

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

1. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

a. Pengertian Perjanjian

Perjanjian merupakan sebuah peristiwa yang mana seseorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji satu sama lain untuk melaksanakan suatu hal. Pada perjanjian tersebut memunculkan suatu perikatan antar para pihak yang membuatnya. Dalam hal ini perjanjian juga dapat dinamakan persetujuan karena para pihak setuju untuk melakukan sesuatu serta perjanjian merupakan sumber terpenting sebuah perikatan. Sebagaimana kita ketahui bahwa perikatan muncul karena adanya perjanjian yang mana perikatan tersebut merupakan sebuah hubungan hukum antara dua pihak, yang didasarkan pada pihak satu berhak menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak lain berkewajiban memenuhi tuntutan tersebut.¹⁰

Pendapat lain tentang pengertian perjanjian menurut R. Setiawan ialah berbagai perbuatan hukum di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Sedangkan menurut Sudikno Perjanjian merupakan salah satu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih

¹⁰ Subekti. 1979. *Hukum Perjanjian*. Jakarta. Penerbit PT Intermasa. Hal. 1-4.

yang berdasar pada kata sepakat untuk menimbulkan suatu akibat hukum. Sedangkan menurut KUH Perdata Pasal 1313 menjelaskan bahwa perjanjian adalah serangkaian perbuatan dengan mana satu orang atau lebih dengan mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.¹¹

b. Syarat Sahnya Perjanjian

Untuk sebuah kesepakatan menjadi sah sebagai perjanjian, harus dipenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Kehendak dari semua pihak yang terlibat dalam kesepakatan akan menjadi landasan utama yang mengikat perjanjian tersebut. Validitas suatu perjanjian dapat diuji menggunakan alat-alat hukum yang telah ditetapkan. Pasal 1320 KUH Perdata adalah rujukan utama untuk meninjau syarat-syarat sahnya sebuah perjanjian.

“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.”¹²

¹¹ Guru Ekonomi. *Pengertian Perjanjian Menurut Para Ahli*, <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-perjanjian-menurut-para-ahli/>. Diakses Tanggal 29 Januari 2024.

¹² Renata Christha. *Pasal 1320 KUH Perdata tentang Syarat Sah Perjanjian*, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-1320-kuh-perdata-tentang-syarat-sah-perjanjian-lt656f1d2fff0d7>. Diakses tanggal 29 Januari 2024.

Adapun penjelasan dari pada ke-empat syarat tersebut sebagai berikut:

1. Kesepakatan Para Pihak

Hal ini berarti adanya kehendak atau kemauan serta persetujuan dari kedua belah pihak untuk membuat perjanjian, diatur tegas dalam Pasal 1321 KUH Perdata yang menyatakan bahwa:

“Tidak ada suatu persetujuan pun yang mempunyai kekuatan dalam hal diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan.”

2. Kecakapan Para Pihak

Ditinjau pada Pasal 1330 KUH Perdata yang menjelaskan bahwa:

“Yang tak cakap untuk membuat persetujuan adalah anak yang belum dewasa, orang yang ditaruh di bawah pengampuan, dan perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.”

Dalam perjalanan waktu, seorang istri memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan hukum sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam SEMA 3/1963 jo. Pasal 31 UU Perkawinan. Hal ini memungkinkan seorang istri untuk menjalankan tindakan hukum dan menghadiri sidang

Pengadilan tanpa memerlukan izin atau bantuan dari suami. Selain itu, hak dan posisi istri di dalam kehidupan keluarga dan interaksi sosial di masyarakat sekarang setara dengan hak dan posisi suami.

3. Suatu Hal Tertentu/ Pokok Persoalan Tertentu

Pasal 1234 KUH Perdata memberikan penjelasan bahwa:

“Yang dimaksud suatu hal tertentu dalam syarat sah perjanjian adalah objek perjanjian yaitu prestasi, misalnya memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu.”

4. Sebab yang Halal/ Tidak Terlarang

Merujuk pada Pasal 1337 KUH Perdata yang menyebutkan bahwa:

“Suatu sebab adalah terlarang apabila sebab tersebut dilarang oleh undang-undang atau apabila sebab tersebut bertentangan dengan kesusilaan maupun ketertiban umum.”

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, dua kriteria pertama termasuk dalam kriteria subjektif karena terkait secara langsung dengan pihak atau individu yang terlibat dalam perjanjian. Sementara dua kriteria terakhir disebut sebagai kriteria objektif karena berkaitan secara langsung dengan objek dari tindakan hukum yang dilakukan oleh para pihak. Penting untuk membedakan antara kedua kriteria ini,

karena jika kriteria objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian akan dinyatakan batal menurut hukum.¹³

Membatalkan secara hukum menyiratkan bahwa suatu perjanjian tidak pernah terbentuk sejak awal dan tidak ada kewajiban yang timbul. Kegagalan tujuan para pihak dalam membentuk perikatan hukum mengakibatkan kehilangan hak bagi salah satu pihak untuk menegakkan kewajiban terhadap pihak lainnya.¹⁴

c. Bentuk – Bentuk Perjanjian

Kesepakatan muncul karena kompleksitas tinggi dalam aktivitas bisnis, sering kali berujung pada proses hukum seperti perjanjian bisnis yang disusun oleh pihak-pihak berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak. Kebebasan berkontrak ini juga dikenal sebagai *freedom of contract*, yang memberikan keleluasaan kepada para pihak untuk menentukan apakah akan melakukan kesepakatan, siapa yang akan mereka ajak berkontrak, isi, pelaksanaan, persyaratan, dan bentuk kesepakatan, baik itu secara lisan maupun tertulis. Dalam konteks ini, ada dua jenis kesepakatan: kesepakatan lisan atau tak tercatat serta kesepakatan tertulis. Kedua bentuk kesepakatan itu berpegang pada prinsip yang sama yang telah disebutkan sebelumnya.¹⁵

a. Perjanjian Tidak Tertulis atau Lisan

¹³ Subekti. 1979. *Op.cit.* Hal. 17.

¹⁴ *Ibid.* Hal. 20.

¹⁵ Vivit dan Indra. 2023. *Analisis Yuridis Kekuatan Hukum Perjanjian Lisan Dalam Hubungan Hukum*. Semarang. Jurnal Ilmiah Bidang Hukum. Vol. IV. No. 2. Fakultas Hukum. Universitas Ngudi Waluyo. Hal. 12.

Perjanjian ini seringkali digunakan dalam lingkungan masyarakat karena dianggap lebih cepat terlaksana, asalkan dalam perjanjian ini telah terdapat ikatan antar para pihak yang memiliki rasa percaya satu sama lain, akan tetapi kelemahan dalam perjanjian lisan ini adalah munculnya masalah dalam hal kepercayaan itu sendiri dan cenderung sukar untuk membuktikan kesalahan yang ada di salah satu atau masing-masing pihak. Kesepakatan yang tak tercatat tidak dapat dijadikan bahan dalam kontrak yang telah diatur oleh hukum, artinya, jika tak ada regulasi yang menegaskan bahwa suatu kesepakatan harus tertulis, maka kesepakatan lisan tetap memiliki kekuatan hukum yang mengikat bagi pihak yang terlibat.¹⁶

b. Perjanjian Tertulis

Dalam halnya perjanjian tertulis terdapat tiga bentuk, yaitu sebagai berikut;

- 1) Perjanjian yang ditandatangani oleh pihak terkait di bawah tangan hanya berlaku untuk mereka yang menandatangani, sehingga tidak memiliki kekuatan hukum terhadap pihak lain yang tidak terlibat.
- 2) Kesepakatan disertai kesaksian notaris guna mengesahkan tandatangan semua pihak, dengan tujuan semata melegitimasi keabsahan tandatangan mereka. Penting dicatat bahwa

¹⁶ *Ibid.* Hal. 15-16.

kesaksian notaris semata tidak berdampak pada legalitas isi kesepakatan, namun pihak yang menyangkal haruslah membuktikan keberatan mereka.

- 3) Sebuah kesepakatan yang dihasilkan di depan notaris dan dicatat dalam bentuk akta notaris. Akta tersebut adalah dokumen yang dibuat di depan dan di hadapan pejabat yang memiliki kewenangan untuk tugas tersebut, seperti notaris, camat, PPAT, dan sejenisnya. Dokumen ini merupakan bukti yang sah bagi semua pihak yang terlibat dalam kesepakatan tersebut.¹⁷

Dapat ditarik kesimpulan dari tiga jenis perjanjian tersebut bahwa kesepakatan yang disusun oleh notaris atau di hadapan notaris adalah yang memiliki legitimasi hukum yang dapat dipertanggungjawabkan menurut hukum.

d. Para Pihak dalam Perjanjian

Berkaitan dengan siapapun pihak yang dapat melakukan perjanjian, pada umumnya seluruh masyarakat Indonesia yang dianggap cakap hukum dapat melaksanakan perjanjian. Adapun dalam konteks masyarakat ini digolongkan atas 2, yakni;

- a. Orang (*Natural Person*); dan
- b. Badan Hukum (*Legal Entity*)

Yang mana terdiri dari;

¹⁷ “Salim H.S.*Op.Cit.* Hal. 43.”

- a. Kreditur, kreditur merupakan pihak yang memiliki hak atas sesuatu dari pihak lain/ dapat disebut dengan debitur;
- b. Debitur, debitur merupakan pihak yang berkewajiban memenuhi sesuatu kepada kreditur.

Keduanya dapat bertindak untuk;

- a. Untuk kepentingan diri sendiri, dan atas nama pribadi;
- b. Untuk kepentingan orang lain, atas nama sendiri/Wali;
- c. Atas nama pemegang kuasa, untuk orang lain.

Subjek perjanjian mengacu pada pihak-pihak yang terikat oleh kesepakatan yang dibuat. KUH Perdata membedakan tiga kategori subjek dalam perjanjian ini, yakni

- a. Para pihak, yang mana mereka yang menciptakan perjanjian tersebut sendiri;
- b. Para ahli waris dan mereka yang memperoleh hak dari padanya;
- c. Pihak ketiga, dengan ketentuan bahwa pihak ini telah disebutkan dalam perjanjian tersebut dan telah disepakati.¹⁸

Di samping keterangan di atas, subjek perjanjian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, umumnya terdiri dari dua pihak atau lebih. Ada yang berhak menerima prestasi dan ada yang berkewajiban untuk memenuhi prestasi (pihak yang harus memenuhi kewajiban).

¹⁸ Estomihi F.P. *Para Pihak Dalam Kontrak/ Perjanjian*, <https://hukumkontrak.com/a/Para-Pihak-Dalam-Kontrak-Perjanjian>. Diakses tanggal 31 Januari 2024.

e. Hak dan Kewajiban dalam Perjanjian

Menurut buku “*The Rights of Man and Natural Law karya Thomas Paine,*” sebagai anggota masyarakat, individu memiliki hak-hak yang seharusnya diakui dan diproteksi oleh pemerintah. Jhon Locke menegaskan bahwa hak-hak tersebut meliputi hak hidup, kebebasan, dan hak milik sebagai hak asasi manusia. Menurut pandangan Locke, hak asasi manusia adalah hak yang melekat pada setiap individu, termasuk hak untuk hidup dengan aman, kebebasan berpikir, dan hak atas kepemilikan.

Secara umum, hak adalah tuntutan moral, legal, atau etis yang diberikan kepada individu atau kelompok untuk memperoleh atau melakukan sesuatu.

Sehubungan dengan hak dalam perjanjian, terdapat Hak Kebendaan, Hak Absolut dan Hak Relatif. Dalam hal ini yang termasuk dalam hak kebendaan adalah;

- a. Suatu hak kebendaan yang memberikan kesenangan dari penggunaan suatu objek (*genotsrecht zakelijck*), termasuk hak atas barang bergerak dan hak atas kesenangan dari barang yang dimiliki oleh orang lain;
- b. Sebuah hak kebendaan yang memberikan jaminan terhadap pembayaran, seperti gadai yang menjadi jaminan untuk utang atas

barang bergerak dan hipotik sebagai jaminan untuk barang tidak bergerak.¹⁹

Selanjutnya yang dimaksud dengan hak absolut dan relative adalah sebagai berikut;

- a. Hak-hak Kepribadian, seperti hak atas namanya, hidup, dan kemerdekaan, adalah Hak Absolut yang terletak dalam hukum keluarga, muncul dari hubungan antara suami istri dan orang tua dengan anak;
- b. Hak-hak yang timbul dari hubungan utang-piutang, berasal dari perjanjian dan undang-undang, merupakan Hak Relatif (nisbi).²⁰

Dalam hal perjanjian Hukum Perdata juga terdapat hak-hak yang melekat kepada pihak-pihak didalamnya seperti:

- 1) Hak dalam menuntut pemenuhan kontrak;
- 2) Hak dalam mendapatkan ganti rugi; dan
- 3) Hak dalam memutuskan kontrak

Selanjutnya dalam hubungan kerja hak diatur dalam Pasal 28D ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan bahwa

“Setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja.”

¹⁹ Niru Anita. 2019. *Implementasi Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Hukum Perjanjian*. Jakarta. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara. Vol. X No. 1. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Hal. 8.

²⁰ *Ibid.* Hal. 9.

Sedangkan kewajiban menurut Adam Smith dalam bukunya *The Theory of Moral Sentiments*, menjelaskan bahwa dalam dimensi etika sosial, tugas/kewajiban yang harus dipenuhi adalah mematuhi prinsip moral yang menjadi pedoman bagi interaksi manusia dalam lingkungan sosial. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dari langkah-langkah yang bertujuan untuk menjaga keselarasan dalam struktur sosial.

Menurut filsuf Jerman, Immanuel Kant, kewajiban adalah perilaku yang ditentukan oleh prinsip moral yang universal, tanpa melanggar hak atau prinsip moral individu lain, yang harus dilakukan oleh seseorang.

Sehubungan dengan pengertian tersebut diatas maka, Hak pada perjanjian kerjasama MoU dan MoA adalah sesuatu hal yang hendak didapatkan oleh para pihak yang telah melakukan kewajibannya dalam perjanjian kerjasama MoU dan MoA, sedangkan kewajiban apabila disimpulkan dari pendapat ahli diatas adalah tindakan yang wajib dilakukan guna membantu mempertahankan kerjasama atau tatanan sosial yang telah disepakati bersama. Dalam hal kewajiban terhadap pihak yang terlibat meliputi ;

1. Kewajiban guna memenuhi kontrak;
 2. Kewajiban guna tidak melanggar kontrak;
 3. Kewajiban guna memberi informasi yang lengkap serta jujur;
- dan

4. Kewajiban untuk memberikan pertimbangan

Kesepakatan hak dan kewajiban, telah ditetapkan di dalam perjanjian kerjasama MoU, serta dimasukkan ke dalam MoA, diinginkan agar dapat berjalan dengan lancar, adil, dan seimbang sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.²¹

f. Berakhirnya suatu Perjanjian

Berakhirnya sebuah perjanjian menyatakan penyelesaian atau pencabutan sebuah kontrak yang dibuat oleh dua belah pihak, yaitu kreditur dan debitur, terkait dengan suatu materi. Dalam konteks ini, kreditur adalah individu atau entitas yang memiliki hak atas suatu tindakan, sementara debitur adalah individu atau entitas yang bertanggung jawab untuk memenuhi tindakan tersebut.

Apabila ditinjau pada RUU Kontrak sudah ditetapkan terkait berakhirnya kontrak dimuat dalam Pasal 7.3.1 sampai dengan 7.3.5 yang mana terdapat lima hal didalamnya, yakni;

- 1) Hak untuk mengakhiri kontrak;
- 2) Pemberitahuan pengakhiran;
- 3) Ketidakpelaksanaan yang sudah diantisipasi;
- 4) Jaminan yang memadahi dari ketidakpelaksanaan tersebut;
- 5) Pengaruh dari pengakhiran secara umum.

²¹ Niru Anita Sinaga dan Nurely Darwis. 2020. *Wanprestasi dan Akibatnya Dalam Pelaksanaan Perjanjian*. Jakarta. Jurnal Mitra Manajemen.

Berhubungan dengan hal tersebut diatas, hak untuk pengakhiran kontrak yang mana telah dimuat pada Pasal 7.3.1. yang menyatakan bahwa:

“Suatu pihak dapat mengakhiri kontrak tersebut di mana kegagalan untuk melaksanakan suatu kewajiban sesuai dengan kontrak tersebut mencapai pada tingkat ketidakpelaksanaan yang mendasar.”²²

Sedangkan pada Pasal 1381 KUH Perdata menyebutkan terkait 10 cara hapusnya sebuah perikatan, teknik-teknik itu yakni sebagai berikut;

- 1) Pembayaran;
- 2) Penawaran pembayaran tunai diikuti dengan penyimpanan atau penitipan;
- 3) Pembaharuan utang;
- 4) Perjumpaan utang atau kompensasi;
- 5) Percampuran utang;
- 6) Pembebasan utang;
- 7) Musnahnya barang yang terutang;
- 8) Batal/ pembatalan;
- 9) Berlakunya suatu syarat batal; dan
- 10) Lewatnya waktu.²³

Kerap kali, perjanjian yang tak mengikat bisa berakhir tanpa ada tanggung jawab hukum, seperti dalam situasi di mana janji tak

²² Salim H.S. 2010. *Op.Cit.* Hal. 163.

²³ Subekti. 1979. *Op.Cit.* Hal. 64.

terpenuhi. Ini termasuk perjanjian yang tidak menghasilkan konsekuensi hukum yang tegas, seperti pembayaran kompensasi atau bunga, sebagaimana diuraikan dalam Pasal 1243 KUH Perdata. Misalnya, kesepakatan untuk makan malam dengan kolega atau rencana menonton film.²⁴

g. Wanprestasi dalam Perjanjian

Wanprestasi memiliki makna tidak melaksanakan prestasi yang telah disepakati dalam perjanjian atau kontrak. Wanprestasi adalah suatu sikap ketika seseorang tidak memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dan debitur.

Menurut Wirjono Prodjodikoro, wanprestasi adalah ketiadaan suatu prestasi di dalam hukum perjanjian, berarti suatu hal yang harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian.²⁵

Selanjutnya berkaitan dengan bentuk dan syarat mengenai wanprestasi, R. Subekti menyatakan bahwa Wanprestasi adalah kelalaian atau kealpaan yang dapat berupa;

- 1) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
- 2) Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan;
- 3) Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat;

²⁴ Estomihi F.P. *Berakhirnya Perjanjian dan Hapusnya Perikatan*, <https://hukumkontrak.com/a/Berakhirnya-Perjanjian-dan-Hapusnya-Perikatan>. Diakses tanggal 1 Februari 2024.

²⁵ Rina A, Fauziah. 2018. *Hukum Bisnis*. Malang. Setara Press. Hal. 34.

4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Dalam hal ini Debitor dapat dinyatakan wanprestasi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut;

1) Syarat Materiil, yang mana terdapat kesengajaan berupa;

a. Kesengajaan, yang berarti suatu hal yang dilakukan seseorang dengan dikehendaki dan diketahui serta disadari oleh pelaku sehingga menimbulkan kerugian pada pihak lain;

b. Kelalaian, merupakan suatu hal yang dilakukan ketika seseorang yang wajib berprestasi seharusnya patut menduga bahwa dengan perbuatan atau sikap yang diambil olehnya akan menimbulkan kerugian.

2) Syarat Formil, yaitu adanya peringatan atau somasi.²⁶

Selanjutnya tentang akibat hukum wanprestasi, yang mana terkadang tidak mudah untuk mengatakan seseorang lalai atau alpa, karena seringkali juga tidak dijanjikan dengan tepat kapan sesuatu pihak diwajibkan melakukan prestasi yang dijanjikan.

Pasal 1238 KUH Perdata menjelaskan tentang kelalaian dan menyatakannya sebagai berikut:

“Si berutang adalah lalai, bila ia dengan surat perintah atau dengan sebuah akta sejenis itu telah menyatakan lalai, atau demi perikatannya

²⁶ *Ibid.* Hal, 35.

sendiri jika ia menetapkan bahwa si berutang akan harus dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan.”

Apabila seorang debitur telah diperingatkan atau sudah dengan tegas ditagih janjinya, seperti yang telah dijelaskan diatas akan tetapi tidak melakukan prestasinya maka akan diberlakukan sanksi. Sehubungan dengan hal tersebut kreditur dalam hal ini dapat memilih memberikan sanksi terhadap debitur sebagai berikut;

- a. Pemenuhan perjanjian;
- b. Pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi;
- c. Ganti rugi saja;
- d. Pembatalan perjanjian; dan
- e. Pembatalan perjanjian disertai ganti rugi.²⁷

Dalam hal penyelesaian wanprestasi dapat dilakukan dengan somasi. Somasi sendiri memiliki arti sebuah peringatan atau pemberitahuan kepada debitur dari kreditur yang menghendaki prestasi debitur pada waktu yang telah ditentukan. Dalam penyampaian somasi secara lisan yang mana teguran atau peringatan yang disampaikan secara lisan dan tanpa menggunakan alat bukti tertulis. Somasi biasanya dikeluarkan sebanyak tiga kali dalam rentang waktu masing-masing selama tujuh hari, bilamana setelah

²⁷ *Ibid.* Hal, 37.

somasi ketiga pihak yang diberikan somasi tidak memberikan tanggapan apapun maka akan dilakukan penuntutan hukum.²⁸

Somasi memiliki beberapa tujuan seperti berikut;

- 1) Memberikan kesempatan kepada pihak yang dituntut untuk memenuhi tuntutan atau permintaan secara sukarela, tanpa harus melalui jalur hukum yang lebih panjang;
- 2) Menghindarkan terjadinya perselisihan atau konflik yang lebih besar antara kedua belah pihak;
- 3) Melindungi hak-hak pihak yang dirugikan; dan
- 4) Menyelesaikan permasalahan secara damai dan kekeluargaan.²⁹

Sehubungan dengan hal tersebut diatas penyelesaian wanprestasi dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi apabila setelah pemberian somasi pihak debitur tidak juga melakukan apa yang dituntut, maka pihak kreditur dapat menuntut atau menggugat wanprestasi tersebut.³⁰

a. Penyelesaian Secara Litigasi

Penyelesaian secara litigasi merupakan proses penyelesaian sengketa dengan menempuh jalur hukum setelah langkah dari jalur

²⁸ Gramedia Blog. *Pengertian Somasi: Sifat, Bentuk, Isi dan Contohnya*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/unsur-dan-cara-menyelesaikan-wanprestasi-lt62174878376c7/?page=all>. Diakses tanggal 25 Februari 2024.

²⁹ Wiki Katulis. *Somasi: Pengertian, Jenis Dan Tujuan*. <https://wiki.katulis.com/somasi-pengertian-jenis-dan-tujuan/>. Diakses tanggal 25 Februari 2024.

³⁰ Tim Hukumonline. *Pengertian Wanprestasi, Akibat, dan Cara Menyelesaikannya*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/unsur-dan-cara-menyelesaikan-wanprestasi-lt62174878376c7/?page=all>. Diakses tanggal 1 Februari 2024.

alternative sudah tidak bisa menemukan hasilnya, yang mana nantinya akan menempatkan seluruh pihak terkait untuk berhadapan satu dengan lainnya. Litigasi sendiri merupakan penyelesaian sengketa di antara kedua belah pihak di muka pengadilan.

b. Penyelesaian Secara Non-Litigasi

Penyelesaian sengketa non-litigasi adalah penyelesaian sengketa yang dilakukan secara kekeluargaan, yang mana hal ini dapat membawa konsultan atau tidak bagi masing-masing pihak agar saling menemukan hasil yang baik bagi seluruh pihak. Adapun dalam pelaksanaannya dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dari kedua belah pihak seperti di café, tempat nongkrong, dan lain-lain. Dalam penyelesaian secara non-litigasi terdapat berbagai bentuk sebagai berikut:

1. Arbitrase

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa adalah penyelesaian suatu sengketa perdata diluar peradilan umum yang didasarkan kepada perjanjian tertulis antara kedua kubu yang bersengketa;

2. Konsultasi

Konsultasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang pihak yang bersifat personal, yang mana dalam hal ini konsultan hanya memberikan pendapat sesuai dengan apa yang ditanyakan dan

dibutuhkan oleh klien nantinya keputusan tersebut akan diserahkan oleh kedua belah pihak;

3. Negosiasi

Negosiasi merupakan penyelesaian masalah melalui perundingan antara para pihak untuk menemukan bentuk-bentuk penyelesaian bagi kedua belah pihak. Nantinya kesepakatan tersebut harus dituliskan dalam suatu surat perjanjian yang akan disepakati oleh kedua belah pihak;

4. Mediasi

Mediasi merupakan penyelesaian yang dilakukan oleh pihak luar dengan sifat penengah dan tidak memihak yang akan membantu untuk menyelesaikan sengketa yang akan disepakati bersama;

5. Konsiliasi

Konsiliasi atau perdamaian bertujuan agar kedua belah pihak ditemani dengan pihak ketiga (netral) untuk mencari penyelesaian bersama. Dari hasil yang sudah disepakati tersebut nantinya akan bersifat mengikat para pihak dan bersifat final;

6. Pendapat ahli

Upaya penyelesaian ini dilakukan dengan cara menunjuk seorang ahli yang dapat menyelesaikan masalah tersebut agar mendapatkan pandangan yang objektif.³¹

³¹ Superadimanlaw. *Litigasi dan Non Litigasi: Pengertian serta Perbedaannya*. <https://lawfirm.co.id/blog/litigasi-dan-non-litigasi/>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2024

B. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Kerjasama

a. Perjanjian Kerjasama

Pada hal definisi perjanjian kerjasama dapat ditinjau pada Pasal 1313 KUH Perdata yang memberikan penjelasan jika bahwa:

“Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.”

Jika kita menelaah konten yang disebutkan di atas, perjanjian kerjasama merujuk pada kesepakatan antara dua individu atau lebih yang menetapkan tanggung jawab untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Dilihat dari segi strukturnya, perjanjian kerjasama bisa berwujud komitmen yang berisikan janji atau komitmen yang dinyatakan lisan atau tertulis oleh para pihak terkait.

Kesepakatan kerjasama, terutama dalam bentuk MoU dan MoA, adalah perjanjian yang melibatkan pihak-pihak untuk menjalankan tugas atau layanan tertentu. Dalam hal ini, satu pihak meminta pihak lain untuk melakukan pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu, dengan kesediaan untuk memberikan imbalan, sementara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.³²

b. Klausula Baku

Klausul merupakan persyaratan khusus dari sebuah kontrak, yang mengatur perluasan atau pembatasan dari salah satu poin atau pasalnya.

Klausul standar adalah rekomendasi dari klausul tertulis yang diajukan

³² R. Subekti. 1975. *Aneka Perjanjian*. Bandung. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.

untuk disetujui tanpa perundingan sebelumnya mengenai substansinya, dalam kontrak-kontrak umum dengan karakteristik tertentu yang masih harus disusun dalam jumlah yang tidak pasti.³³

Klausula baku dalam suatu perjanjian termuat dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen yang memberikan pernyataan jika :

“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 oleh konsumen.”

Klausula baku dalam perjanjian umumnya disusun oleh pihak yang memiliki keunggulan dalam negosiasi daripada pihak lain, seperti konsumen atau klien. Dari pasal tersebut, terlihat bahwa dalam klausula baku terdapat persyaratan yang harus dipenuhi oleh salah satu pihak untuk mematuhi ketentuan perjanjian. Suatu perjanjian dianggap sah setelah para pihak mencapai kesepakatan melalui proses negosiasi, yang memungkinkan mereka untuk menetapkan hak dan kewajiban yang tercantum dalam isi perjanjian.

Perjanjian baku dan klausula baku memiliki perbedaan yang mencolok. Dalam perjanjian baku, semua bagian termasuk klausula-klausulanya telah disiapkan oleh satu pihak dan kemudian diserahkan untuk penerimaan atau penolakan. Sementara itu, klausula baku hanya

³³ Ahmad Fikri Assegaf. 2014. *Penjelasan Hukum (Restatement) tentang Klausula Baku*. Jakarta. Penerbit Pusat Hukum dan Kebijakan Indonesia. Hal. 15.

fokus pada aspek-aspek tertentu dari syarat dan kondisi yang tidak dapat diubah-ubah.³⁴

Selanjutnya dalam Pasal 18 ayat (2) UU *a quo* menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.”

Perjanjian baku dan klausula baku memiliki perbedaan yang mencolok. Dalam perjanjian baku, semua bagian termasuk klausula-klausulanya telah disiapkan oleh satu pihak dan kemudian diserahkan untuk penerimaan atau penolakan. Sementara itu, klausula baku hanya fokus pada aspek-aspek tertentu dari syarat dan kondisi yang tidak dapat diubah-ubah.³⁵

Adapun dalam hal ini yang menjadi karakteristik klausula baku adalah sebagai berikut:

1. Perjanjian dibuat secara sepihak oleh pihak yang memiliki posisi relative lebih kuat dibanding klien;
2. Klien sama sekali tidak dilibatkan dalam menentukan isi perjanjian yang berupa klausula baku;
3. Dibuat dalam bentuk tertulis dan massal;

³⁴ Fitri Novia Heriani. *Memahami Klausula Baku dan Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/klausula-baku-dan-mekanisme-penyelesaian-sengketa-konsumen-lt6206029634f91/?page=all>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

³⁵ Kenny Wiston. *Memahami Perbedaan Perjanjian Baku dan Klausula Baku*. <https://www.kennywiston.com/memahami-perbedaan-perjanjian-baku-dan-klausula-baku/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

4. Klien terpaksa menerima isi perjanjian karena didorong oleh faktor kebutuhan.

Umumnya klausula baku dipakai untuk mengklarifikasi hubungan kerja sama dan sejumlah poin krusial, seperti penyelesaian sengketa, masalah pembayaran, klaim asuransi, serta ganti rugi terkait.³⁶

c. Perbedaan Perjanjian Kerjasama MoU dan MoA

1. Perjanjian Kerjasama MoU (Memorandum Of Understanding)

Nota kesepakatan, atau biasa disebut MoU, adalah salah satu bentuk perjanjian di mana kontrak dimulai dari perbedaan kepentingan antara pihak-pihak, sehingga proses negosiasi menjadi awal dari pembentukan hubungan kontraktual. Kesepahaman atas kehendak masing-masing pihak kemudian menghasilkan proses prokontraktual menjadi nota kesepakatan.³⁷

Apabila merujuk pada *Black's Law Dictionary*, yang dimaksud dengan Memorandum adalah “dasar untuk memulai penyusunan kontrak secara formal pada masa datang (*is to serve as the basis of future formal contract*).” Sedangkan yang dimaksud dengan understanding adalah “pernyataan persetujuan secara tidak langsung terhadap hubungannya dengan persetujuan lain, baik secara lisan

³⁶ ADCOLaw. *Mengenal Klausula Baku dalam Perjanjian Baku*. <https://adcolaw.com/id/blog/mengenal-klausula-baku-dalam-perjanjian-baku/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

³⁷ Nanda Pratama. 2016. *Kekuatan Hukum Memorandum of Understanding (MoU) Dalam Hukum Perjanjian di Indonesia*. Bandung. journal.unpar.ac.id. Vol. II No. 2. Universitas Katolik Parahayang.

maupun tertulis (*an implied agreement resulting from the express term of another agreement, wheter written or oral*).”³⁸

MoU, sebagai persetujuan pendahuluan dalam perjanjian berdasarkan Common Law, juga berfungsi sebagai langkah pertama dalam pembuatan kontrak. Meskipun memiliki implikasi hukum, kontrak yang dihasilkan tidak jauh berbeda dari perjanjian. Sebelum transaksi bisnis, tahapan awalnya adalah negosiasi.

Proses bernegosiasi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah usaha untuk mencapai persetujuan dengan mitra lainnya. Ini juga berperan sebagai alat untuk menyeimbangkan beragam kepentingan bisnis dan mengatur hak serta kewajiban mereka sambil mengadakan tawar-menawar guna mencapai kesepakatan. Setelah kesepakatan dicapai, pihak-pihak tersebut akan menghasilkan sebuah *Memorandum of Understanding* (MoU) untuk mendokumentasikan kesepakatan awal tersebut secara tertulis.

Pentingnya sebuah *Memorandum of Understanding* (MoU) dalam kerjasama dianggap sangat signifikan sebagai landasan yang dapat dipergunakan pada tahap-tahap berikutnya dalam proses negosiasi atau sebagai landasan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut. Evaluasi ini, yang dikenal sebagai studi kelayakan, dilakukan setelah kedua belah pihak memiliki MoU sebagai pedoman awal. Tahapan studi kelayakan ini mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan,

³⁸ Salim HS, dkk. 2014, *Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU)*, Jakarta, Sinar Grafika, Hal. 46.

seperti ekonomi, keuangan, pemasaran, teknis, lingkungan, sosial budaya, dan hukum, guna mengevaluasi tingkat kelayakan dan proses transaksi bisnis dari berbagai sudut pandang. Hasil dari studi kelayakan ini kemudian menjadi penentu apakah transaksi atau negosiasi selanjutnya perlu dilanjutkan atau tidak.³⁹

Di Indonesia, *memorandum of understanding* diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip kebebasan berkontrak dan kebiasaan, dimana kebiasaan memegang makna bahwa sebuah kesepakatan tak hanya mengikat pada ketentuan-ketentuan yang jelas tertera, tetapi juga pada praktik yang umumnya diikuti.⁴⁰

Perbuatan hukum yang dilakukan oleh salah satu pihak untuk menyampaikan maksudnya kepada pihak lain tentang apa yang ditawarkan atau dimilikinya, yaitu Perjanjian Kerjasama MoU, pada dasarnya adalah suatu perjanjian pendahuluan yang memberikan kesempatan bagi para pihak untuk melakukan studi kelayakan terlebih dahulu sebelum mengikat diri pada perjanjian yang lebih terperinci di masa depan.

MoU juga berfungsi sebagai bentuk manifestasi awal dari kesepakatan yang akan dilakukan antara pihak-pihak yang berencana untuk menjalin kontrak atau perjanjian lainnya. Dalam MoU ini, terdapat pernyataan tertulis yang menggambarkan pemahaman awal

³⁹ Munir Fuady. 1999. *Hukum Kontrak, Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.

⁴⁰ Fuad. 2017. *Implementasi Yuridis tentang Kedudukan Memorandum of Understanding (mou) dalam Sistem Hukum Perjanjian Indonesia*. Banjarmasin. Jurnal Syariah Hukum dan Pemikiran. Vol. XVII No. 2. Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam. UIN Antasari.

mereka. Dokumen ini hanya mencatat pemikiran awal tanpa memberikan janji atau komitmen tertentu sebagai titik awal bagi perundingan lebih lanjut. MoU tidak dimaksudkan untuk memiliki kekuatan mengikat dan tidak menghalangi negosiasi lebih lanjut dengan pihak lain.⁴¹

2. Perjanjian Kerjasama MoA (Memorandum of Agreement)

Sebuah perjanjian kerjasama, atau lebih dikenal dengan sebutan *Memorandum of Agreement* (MoA), adalah dokumen yang berisi detail-detail mengenai aktivitas, tujuan, hak dan tanggung jawab, pendanaan, sanksi, dan berbagai kesepakatan lain yang telah disetujui dan disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama tersebut.⁴²

Kerjasama dimulai ketika pihak-pihak yang berkepentingan menemui perbedaan dan berusaha untuk menyatukannya melalui kesepakatan. Setiap perbedaan dalam perjanjian akan diperhitungkan dan kemudian diintegrasikan ke dalam kerangka hukum yang mengikat semua pihak yang terlibat.⁴³

Perjanjian adalah perwujudan dari kesepakatan di antara berbagai pihak yang memiliki implikasi hukum yang mengikat sesuai dengan

⁴¹ Naifiatul Munawaroh. *Perbedaan MoU dan Perjanjian atau Kontrak*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-kontrak-dan-mou-lt514689463d4b2>. Diakses tanggal 25 Februari 2024

⁴² Ningrum Natasya Sirait, 2013. *Pedoman Nota Kesepakatan (Memorandum of Understanding) dan Pedoman Perjanjian Kerjasama (Memorandum of Agreement)*.

⁴³ Agus Yudha Hernoko. 2000. *Hukum Perjanjian Azas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*. Yogyakarta. Laksbang Mediatama, Hal.1.

prinsip *Pacta Sunt Servanda*. Prinsip ini, sebagaimana yang ditetapkan dalam Konvensi Wina Tahun 1969, adalah fondasi bagi perjanjian yang mengikat berbagai entitas, seperti negara, organisasi, kelompok, atau individu, dengan asumsi bahwa kolaborasi dilakukan dengan niat baik. Grotius, dalam pandangannya, melihat prinsip ini sebagai sederhana dan mengikat, dengan premis bahwa kontrak secara alamiah muncul dalam perjanjian yang dilaksanakan. Oleh karena itu, prinsip ini telah menjadi pijakan bagi negara-negara di seluruh dunia dalam menjalankan perjanjian mereka.

Dalam hal perjanjian asas *Pacta Sunt Servanda* dapat ditemukan dalam Pasal 1338 KUHPerdara yang menyebutkan bahwa :

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan tidak baik.”⁴⁴

Adapun perjanjian baru mampu diberikan pernyataan sah apabila memenuhi persyaratan pada Pasal 1320 KUHPerdara yang menyebutkan bahwa :

“Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat;

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

⁴⁴ *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.*

3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu atau sebab yang halal.”

Hukum perjanjian memfasilitasi para pihak untuk menyatukan segala kepentingan mereka dengan cara yang adil. Kontrak adalah komitmen yang bersifat mengikat dan berjanji-janji tersebut menimbulkan harapan yang patut dipertimbangkan. Hukum perjanjian juga bertindak sebagai alat hukum yang memastikan pemenuhan janji dan harapan para pihak.⁴⁵

Secara sederhana, MoU dan MoA adalah kesepakatan untuk melakukan pekerjaan atau layanan khusus. Dalam perjanjian ini, satu pihak meminta pihak lain untuk melakukan tugas tertentu demi mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan imbalan yang telah disepakati, sementara yang lainnya akan melakukan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁶

Dalam pembentukan perjanjian kerjasama MoU dan MoA terdapat beberapa hal yang perlu dicermati seperti :

1. Identitas para pihak;
2. Ruang lingkup perjanjian;
3. Obyek yang diperjanjikan;
4. Masa berlakunya perjanjian;
5. Hak dan kewajiban para pihak;
6. Sanksi;

⁴⁵ YS Simamora. 2009. *Hukum Perjanjian (Prinsip Hukum Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa oleh Pemerintah*. Surabaya. LaksBang. Fakultas Hukum. Universitas Airlangga.

⁴⁶ R. Subekti. *Op.Cit.*

7. Kalusul *force majeure*;
8. Hukum yang digunakan;
9. Mekanisme penyelesaian sengketa; dan
10. Ditempel materai.

C. Tinjauan Umum Tentang Digital marketing dan Production House

1. Tinjauan Umum Tentang *Digital marketing*

a. Pengertian Digital marketing

Digital marketing terbagi menjadi dua kata yaitu digital dan marketing. Digital mempunyai asal dari bahasa Yunani yaitu kata *Digitius* yang memiliki arti jemari, maka dalam hal ini digital dimaksudkan sebagai gambaran dari sebuah kondisi yang mencakup atas angka 0 dan 1 ataupun diistilahkan dengan off dan on. Menurut Hadion Wijoyo menggambarkan digital ini dengan gambaran teknologi elektronik yang memberikan hasil, melakukan penyimpanan, serta proses data pada 2 situasi yakni positif serta non-positif dilambangkan dengan angka 1.

Marketing atau yang biasa dikenal dengan pemasaran terdapat berbagai teori marketing yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Meninjau dari pendapat Hasan, pemasaran merupakan langkah-langkah untuk mengenali, menciptakan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, juga menjaga hubungan yang memuaskan untuk memperoleh laba maksimal bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk baik barang

maupun jasa, melainkan pemasaran yang lebih menekan terhadap proses bagaimana produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan.

Sedangkan berlandaskan atas Philip Kotler menjelaskan bahwa marketing adalah tindakan sosial dan manajerial yang diterapkan oleh individu atau kolektif dengan tujuan mencapai keinginan mereka, menciptakan produk, dan bertukar nilainya dengan entitas lain.

Apabila ditinjau kembali tujuan daripada *Digital marketing* adalah untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang akan diperdagangkan, hal tersebut dijelaskan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang mana “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Berkaitan dengan hal tersebut diatas pemasaran dalam *digital marketing* merupakan suatu pemasaran yang berbasis digital yang terhubung dengan internet. Hal ini juga dimaknai oleh beberapa ahli lain sebagai berikut;

- a) Musnani menyatakan bahwa *digital marketing* adalah strategi atau cara untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan

memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukungnya;⁴⁷

- b) Chen-Ling dan Lie dalam buku Yoyo dan Nunung, memberikan penjelasan jika e-marketing merupakan suatu tahapan dalam pemasaran produk serta pelayanan terhadap konsumen melalui penggunaan media web;
- c) Sri Lindawati dkk, mendefinisikan *digital marketing* meliputi segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital, termasuk televisi, media cetak, billboard, flyer banner, iklan radio, hingga internet;
- d) Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah strategi branding yang memanfaatkan berbagai platform online seperti blog, website, surel, iklan digital, dan media sosial. Ini bukan sekadar bicara soal pemasaran, melainkan tentang membangun citra merek secara luas.

b. Strategi Digital marketing

Strategi pemasaran digital atau dapat disebut juga sebagai metode pemasaran digital dalam hal ini terbagi menjadi beberapa macam seperti SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Inbound marketing, sosial media marketing. Yang mana dalam hal ini akan dijelaskan satu persatu oleh penulis.

- a) *SEO (search engine optimization)*

⁴⁷ Musnani,dkk. 2020. *Digital Marketing*. Purwokerto. Pena Persada.

Otomatis mesin pencari, dikenal juga sebagai *SEO (search engine optimization)*, merujuk pada serangkaian proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas kunjungan ke situs web tertentu melalui mesin pencari. Proses ini memanfaatkan mekanisme kerja dan algoritma mesin pencarian, dengan fokus pada hasil pencarian dari berbagai platform seperti Google, Yahoo, Bing, dan aplikasi pencarian lainnya.⁴⁸

SEO ini bertujuan untuk menempatkan website atau situs pada posisi pertama saat pencarian tengah dilakukan.

Aplikasi ini merupakan pintu masuk bagi pengunjung situs karena sebuah situs harus bersaing di bandingkan jutaan alamat situs lainnya, jadi di posisi yang paling atas ataupun halaman pertama pada hasil pencarian tentunya memberi peluang ganda untuk sebuah industri yang melakukan promosi lewat internet.⁴⁹

Maka dari itu apabila ditinjau kembali yang perlu diperhatikan adalah traffic pada situs yang dimiliki dan berusaha semampu mungkin menerapkan strategi yang dapat membantu situs agar mencapai posisi teratas.

b) *Content marketing*

Pada umumnya sebuah konten yang menarik dapat dengan mudah menarik banyak minat masyarakat yang menggunakan berbagai jenis media sosial. Akan tetapi dalam hal *digital marketing*, konten

⁴⁸ Sri Lindawati, dkk. 2020. *Pemasaran Digital*, Medan, Yayasan Kita Menulis. Hal. 3.

⁴⁹ Puspa, Muhammad Tohirudin. 2012. *Membuat Situs Top Search Mahir Seo Untuk Pemula*. Jakarta. Kanaya Press. 2012. Hal.4.

yang dapat menarik perhatian masyarakat adalah sebuah konten yang dibuat dengan makna dan terkonsep serta harus terdapat unsur yang akan di promosikan yang mana kunci utamanya adalah konsisten karena suatu konten tidak akan langsung mencuat ke atas. Michael Brenner dari Marketing Insider Group menyatakan bahwa konten pemasaran adalah upaya menarik perhatian audiens, mengundang mereka untuk menjelajahi dan menikmati pengalaman berharga di platform yang dikelola oleh suatu merek, bisa berupa blog atau akun di beragam jejaring sosial.⁵⁰

Seiring berkembangnya zaman *content marketing* menjadi salah satu metode dalam mengenalkan produk dan mengembangkan brand atau bisnis. Dalam hal ini perusahaan ataupun para pelaku usaha mengembangkan sebuah pola yang relevan dan menarik yang digunakan untuk menggambarkan merek mereka secara konsisten hal ini bertujuan untuk menghasilkan umpan balik atau biasa disebut dengan *feedback* yang tentunya positif dari para pelanggan.⁵¹

Bentuk dari pada *content marketing* dapat menggunakan bentuk media, baik media cetak maupun situs media digital yang dinilai mampu meningkatkan pemasaran konten dari para pelaku usaha.

c) *Inbound marketing*

⁵⁰ Sri Lindawati, dkk, *Op.Cit.* Hal 26.

⁵¹ Fitria Halim, dkk. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung. Media Sains Indonesia. Hal. 23.

Metode pemasaran yang disebut inbound marketing menggunakan media digital, seperti iklan televisi dan konten online, sebagai sarana untuk mencapai audiens target. Pendekatan *digital marketing* ini bertujuan untuk memanfaatkan internet secara optimal, dengan strategi yang mencakup konten digital, optimisasi mesin pencari (SEO), platform media sosial, situs web, dan elemen lain yang dapat dengan mudah diakses oleh target pasar.⁵²

Dalam hal ini inbound marketing dinilai lebih praktis dan menguntungkan bagi para pelaku usaha, karena selain biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi serta dengan adanya konten yang menarik maka akan juga menarik minat audiens guna mencari tahu lebih jauh terkait produk tersebut.

d) *Soscial Media Marketing*

Social media marketing adalah tipe servis yang diberikan oleh pihak ketiga untuk mengiklankan situs web di platform-platform jejaring sosial. Dengan berjalannya waktu, semakin banyak opsi media sosial yang tersedia untuk mempromosikan produk dan layanan.

Berdasarkan tulisan di majalah, dijelaskan bahwa social media marketing ialah salah satu bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau jasa bisnis, baik melalui pembayaran maupun secara

⁵² Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan. Yayasan Kita Menulis. Hal 190.

alami. Dalam proses pemasarannya, terdapat kesempatan untuk langsung berhubungan dengan konsumen, menangani pertanyaan dan masalah, mengumumkan produk baru, menerima umpan balik, serta membangun komunitas pengguna. Marketing di media sosial melibatkan sejumlah kegiatan, seperti memperkuat keberadaan di platform jejaring, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan konsumen melalui konten yang diposting, dan meningkatkan ROI dengan mengonversi lalu lintas ke situs web, serta aspek lainnya. Pemilihan platform media sosial juga penting, karena ini terkait dengan keterkaitan target pasar yang telah ditentukan. Dengan demikian, kesuksesan strategi pemasaran tergantung pada platform media sosial yang dipilih.⁵³

2. Relevansi *Digital marketing* dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Berlandaskan atas penjelasan *digital marketing* diatas apabila dikorelasikan dengan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka *digital marketing* pada hal ini merupakan sebuah Informasi Elektronik yang merupakan suatu ataupun suatu kumpulan data elektronik, mencakup namun tak memiliki batasan dalam tulisan, suara, gambar, peta,

⁵³ Himma, Faiqotul. *Social Media Marketing*, <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>. Diakses tanggal 14 Januari 2024.

rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletype*, ataupun yang sama jenisnya, huruf, tanda, kode akses, symbol, maupun perforasi yang sudah dilakukan pengolahan yang mempunyai makna ataupun mampu dimengerti oleh individu yang sanggup mengerti.

Selanjutnya dalam Pasal 1 angka 3 UU *a quo* memberikan penjelasan jika

“Teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/ atau menyebarkan informasi.”

pada hal tujuan daripada *Digital marketing* itu sendiri bersesuaian dengan asas dan tujuan UU *a quo* yang mana dijelaskan dalam Pasal 3 huruf b menyebutkan jika;

“Pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi yang bertujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

Digital marketing merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh Production House. Sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik, Production House wajib menyediakan informasi komprehensif dan akurat mengenai persyaratan, kontrak,

produsen, serta produk yang dipasarkan. Penjelasan mengenai kedudukan Production House sebagai pelaku usaha termuat dalam Pasal 9 UU *a quo*.

D. Tinjauan Umum Tentang Production House

1. Pengertian Production House

Rumah Produksi, juga dikenal sebagai Production House, ialah entitas bisnis yang spesialis dalam menciptakan berbagai konten multimedia seperti video, audio, foto, dan unsur multimedia lainnya. Mereka berperan sebagai rekan kreatif yang membantu merubah ide menjadi realitas yang dapat dinikmati.

Dalam posisi ini Production House termasuk dalam pelaku usaha yang mana apabila ditinjau berlandaskan atas Pasal 9 UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang memberikan pernyataan jika:

“Pelaku udaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

Selain itu apabila meurut Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan jika;

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah

hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan dalam berbagai bidang ekonomi.”

Produksi ini merupakan suatu entitas usaha yang bukan badan hukum, terdiri dari sejumlah individu yang bekerja bersama untuk menjalankan kegiatan bisnis di Indonesia, baik dalam pendiriannya, kantor pusat, maupun operasionalnya.⁵⁴

Badan Usaha Bukan Badan Hukum yang bergerak di sektor Jasa adalah Production House. Menurut Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jasa didefinisikan sebagai setiap layanan dalam bentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk digunakan oleh konsumen.

Production house menekankan pembuatan konten visual dan audio kreatif yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan klien sebagai fokus utamanya.

Dari segi bisnis Production House sendiri memiliki manfaat sebagai berikut;

- 1) Kualitas Produksi yang Tinggi

Production House yang dilengkapi dengan Tim yang ahli dan teknologi mutakhir memungkinkan mereka menghasilkan konten

⁵⁴ Wibowo T. Tunardy. 2016. *Pengertian Pelaku Usaha Serta Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha*. <https://jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/#pengertian-pelaku-usaha>. Diakses tanggal 15 Agustus 2023.

multimedia berkualitas tinggi. Pengetahuan mendalam mereka tentang teknik pengambilan gambar, editing, suara, dan efek visual menghasilkan konten yang profesional dan memukau. Kualitas produksi yang unggul juga memperkuat keterlibatan audiens terhadap merek bisnis yang diwakili.

2) Pemahaman Mendalam tentang Audiens

Dalam konteks ini, production house memiliki pengalaman yang mendalam dalam berkomunikasi dengan beragam jenis pemirsa, keinginan, dan harapan. Dengan pemahaman ini, production house dapat mendukung pengusaha dalam mengembangkan konten yang cocok dengan sasaran pemirsa mereka. Ini akan menghasilkan pesan dan narasi yang lebih kuat, mampu memikat perhatian serta keterlibatan pemirsa, yang pada dasarnya merupakan pelanggan.

3) Kreativitas dan Inovasi

Production house juga akan menghadirkan gagasan dan visi yang segar dalam setiap proyeknya, membantu merek bisnis dalam menciptakan konten unik dan menarik. Dalam arena bisnis yang kompetitif, kreativitas menjadi kunci untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu pihak production house juga berperan dalam memanfaatkan teknologi terbaru dalam produksi multimedia yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten pelaku usaha.

4) Penghematan Sumberdaya Internal

Memiliki internal tim produksi dengan segala perlengkapan, pelatihan, dan perangkat lunaknya, bisa menelan banyak sumber daya dan biaya. Kolaborasi dengan production house akan membantu pengusaha mengurangi pengeluaran dan mengarahkan investasi ke area bisnis yang lebih penting dan strategis.

5) Kemampuan Penyesuaian

Production house memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai platform dan saluran distribusi, serta kemampuan dalam mengemas konten sesuai dengan platform yang dipilih. Selain itu, mereka mampu menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan cepat dalam dunia produksi multimedia. Mereka dapat mengikuti perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan platform media, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya.

6) Waktu dan Kecepatan

Di era yang dinamis ini, kecepatan menjadi faktor utama bagi kesuksesan kampanye pemasaran atau proyek promosi. Production house memiliki keahlian dalam mengelola proyek-produksi dengan efisien dan menyesuaikan diri dengan jadwal yang ketat. Mereka mampu mengatur waktu dengan baik, mengkoordinasikan berbagai tahap produksi, dan memberikan konten sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan, tanpa diragukan lagi.

7) Menghadapi Persaingan

Dalam suasana persaingan pasar yang sangat ketat, menghasilkan konten berkualitas tinggi menjadi esensial untuk membedakan diri dari kompetisi. Production house memiliki peran penting dalam membantu pengusaha menciptakan konten yang mengusung perspektif kreatif dan inovatif. Konten semacam itu tidak hanya membantu merek untuk menonjol di antara pesaing, tetapi juga menarik perhatian audiens yang sama yang mereka incar.⁵⁵

Dalam keadaan ini, Production House dikategorikan sebagai pelaku usaha sesuai dengan definisi dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha mencakup individu atau entitas bisnis, entah itu berbentuk badan hukum atau tidak, yang beroperasi atau melakukan aktivitas di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik secara mandiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, dalam berbagai sektor ekonomi.

2. Jenis – Jenis Production House

Sehubungan dengan penjelasan diatas, Production House dalam hal ini memiliki beberapa jenis yang mana dapat membantu klien dalam memilik jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, berikut merupakan jenis-jenis production House;

⁵⁵ Fadhil, *Production House dan Manfaatnya*, <https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-production-house-dan-manfaatnya/>. Diakses tanggal 18 Januari 2024

1) Perusahaan Produksi Film

Jenis perusahaan produksi film ini berfokus dalam pembuatan karya film seperti; film pendek, film lokal hingga film bersekala internasional. Adapun tujuan dari pada film-film tersebut adalah entertainment dan artistic;

2) Perusahaan Produksi TV

Selanjutnya jenis perusahaan produksi tv, jenis ini tidak jauh berbeda dengan rumah produksi film. Dalam produksi TV pihak Production house mengejar rating dalam setiap acara televisi yang digagas, dalam hal ini acara televises memang bervisi komersial, dengan menjemput produk-produk yang ingin menitipkan iklan. Maka dari itu menjaga jumlah penonton TV tetap massif merupakan tugas setiap production house;

3) Perusahaan Produksi Komersial

Perusahaan ini berfokus pada pekerjaan komersial biasanya lengkap untuk membuat berbagai macam video. Fokus utama production house jenis ini adalah mengiklankan produk dengan video yang menarik dengan cara memberikan alur cerita yang eksplisit, maupun konsep metafora. Teknis penggarapannya didasarkan pada kesepakatan bersama keduabelah pihak.⁵⁶

⁵⁶ Threesixty. *Jenis-Jenis Production House, Mana yang Sesuai Bisnis Anda?*, <https://threesixty.co.id/jenis-jenis-production-house-mana-yang-sesuai-bisnis-anda/>, Diakses tanggal 4 Februari 2024.

E. Tinjauan Umum Tentang *Coffee shop*

1. Pengertian tentang *Coffee shop*

Di Indonesia sama seperti halnya *café*, *coffee shop* pada umumnya diketahui sebagai warung kopi ataupun kedai kopi. Warung kopi, kafe, atau kedai kopi ini merupakan temoat usaha yang keutamaannya memberikan sajian berupa olahan biji kopi seperti; espresso, latte, cappuccino, flat white dan lain-lain. Beberapa warung kopi mungkin menawarkan minuman dingin seperti es teh dan es kopi. Mereka juga dapat menghadirkan camilan seperti sandwich, muffin, buah, atau kue kering, di samping minuman tersebut.

Warung kopi dimulai sebagai usaha kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh individu, hingga berkembang menjadi perusahaan multinasional yang besar.⁵⁷ Akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman kedai kopi atau *coffee shop* saat ini juga banyak yang telah menyediakan makanan berat dan memiliki konsep serta design seperti *café* guna memenuhi kebutuhan pelanggan. *Café* sendiri ialah suatu sebutan yang memiliki asal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Pastinya, kecenderungan ini muncul karena kebiasaan masyarakat lokal Perancis dalam menyebut tempat minum kopi sebagai *café*.

Dalam hal ini kedudukan *coffee shop* adalah sebagai pelaku usaha yang mana pengertian tersebut termuat pada Pasal 1 angka 3 UU No.

⁵⁷ Wikiedia. *Kedai Kopi*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kedai_kopi, Diakses tanggal 4 Februari 2024.

8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa;

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

Sehubungan dengan hal tersebut diatas *coffee shop* merupakan usaha perorangan maupun badan usaha, bukan badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan ekonomi dalam sektor makanan dan minuman.

2. Jenis – Jenis *Coffee shop*

Mengenai jenis-jenis *coffee shop*, menurut penulis seiring dengan perkembangan zaman dan sulitnya mencari literature yang berkaitan dengan jenis-jenis *coffee shop*, maka penulis akan menuangkan apa yang penulis mengerti berkaitan dengan jenis-jenis *coffee shop*.

Pada dasarnya semua jenis *coffee shop* sama saja, yang mana hanya berfokus pada penjualan kopi dan beberapa makanan di dalamnya, hanya saja yang membedakan adalah jenis design dan konsep yang diterapkan dalam masing-masing *coffee shop* tersebut seperti; ada yang merupakan sebuah kedai kecil yang hanya menjual kopi dan

kudapan ringan atau snack, ada juga *coffee shop* dengan design bangunan yang luas dan juga menjual makanan berat.

Berlandaskan sejarah yang ada, peran dari café maupun *coffee shop* memang sudah mengalami perubahan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Adapun fungsi daripada café atau *coffee shop* itu sendiri adalah sebagai tempat untuk sekedar menikmati makanan serta minuman sembari melepas penat serta berbincang dengan kerabat maupun keluarga dan juga sebagai tempat meeting atau mengerjakan tugas diluar jam kantor.⁵⁸



⁵⁸ Kumala Devanty. *Café, Coffee shop : Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu*, <https://interiordesign.id/cafes-coffee-shop-sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/>. Diakses tanggal 4 Februari 2024.