM dibebani untuk membayar jasa dari seorang *influencer* dan *influencer* itu sendiri mendapatkan prestasi untuk mempromosikan produk yang telah ditentukan dalam sosial medianya.

Kontrak yang dibuat dalam perjanjian usaha UMKM dengan *influencer* dapat dilakukan dalam klausula baku dan juga kontrak elektronik, kedudukan

pelaku usaha UMKM disini sebagai konsumen yang menyewa jasa pada *influencer* untuk mempromosikan produk UMKM tersebut di media sosialnya. Dalam Klausula baku diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pada Pasal 1 angka 10 Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan definisi klausula baku adalah “Setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi konsumen.” (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, n.d.)

Kontrak elektronik menurut Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik. (Susanty & Rachmat, 2022) Pasal 18 ayat (1) UU ITE juga menyebutkan bahwa: “Transaksi Elektronik yang dituangkan kedalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak. ”Perjanjian endorsement merupakan jenis kontrak elektronik yang lahir karena adanya penawaran dan penerimaan.” Perjanjian endorsement tersebut mengikat bagi dua pihak yaitu pelaku usaha UMKM dan influencer. (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, n.d.)

Kontrak dari pelaku usaha UMKM yang menyewa jasa influencer untuk mempromosikan produknya biasa disebut sebagai perjanjian endorse.

Praktik endorsement ini mencakup adanya kesepakatan, perjanjian, kontrak, ataupun transaksi yang biasanya dilakukan secara online melalui pesan pribadi antara pelaku usaha UMKM dan influencer. Pada awal kontrak dan transaksi, endorser biasanya menanyakan produk, konsep, dan bahan arahan mengenai barang yang ingin mereka endorse. Setelah kesepakatan, kedua belah pihak akan menyetujui kontrak. Iklan endorse akan diposting atau diunggah di akun media sosial influencer secara berurutan, atau mungkin sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Dalam era modern, selebriti disebut dengan berbagai nama, dan mereka dapat secara mudah merekomendasikan atau mengenalkan barang-barang secara online kepada masyarakat. Ini juga berlaku untuk berbagai media sosial yang digunakan selebriti untuk mempromosikan barang. Pemasaran menggunakan iklan sebagai salah satu jenis promosi produk untuk meyakinkan pelanggan. (H. M. Putri, 2024)

Pelanggaran yang kerap kali terjadi dalam perjanjian endorse pelaku usaha UMKM dengan *influencer* ini yaitu penyalahgunaan keadaan (*Misbruik van Omstandigheden*), dimana seorang influencer yang merasa mempunyai kedudukan yang lebih tinggi karena mempunyai banyak pengikut di media sosialnya menyalahgunakan posisinya untuk membuat perjanjian usaha yang dapat merugikan pelaku usaha UMKM. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen menjelaskan asas dan tujuan dari perlindungan konsumen yang menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan

keselamatan konsumen serta kepastian hukum.” (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, n.d.) Karena hal itu, pelaku usaha UMKM yang menyewa jasa dari seorang *influencer* ketika mengalami kerugian dari perjanjian tersebut khususnya dari penyalahgunaan keadaan, yang mana belum ada aturan khusus yang mengatur hal tersebut di Indonesia, perlu mendapatkan keadilan dan perlindungan untuk membela haknya.

Peraturan dalam pembuatan Perikatan/kontrak mempromosikan produk telah banyak diatur dalam beberapa peraturan, contohnya dalam Buku III KUHPerdara, UU No. 20 tahun 2008 dan lain-lain. Akan tetapi belum ada aturan yang secara spesifik mengatur sanksi/penyelesaian sengketa dalam kasus penyalahgunaan keadaan kontrak dalam mempromosikan produk di media sosial, walaupun sanksi perkara perdata tidak akan jauh dari denda atau mediasi. Akan tetapi karena belum ada aturan yang pasti, menyebabkan hal tersebut telah banyak terjadi akhir-akhir ini dan menyebabkan banyak kerugian bagi para pelaku usaha UMKM.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah kajian ilmiah tentang langkah-langkah sistematis dalam suatu metode, Metode Penelitian adalah cara atau prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas

masalah tersebut (Silalahi, 2006). Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Spesifikasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan spesifikasi penelitian berupa deskriptif analitis yaitu suatu metode yang dirancang untuk menggambarkan atau memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti, dengan menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis atau penarikan kesimpulan apa pun yang dapat diterapkan pada masyarakat umum. Penulis ingin mengkaji mengenai praktik penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse antara pelaku usaha UMKM dengan *influencer*, bagaimana hukumnya dan solusi serta penyelesaian sengketyanya.

### **2. Metode Pendekatan**

Metode Pendekatan yang peneliti gunakan adalah metode pendekatan Yuridis-Normatif, penelitian normatif adalah proses untuk menemukan aturan, prinsip, dan teori hukum untuk menyelesaikan masalah hukum. Penelitian normatif tidak perlu memulai dengan hipotesis. Akibatnya, istilah variabel bebas dan variabel terikat tidak digunakan dalam penelitian normatif. Penelitian ini meneliti mengenai hukum positif yang mengatur akan penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian usaha antara pelaku usaha dengan *influencer*.

### 3. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan adalah:

#### a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data atau informasi penting yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digali berasal dari karya ilmiah, buku, sumber literatur, peraturan, undang-undang, dan lain-lain. Penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang adadi perpustakaan atau sumber dari internet yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu gun mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. (Sari, 2020)

#### a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan pengikat seperti norma dasar dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Undang-Undang Dasar 1945 amandemen ke-1 (satu) sampai dengan ke-4 (empat), Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Undang-undang No. 19 tahun 2016 tentang

Perubahan atas Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPerdata.

b) Bahan Hukum Sekunder

Bahan sekunder merupakan materi hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum yang disebutkan di sini tidak mengikat dan terdiri dari buku-buku, artikel, dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

c) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang melengkapi kedua bahan hukum di atas dan terdiri dari kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, kamus besar bahasa Inggris, jurnal, surat kabar, majalah, dan internet.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah cara dalam mendapat data yang bersifat primer, penelitian lapangan yang dimaksud adalah dengan melakukan observasi kepada pemilik usaha UMKM mengenai masalah penyalahgunaan keadaan dalam perjanjian endorse.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan pengumpulan data melalui pemeriksaan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan studi lapangan. Penelitian ini mengkaji dokumen hukum kunci yaitu peraturan hukum mengenai Perikatan/kontrak endorse khususnya yang dilakukan oleh UMKM di media elektronik.

#### **5. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengkaji data sekunder dari studi literatur, khususnya dengan menganalisis literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh juga merupakan hasil wawancara terkait perjanjian endorse pelaku usaha UMKM dengan pihak *influencer*. Penelitian lapangan dilakukan wawancara kepada pelaku usaha UMKM.

#### **6. Analisis Data**

Analisis data mengacu pada pengolahan data yang diperoleh dari literatur dan penelitian aktual, data sekunder yang diperoleh dari literatur dikumpulkan secara sistematis dan dapat dijadikan acuan analisis, data yang diperoleh baik dalam literatur maupun observasi lapangan dibahas secara yuridis kualitatif. Analisis data yuridis kualitatif adalah suatu teknik untuk menggambarkan dan menginterpretasikan kumpulan data untuk mendapatkan

pemahaman yang luas tentang keadaan aktual melalui tahap konseptualisasi, kategorisasi, relasi, dan eksplanasi. Yuridis kualitatif adalah pengkajian hasil olah data yang tidak berbentuk angka, yuridis kualitatif ini lebih menekankan pada analisis hukum.

## **7. Lokasi Penelitian**

### **a. Lokasi Studi Perpustakaan (*Library Research*)**

- 1) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Pasundan Bandung, Jalan Lengkong Dalam No 17 Bandung.
- 2) Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Barat, Jalan Kawalayaan Indah II No. 4, Jatisari, Kec. Buah Batu, Kota Bandung.

### **b. Sosial Media**

- 1) Akun media sosial Bebek Mbak Githa.
- 2) Akun media sosial Zona Korean Food.