

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNA JALAN YANG DIRUGIKAN AKIBAT KEGIATAN PROMOSI DI JALAN RAYA

Made Helena Putri Laksmi, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
putrihelena80@yahoo.com

Anak Agung Ketut Sukranatha, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
agung.sukranatha@unud.ac.id

ABSTRAK

Ada 2 tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum bagi pelaku usaha terkait kegiatan promosi yang merugikan pengguna jalan; (2) untuk mengetahui dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terkait pengguna jalan yang dirugikan akibat kegiatan promosi di jalan raya. Metode penelitian dalam penulisan ini menggunakan jenis metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Adapun hasil dari penelitian ini, antara lain: (1) Pengaturan hukum bagi pelaku usaha terkait larangan dalam kegiatan promosi di jalan raya yang menimbulkan dampak negatif bagi para pengguna jalan merujuk pada ketentuan Pasal 79 ayat 1 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 19 huruf g Undang-Undang 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Pasal 7 PP No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Peseroan Terbatas serta Pasal 30 Perda Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 tentang Ketertiban Umum; (2) Tanggung jawab pelaku usaha dalam hal merugikan pengguna jalan terkait kegiatan promosi di jalan raya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan dan administratif dikenakan sanksi apabila pelaku usaha terbukti tidak melakukan jawab tanggung sosial perusahaan yang tercantum dalam ketentuan Pasal 34 ayat 3 UUPM

Kata Kunci : Tanggung Jawab, Pelaku Usaha, Jalan Raya, Promosi, Pengguna Jalan.

ABSTRACT

The development of the Indonesian state led to developments in the business world. The number of new inventions has created business competition in the world of commerce. Various methods are used by business actors to promote their businesses, one of which is by promoting on the road in the form of distributing brochures, but these promotional activities often harm road users. The purposed of thisy writingh ish to know and understand the legal arrangements for business actors related to promotional activities which are detrimental to road users and to recognize the responsibilities of business actors related to road users who are

disadvantaged due to promotional activities on the highway. The research method in this paper uses the normative legal research method with the legislation approach and conceptual approach. The results of this paper explain that the legal arrangements for business actors related to the prohibition in promotional activities on the highway that have a negative impact on road users are regulated in the provisions of Article 74 Paragraph 1 of Company Law, Article 15 letter b of Company Law, and Article 7 PP No. 47 of 2012 and Article 30 of the Denpasar City Regulation No. 1 of 2015 concerning Public Order and the Responsibilities of Business Actors in terms of detrimental to road users related to promotional activities on the highway are corporate social responsibility and will be subjected to administrative sanctions if the business actor is proven to not carry out corporate social responsibility stated in the provisions of Article 34 Paragraph 3 UUPM

Keywords: Responsibility, Business Actors, Road Users, Promotion Activities, Roads.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam hidupnya selalu membutuhkan bantuan orang lain untuk terus mempertahankan hidupnya. Semakin berkembangnya jaman, manusia semakin bersaing satu sama lain karena hidup saling berdampingan untuk mempertahankan hidupnya. Persaingan antar manusia ini dapat dilihat dalam berbagai aspek seperti politik, sosial dan ekonomi. Diantara berbagai aspek tersebut persaingan dalam aspek ekonomi kita dalam kehidupan sehari-hari sering sangat ditemui. Aspek ekonomi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat karena tanpa kemajuan ekonomi maka masyarakat tidak akan maju. Kemajuan ekonomi ini merupakan hal yang positif dalam kehidupan bernegara. Namun kadang ada masyarakat yang tidak siap dengan perkembangan ekonomi ini karena masih tradisionalnya pemikiran orang tersebut. Penemuan-penemuan baru dengan kreatifitas dan gagasan yang tinggi dari berbagai masyarakat membuat timbulnya persaingan di dunia ekonomi terutama dunia usaha perdagangan.

Persaingan usaha antar pelaku usaha semakin berkembang seiring banyaknya penemuan-penemuan baru di berbagai bidang usaha. Setiap pelaku usaha mempunyai motif ekonomi yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya yang menjadi penyebab pelaku usaha menghalalkan berbagai macam cara demi terwujudnya hal tersebut. Dengan persaingan usaha yang semakin berkembang mengakibatkan para pelaku usaha bersaing untuk memperkenalkan produk usahanya. Mengenai produk yang diperdagangkan punya kewajiban pelaku usaha untuk informasi diberikan¹, salah satunya dilakukan dalam bentuk

¹Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Sinar Grafika, 2008), 44.

promosi. Pemasaran makanan tidak lagi dilakukan dengan cara yang manual. Pada masa ini para pelaku usaha sudah melakukan pemasaran produknya lewat iklan, baik itu iklan tercetak maupun melalui media televisi dan yang paling mudah dimasa sekarang ini ialah pemasaran menggunakan media sosial. Iklan dikenal sebagai sebuah sarana komunikasi yang dilakukan dengan mempromosikan sebuah produk dan pesan kepada masyarakat luas.

Di era globalisasi ini, banyak produk yang menggunakan iklan sebagai sarana mempromosikan produknya. Salah satunya dalam di trotoar sampai pada badan jalan. Tentu sudah banyak iklan di trotoar sampai pada badan jalan yang kita temukan. Iklan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat karena dalam proses promosi, dilakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi sejalan dengan itu, proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada. Iklan menentukan keputusan pembeli sehingga penting bagi seorang produsen untuk dapat menyajikan informasi yang menarik namun terkadang melebih-lebihkan produk yang ada sehingga banyak diminati dan berdampak pada kenaikan permintaan pasar terhadap sebuah produk. Padahal dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menentukan larangan terhadap seorang penjual termasuk didalamnya ialah mempromosikan sebuah produk yang tidak sesuai dengan kondisinya. Sayangnya, persoalan demikian hingga saat ini cenderung mewarnai dunia periklanan di Indonesia.

Dalam hal ini, kegiatan promosi dilakukan di trotoar sampai pada badan jalan dengan pola pemasaran yaitu apabila ada kendaraan yang melintas terutama kendaraan bermotor maka *sales promotion girl* akan mendekati dan mengacungkan sebuah brosur kepada pengendara yang sedang melaju. Saat melakukan kegiatan promosinya, beberapa *sales promotion girls* juga menari-nari sampai pada badan jalan sembari memberikan brosur kepada kendaraan yang melintas di jalan tersebut. Pola pemasaran itu telah merugikan pengguna jalan khususnya keselamatan pengendara sepeda motor. Karena dapat mengalihkan perhatian dan mengganggu konsentrasi para pengendara. Tidak sepatutnya jalan ataupun trotoar dijadikan tempat atau sasaran untuk kegiatan promosi hanya demi terwujudnya motif ekonomi, dapat lantaran menimbulkan benturan negatif. Tidak hanya keselamatan pengguna jalan namun juga berdampak pada ketertiban umum. Sepatutnya pelaku usaha saja untung berorientasi pada tidak hanya, namun juga mempunyai kewajiban sosial maupun lingkungan sekitar dengan tujuan untuk hubungan usaha diciptakan tetap yang sepadan, setimpal, dan masyarakat setempat dengan sesuai nilai, norma, lingkungan dan budaya. Maka dari itu, hukum menjadi suatu sarana yang ditujukan untuk dapat mengubah tindakan masyarakat, hal pada ini yaitu usaha laku. Pengaturan yang berisikan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk promosi mempunyai peranan penting.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ida Ayu Gede Sintya Surya Lestari dan Nyoman A. Martana yang telah derbitkan di Jurnal Kerta Semaya pada

Januari 2019 dengan judul “Pengaturan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terkait Kegiatan Promosi Yang Merugikan Pengguna Jalan” lebih berfokus pada pengaturan hukum bagi pelaku usaha yang melaksanakan kegiatan promosi yang merugikan pengguna jalan, selanjutnya dalam penelitian ini dikaji lebih mendalam terkait pengaturan hukum juga tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi di jalan raya. Bukan hanya kegiatan promosi di jalan raya yang merugikan tetapi juga keseluruhan kegiatan promosi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaturan hukum bagi pelaku usaha terkait kegiatan promosi yang merugikan pengguna jalan ?
- 2) Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terkait pengguna jalan yang dirugikan akibat kegiatan promosi di jalan raya ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penulisan studi ini ialah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaturan hukum bagi pelaku usaha terkait kegiatan promosi yang merugikan pengguna jalan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis tentang tanggung jawab pelaku usaha terkait pengguna jalan yang dirugikan akibat kegiatan promosi di jalan raya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif, yang mengkaji dan menganalisis pokok permasalahan dengan substansi peraturan perundang-undangan.² Guna menunjang proses penelitian, maka penelitian ini menggunakan 2 jenis pendekatan, yaitu : (1) pendekatan perundang-undangan (*statue approach*); dan (2) pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Bahan hukum yang digunakan dalam studi ini terdiri dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang - Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, PP No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dan Peraturan Daerah Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 tentang Ketertiban Umum dan bahan hukum sekunder berupa buku-buku dan artikel penunjang yang berkaitan dengan kegiatan promosi di jalan raya. Setelah seluruh bahan hukum

²Peter Mahmud Marzuki. (2010). Penelitian Hukum. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. h. 93.

berhasil terkumpul, maka selanjutnya seluruh bahan hukum tersebut dianalisis dengan teknik deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terkait Kegiatan Promosi Yang Merugikan Pengguna Jalan

Badan hukum juga bukan badan hukum yang dibentuk oleh setiap orang atau badan kegiatan yang dilakukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, perjanjian melalui baik seorang maupun berkelompok, di bidang ekonomi kegiatan usah diatur.³ Dijalankan dalam kegiatan usahanya oleh pelaku usaha demokrasi ekonomi dasarnya dengan peralihan antara usaha penting dan kepentingan umum⁴. Setiap pelaku usaha mempunyai pihak-pihak yang membantu dalam menjalankan kegiatan usahanya seperti pesuruh toko, pekerja keliling, pengurus filial, pemegang prokurasi dan pimpinan perusahaan.⁵ Dari sekian jenis pihak yang membantu dalam perusahaan, yang pelayan toko dan pekerja keliling dipergunakan sering.

Dalam kegiatan jual-beli yang dilakukan pelaku usaha tentu mempunyai suatu motif ekonomi. Motif ekonomi ini sekaligus menjadi sebesar-besarnya diperoleh untung yaitu tujuan dari pelaku usaha. Dengan kata lain, pelaku usaha selalu berorientasi pada keuntungan. Karena keuntunganlah yang menjadi motivasinya dalam menjalankan suatu usaha. Hal tersebut yang menyebabkan pelaku usaha menghalalkan berbagai cara agar tercapainya motif ekonomi tersebut, seperti halnya yaitu promosi.

Promosi merupakan kegiatan penyebarluasan informasi suatu barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat beli konsumen.⁶ Kegiatan promosi oleh pelaku usaha ini dilakukan di trotoar bahkan sampai pada badan jalan serta dilakukan sembari menari-nari, dengan pola pemasaran yaitu apabila ada kendaraan yang melintas terutama kendaraan bermotor maka pelayan toko dan

³ Rianti, Ni Komang Ayu Nira Relies. "Tanggung Jawab Usaha Pelaku Konsumen Hadap Dalam Hal Shortweighting Terjadinya Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 4 (2017): 521-537

⁴ Subekti, Trusto. "Batasan Tanggung Jawab Direksi Atas Kerugian Perusahaan." *Jurnal Dinamika Hukum* 8, no. 1 (2008): 21-28.

⁵ Darmawan, I. Putu Adi, and Anak Agung Ketut Sukranatha. "Pertanggungjawaban Distributor Telepon Pintar Akibat Kerugian Pada Konsumen Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 3: 1-19.

⁶ Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Perspektif Produk Dalam Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 135-154.

pekerja keliling akan mendekati dan mengacungkan sebuah brosur kepada pengendara yang sedang melaju tersebut.⁷

Promosi tersebut telah merugikan pengguna jalan karena dapat mengalihkan perhatian dan mengganggu konsentrasi pengendara khususnya sepeda motor, yang dapat berakibat pada keselamatan pengendara itu sendiri. Sebagaimana Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, menyatakan Pengguna jalan adalah berlalu lintas untuk jalan yang digunakan orang. Lalu lintas dan angkutan jalan yang memiliki pembangunan dalam peran strategis dukungan dan memajukan upaya sebagai dari bagian masyarakat sejahtera justru mengakibatkan kerugian terhadap pengguna jalan dengan adanya pola pemasaran tersebut.⁸ Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa antara tujuan yang hendak dicapai oleh pelaku usaha yaitu sebesar-besarnya yang dapat untung dengan implementasi di lapangan tidak seimbang, karena pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha menimbulkan dampak negatif khususnya bagi pengguna jalan.

Kegiatan promosi oleh pelaku usaha yang merugikan pengguna jalan berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang selanjutnya disebut TJSL.⁹ TJSL adalah setiap perusahaan melekat pada tanggung jawab untuk yang relasiimbang, serasi, dan dengan nilai, norma, lingkungan sesuai pada budaya masyarakat local tetap dikumpulkan,¹⁰ Kebijakan pemerintah dalam hal TJSL acuan pada perundang-undangan aturan yaitu Undang-Undang 29 Tahun 2008 tentang Penanaman Modal selanjutnya disebut dengan UUPM.¹¹

Berdasarkan Pasal 18 huruf b UUPM mengatur bahwa tanggung jawab social perusahaan untuk dilaksanakan merupakan kewajiban setiap penanam modal. Dan, dalam Pasal 79 ayat 4 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UUPT) mengatur bahwa bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilaksanakan semestinya sudah dengan yang usahanya giat di bidang dikaitkan alam daya sumber yang Perseroan jalankan.

⁷Masrin, Indra, and Rindi Putra Yanto. "PEMBERLAKUAN PERJANJIAN BAKU (STANDARD CONTRACT) DALAM PRAKTIK USAHA TRANSPORTASI ONLINE TERKAIT TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA." *Jurnal Sains Manajemen dan Indonesia Bisnis* 9, no. 1 (2019): 90-99.

⁸Raharja, Dewa Arya Lanang. "PENYELENGGARA JALAN SEBAGAI SUBYEK HUKUM TINDAK PIDANA." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 1: 78-88.

⁹Azhari, Siti Kusumawati. "Norma Hukum dan Bisnis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Jurnal Sosohteknologi* 6, no. 12 (2007): 289-293..

¹⁰Muchtar, Ellyta. "TANGGUNGJAWAB PRODUSEN DAN BIRO IKLAN DALAM HAL PRODUK YANG DI IKLANKAN MERUGIKAN KONSUMEN." *Cakrawala-Humaniokra Jurnal* 10, no. 1 (2010): 50-57

¹¹Prawesti, Indah. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PENJUALAN BARANG BERMEREK PALSU SECARA ONLINE." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*: 1-8.

Dengan adanya pengaturan tersebut menunjukkan bahwa TJSL merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan dalam kegiatan dijalankan usahanya yang dimaksudkan untuk tetap mengembangkan hubungan perusahaan yang setimpal, dan dengan didasarkan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat.

Pengaturan hukum bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi hingga merugikan pengguna jalan secara khusus diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015, yaitu Pasal 30 yang menyatakan bahwa "Dilarang menyodorkan brosur-brosur atau sejenisnya di jalan kepada setiap pengendara kendaraan bermotor, yang ketertiban, keamanan, kebersihan, dan kenyamanan ditimbulkan dapat gangguan".

Mengenai kegiatan usaha, terdapat pula pengaturan bagi pedagang kaki lima, yang selanjutnya disebut PKL. Yang dimaksud pedagang kaki lima adalah dagang giat usaha dan jasa non formal dijalankan pedagang lahan fasilitas umum dengan gunakan dalam waktu jangka tertentu sebagai tempat usahanya, sarana atau perlengkapan baik digunakan yang tidak sukar dipindah, dan/atau dibongkar pasang. Dalam Pasal 22 ayat 1 Perda Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 yang menerangkan larangan untuk di trotoar, jalan dan bantaran sungai berjualan bagi semua PKL. Dan Pasal 22 ayat 2 yang menyatakan berjualan larangan tempat umum, jalur hijau dan taman kota lainnya bagi setiap PKL kecuali Walikota oleh diijinkan.

Ketentuan pada Pasal 22 dan Pasal 30 tersebut diatas mempunyai keterkaitan yaitu dengan adanya larangan untuk melakukan kegiatan yang bergerak di bidang kegiatan usaha dalam bentuk promosi maupun jual beli yang dapat menimbulkan kerugian di jalan.

3.2 Tanggung jawab pelaku usaha terkait pengguna jalan yang dirugikan akibat kegiatan promosi di jalan raya

Pada hakikatnya subjek hukum (orang baik kelompok) segala sesuatu terhadap tanggung jawab yang erat kaitannya dengan hukum yang membuat seseorang melakukan tindak lanjut yang melibatkan orang lain mengalami kerugian (dalam arti luas), ditimbulkannya rugi yang tanggung jawab atas tersebut harus orang, sehingga ada permintaan yang membebaskannya.¹² Tanggung jawab merupakan dinamis yang sebagai prinsip yang berkaitan dengan seluruh manusia dalam hubungan dengan masyarakat atau lembaga. Suatu pertanggungjawaban yang ada pada pertanggungungan dinamis untuk mempertahankan keseimbangan dalam masyarakat.¹³

¹²Hakim, Lukmanul, and Sri Walny Rahayu. "Perlindungan Dan Tanggung Jawab Perusahaan Penerbangan Domestik PT Lai Kepada Konsumen Selaku Penumpangnya." *Kanun: Jurnal Ilmu Hukum* 19, no. 3 (2017): 445-461.

¹³ Putra, I. Gusti Ngurah Krisna Aribhuana, Ida Bagus Putra Atmadja, and Ni Putu Purwanti. "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT TRANSAKSI JUAL BELI

Di dalam Pasal 74 ayat 3 UUPM diatur bahwa Perusahaan yang tidak disetujui oleh karenanya akan dikenakan aturan didasarkan sanksi dengan perundang-undangan. Adapun ketentuan Pasal 74 ayat 3 UUPM terdapat pada PP No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseoran Terbatas, khususnya Pasal 7 yang menyatakan "Perseroan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan". Memahami ketentuan pasal terkait TJSL yang tercantum dalam UUPM dan maka mengetahui dapat bahwa perundang-undangan aturan tersebut tidak tegas secara aturan sanksi terhadap TJSL tidak dilaksanakan oleh perusahaan. Maka dari itu terdapat keaburan norma terhadap pemberian sanksi apabila terjadi suatu pelanggaran kewajiban TJSL. Sedangkan, dalam Pasal 34 ayat 1 UUPM menerangkan Pasal 5 yang tidak disetujui sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 dapat administrasi dikenai sanksi terdiri dari: persetujuan tertulis; membahas usaha giat; kegiatan dibekukan usaha dan / atau modal ditanam fasilitas; atau kegiatan dicabut usaha dan/ atau fasilitas modal ditanam. Lalu, Pasal 34 ayat 3 UUPM menyatakan memacu pada aturan perundang-undangan selain administratif dikenai sanksi, badan usaha atau usaha perseorangan sanksi lainnya dapat dikenai. Berdasarkan ketentuan pasal tersebut bahwasanya telah dinyatakan secara tegas mengenai sanksi bagi penanam modal yang tanggung jawab sosial perusahaan tidak dilaksanakan.

Dalam hal ini, permasalahan yang terjadi yaitu di daerah Kota Denpasar maka pemerintah daerah sebagai penyelenggara pemerintahan daerah tidak terlepas dari tugas untuk ketentraman dan ketertiban masyarakat di daerahnya dibina. Pemberlakuan suatu aturan daerah dengan keadaan masyarakat harus sesuai dimana berlaku aturan tersebut. pemerintah daerah dituntut sebagai penyelenggara pemerintah daerah untuk bantuan diminta dan didukung yang mengembangkan dalam masyarakatnya.¹⁴

Sanksi hukum terkait kegiatan promosi oleh pelaku usaha yang mengganggu pengguna jalan, secara khusus terdapat pada Pasal 57 ayat 2 Perda Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 yang dijelaskan bahwa: Setiap orang yang ketentuan dilanggar dalam Peraturan Daerah ini banyak denda paling dikenakan Rp.10.000.000 (sepuluh juta rupiah). Pasal 58 ayat 1 yang menerangkan bahwa setiap orang yang ketentuan dalam dilanggar Peraturan Daerah ini pidana diancam pada kurungan 3 (tiga) bulan lama paling atau banyak paling denda Rp.25.000.000 (dua puluh lima juta rupiah).

Terlepas dari pengaturan yang dijelaskan diatas, pihak pengusaha sepatutnya berdiskusi dan melakukan pendekatan-pendekatan dengan pihak-pihak yang ahli dibidangnya, dalam kasus ini yaitu perusahaan yang ada di Kota

BARANG BERMERK PALSU SECARA ONLINE." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2018): 1-15.

¹⁴ SUANDI, I. WAYAN. "PENDEKATAN SISTEM DALAM PEMBENTUKAN PERATURAN DAERAH." *Kertha Patrika* 33, no. 1.

Denpasar dan beberapa tempat yang lain seharusnya sudah mengetahui apakah kegiatan usahanya tidak menimbulkan dampak negatif bagi pengguna jalan sampai ketertiban umum. Sehingga perusahaan dapat melakukan usaha preventif terhadap dampak negatif yang nantinya dapat menimbulkan kerugian untuk kedua belah pihak yakni antara pengusaha dengan pengguna jalan terkait dengan ketertiban umum. Sepatutnya kegiatan promosi yang dilakukan di tempat pejalan kaki (trotoar), diberikan batasan sampai mana pelayan toko maupun pekerja keliling bisa memberikan brosur sehingga tidak harus sampai masuk pada badan jalan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam sub bab hasil dan analisis yang telah dipaparkan diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengaturan hukum bagi pelaku usaha terkait larangan dalam kegiatan promosi di jalan raya yang menimbulkan dampak negatif bagi para pengguna jalan diatur dalam ketentuan Pasal 74 ayat 1 UUPM, Pasal 15 huruf b UUPM, dan Pasal 7 PP No. 47 Tahun 2012 serta Pasal 30 Perda Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 tentang Ketertiban Umum; (2) Tanggung jawab pelaku usaha dalam hal merugikan pengguna jalan terkait kegiatan promosi di jalan raya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam ketentuan Pasal 34 ayat 3 UUPM telah diatur secara tegas mengenai sanksi yaitu adanya sanksi administratif bagi penanam modal yang tanggung jawab sosial perusahaan dilaksanakan tidak. Dan, secara khusus diatur dalam Pasal 57 ayat 2 Perda Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 dengan ancaman denda paling banyak Rp.10.000.000 (sepuluh juta rupiah).

Pemerintah yang berwenang diharapkan mampu mengatur lebih eksplisit lagi mengenai sanksi terhadap para pelaku usaha yang merugikan para pengguna jalan dengan melakukan kegiatan promosi di jalan raya agar ada aturan yang jelas mengatur mengenai kegiatan promosi di jalan raya tersebut dan aturan tersebut mampu memberi efek jera terhadap para pelanggarnya. Para pelaku usaha diharapkan melakukan kegiatan promosi tanpa harus merugikan para pengguna jalan seperti promosi melalui media sosial dan lain sebagainya sehingga tidak merugikan para pengguna jalan di jalan raya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Sinar Grafika, 2008.)

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. (Kencana Prenada Media Group 2010).

Jurnal Ilmiah :

Azhari, Siti Kusumawati. "Norma Hukum dan Bisnis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Jurnal Sosioteknologi* 6, no. 12 (2007): 289-293.

- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 135-154.
- Muchtar, Ellyta. "TANGGUNGJAWAB PRODUSEN DAN BIRO IKLAN DALAM HAL PRODUK YANG DI IKLANKAN MERUGIKAN KONSUMEN." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 10, no. 1 (2010): 50-57
- Masrin, Indra, and Rindi Putra Yanto. "PEMBERLAKUAN PERJANJIAN BAKU (STANDARD CONTRACT) DALAM PRAKTIK USAHA TRANSPORTASI ONLINE TERKAIT TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (2019): 90-99.
- Rianti, Ni Komang Ayu Nira Relies. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Shortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 4 (2017): 521-537.
- Raharja, Dewa Arya Lanang. "PENYELENGGARA JALAN SEBAGAI SUBYEK HUKUM TINDAK PIDANA." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 1: 78-88.
- Subekti, Trusto. "Batasan Tanggung Jawab Direksi Atas Kerugian Perusahaan." *Jurnal Dinamika Hukum* 8, no. 1 (2008): 21-28.
- Prawesti, Indah. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PENJUALAN BARANG BERMEREK PALSU SECARA ONLINE." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*: 1-8.
- Darmawan, I. Putu Adi, and Anak Agung Ketut Sukranatha. "Pertanggungjawaban Distributor Telepon Pintar Akibat Kerugian Pada Konsumen Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no. 3: 1-19.
- Hakim, Lukmanul, and Sri Walny Rahayu. "Perlindungan Dan Tanggung Jawab Perusahaan Penerbangan Domestik PT Lai Kepada Konsumen Selaku Penumpangnya." *Kanun: Jurnal Ilmu Hukum* 19, no. 3 (2017): 445-461.
- Putra, I. Gusti Ngurah Krisna Aribhuana, Ida Bagus Putra Atmadja, and Ni Putu Purwanti. "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT TRANSAKSI JUAL BELI BARANG BERMEREK PALSU SECARA ONLINE." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2018): 1-15.
- SUANDI, I. WAYAN. "PENDEKATAN SISTEM DALAM PEMBENTUKAN PERATURAN DAERAH." *Kertha Patrika* 33, no. 1.

Peraturan Perundang-Undangan :

Undang-Undang 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 69; Lembaran Tambahan Negara Indonesia Republik Nomor 4524).

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Lembaran Negara Indonesia Republik Tahun 2004 Nomor 109; Lembaran Tambahan Indonesia Negara Republik Nomor 4956).

Undang - Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 66; Lembaran Tambahan Indonesia Negara Republik Nomor 5025).

Peraturan Daerah Kota Denpasar No. 1 Tahun 2015 tentang Ketertiban Umum.