

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR

PENDEKATAN
NORMATIF-KUANTITATIF



DR. HJ. SRI LESTARI POERNOMO, SH, MH.



DR. HJ. SRI LESTARI POERNOMO, SH., MH.

Buku ini disusun dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan diselingi dalam istilah bahasa inggeris untuk setiap kata yang dianggap penting, agar supaya memudahkan kita untuk berinteraksi dengan istilah-istilah dalam buku text. Buku ini disusun dan melalui berbagai sumber bacaan dan hasil penelitian empiris dan dengan memanfaatkan berbagai sumber bacaan dalam berbagai bidang yang terkait dengan perilaku konsumen yang telah ditulis oleh para ahli sebelumnya. Semoga dengan adanya tambahan referensi ini mahasiswa dan peneliti selanjutnya dapat menjadi lebih termotivasi untuk mengkaji lebih mendalam bidang hukum perlindungan dan perilaku konsumen

Dalam pendekatan *filosofi legal research* menunjukkan bahwa hakikat perlindungan hukum konsumen produk pangan dapat disimpulkan secara normatif dengan berdasar pada regulasi dan teori yang digunakan, yakni : U U No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, teori tujuan hukum (barat, timur dan Islam), Konsep negara hukum pancasila (*freedom of religion*), Konsep HAM dengan universalismenya, Konsep pelayanan publik (dengan asas kepastian hukum, Tertib penyelenggaraan negara, Kepentingan umum, Keterbukaan, Proporsionalisme, Akuntabilitas) dan Konsep perlindungan hukum terdapat sinkronisasi.

Sehingga hakikat perlindungan hukum konsumen pangan ini dapat disimpulkan menjadi 4 perlindungan kepentingan yaitu: (a) Kepentingan spiritual (*spiritual interes*), (b) Kepentingan fisik (*physical interest*), (c) Kepentingan Sosial Ekonomi (*social and economy interest*), dan (d) Kepentingan Perlindungan Umum (*protection Publict interest*). Maka dapat disarankan supaya ada penambahan "asas spiritual" dalam UU Perlindungan Konsumen selain asas manfaat, keadilan, keseimbangan, kesehatan & keselamatan, dan kepastian hukum, serta perlunya dibentuk "UU Jaminan Produk Halal" karena masalah pangan adalah masalah yang begitu urgen dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Selamat membaca!

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR

(Pendekatan Normatif-Kuantitatif)

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

LINGKUP HAK CIPTA

Pasal 1

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

KETENTUAN PIDANA

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR

(Pendekatan Normatif-Kuantitatif)

Penulis:

Dr. Hj. Sri Lestari Poernomo, SH. MH

**HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK
PANGAN
DI KOTA MAKASSAR**
(Pendekatan Normatif-Kuantitatif)

Penulis :
Dr. Hj. Sri Lestari Poernomo, SH. MH

All rights reserved
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Penerbitan pada Jejak Pustaka

ISBN: 978-623-183-097-5

Editor:
Baiq Ismiati, S.E., ME., MH

Tata Letak Isi:
Mufid Anwari

Desain Cover:
Miftahul Ulum

iii + 164 hlm: 15 x 23 cm
Cetakan Pertama, Februari 2023

Penerbit:
Jejak Pustaka
Anggota IKAPI No. 141/DIY/2021
Wirokerten RT.002 Desa Wirokerten
Banguntapan Bantul Yogyakarta
jejakpustaka@gmail.com
081320748380



SAMBUTAN
DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS
MUSLIM INDONESIA MAKASSAR

Assalamualikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah, senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas anugrah dan karuniaNYA. Karena telah diterbitkan Buku Monograf sebagai hasil penelitian yang berjudul HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR (Pendekatan Normatif dan Kuantitatif). Kami menyambut baik dan memberi apresiasi atas terbitnya Buku Monograf ini, semoga buku ini dapat dimanfaatkan tidak hanya bagi para mahasiswa khususnya Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia, namun juga dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi para dosen pengajar dan mahasiswa lainnya serta calon-calon peneliti khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen sebagai bahan penelitian terdahulu.

Dengan terbitnya Buku Monograf hasil penelitian ini, maka menjadi sebuah kebanggaan Fakultas Hukum, karena bertambah lagi koleksi buku yang diterbitkan atau ditulis oleh dosen Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar. Hal ini tentu sangat baik untuk

atmosfir akademik untuk pendidikan hukum di Indonesia. Oleh karena itu, kami sebagai dekan sangat gembira dan menyambut baik dengan suka cita. Buku ini memuat tidak hanya materi-materi dasar hukum perdata, baik berupa doktrin, asas, maupun norma-norma hukum dari berbagai produk perundang-undangan perdata maupun interpretasi-interpretasi hasil penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk metodologi, analisis dan pembahasan, sehingga menemukan suatu konsep yang dapat disumbangkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Sekali lagi kami mengucapkan selamat atas terbitnya Buku Monograf dengan judul. HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR, (Pendekatan Normatif dan Kuantitatif), semoga buku ini dapat dimanfaatkan dan semoga penulis tidak hentinya untuk berkarya, sehingga tercipta referensi-referensi baru yang sesuai dengan perkembangan ilmu hukum, agar memperkaya kepustakaan ilmu pengetahuan hukum yang ada selama ini.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Makassar, Januari 2023
Dekan Fakultas Hukum UMI Makassar,

Prof. Dr. H. Laode Husein, SH., MH



KATA PENGANTAR AHLI

Assalamualikum, Wr.Wb.

Dalam persaingan global terutama dalam perdagangan dan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sosial, dan semakin majunya perkembangan pemikiran masyarakat terutama dalam bidang ilmu hukum yang dapat mendorong terjadinya perkembangan kualitas pelayanan (*service quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan (*expectation*) dan kebutuhan masyarakat (*consupption need*) terhadap produk pangan yang beredar di Kota Makassar. Keberadaan hukum perlindungan konsumen (*consumer protection law*) dalam masyarakat dapat menjamin terciptanya kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas yang pada akhirnya tercipta kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Jika konsumen merasa puas terutama dalam hal menerima pelayanan hukum dalam bidang perlindungan konsumen maka akan memberikan kontribusi besar kelangsungan hidup perusahaan (*sustainability*) terutama dalam usaha pemasaran produk pangan di Kota Makassar.

Orientasi pelayanan hukum perlindungan konsumen yang berkualitas dan terpelihara dengan baik dalam masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan

kepuasan konsumen dalam menghkonsumsi produk pangan yang lebih berkualitas. Informasi, kritik dan saran dari konsumen harus dapat direspon dengan cepat oleh pelaku usaha (produsen), sehingga konsumen merasa puas dalam menghkonsumsi produk tersebut. Strategi membangun kepuasan dan loyalitas konsumen terutama untuk produk pangan dengan cara meningkatkan kualitas perlindungan konsumen. Dalam persaingan bisnis saat ini, konsumen sebagai obyek sekaligus subyek harus mendapat perhatian yang besar, karena sebagai pelaku pasar yang menentukan maju mundurnya kegiatan pelaku usaha perusahaan.

Melalui pendekatan filosofi *legal research*, maka penelitian ini diperkuat oleh hakikat perlindungan hukum konsumen pangan secara normatif menggunakan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Teori Tujuan Hukum (Barat, Timur dan Islam)(Roscou Pound (Lili Rasyidi, 2002), Konsep Pelayanan Publik (dengan asas Kepastian Hukum (UU No.37 Tahun 2008, Pasal 1, ayat (1), Tertib Penyelenggaraan Negara, Kepentingan umum, Keterbukaan, Proporsionalisme, Akuntabilitas), Konsep perlindungan hukum (Soerjono Soekanto, 2006) dan Konsep Perilaku Konsumen (London & Della Bitta (Budiyanto, 2016). Selain itu juga menggunakan pendekatan *normatif legal research*, di mana implementasi perlindungan hukum konsumen pangan, juga didukung oleh (a) yang didukung oleh beberapa teori yang digunakan dan regulasi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, sudah cukup baik (cukup memadai), dalam menjamin perlindungan hukum kon-

sumen pangan, meski ada beberapa kelemahan yang perlu di perbaiki utamanya tentang: “tanggung Jawab ganti kerugian” dalam penyelesaian sengketa konsumen, (b) secara empiris, bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi baik di Kota Makassar maupun di Sulawesi Selatan pada umumnya “implementasi perlindungan hukum konsumen pangan” masih belum maksimal utamanya terkait masalah “pengawasan, kesadaran hukum konsumen dan kesadaran hukum pelaku usaha yang tidak memiliki izin usaha dan pemberlakuan sanksi yang kurang tegas”, (c) Dari hasil analisis dan observasi disarankan dalam UU No. 8 Tahun 1999, Pasal mengenai tanggung jawab ganti kerugian berdasar kesalahan disarankan menggunakan “tanggung jawab ganti kerugian berdasar resiko/ tanggung jawab mutlak/*strick liability*, ganti rugi bukan 7 hari setelah transaksi tapi 7 hari setelah terjadi kerugian”, putusan BPSK adalah final dan mengikat tapi masih bisa dilakukan kasasi ke PT, seharusnya keputusan itu harus final dan dapat dilaksanakan, Pemberdayaan dan pemenuhan fasilitas dari BPSK perlu diperhatikan, dan (d) Dalam UU Pangan yang mendapat ganti kerugian adalah *Physical harm* (kerugian karena sakit/mati) tapi untuk *economy loss* (kerugian ekonomi yang terjadi karena ketidakberdayaan selama sakit/mati) tidak mendapat ganti kerugian, seharusnya diperhitungkan.

Penelitian ini juga termasuk pendekatan *socio legal research* dengan menggunakan statistik regresi linear berganda, maka kesimpulan dari hasil penelitian secara simultan keenam variabel bebas yakni; pengawasan, kesadaran hukum pelaku usaha, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, dan

sanksi hukum memiliki pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) terhadap hukum perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar.

Saya menyambut baik dan menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada saudari Dr. Hj. Sri Lestari Poernomo, SH., MH. seorang dosen Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar atas terbitnya buku monograf ini berjudul HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR (Pendekatan Normatif dan Kuantitatif). Semoga dengan pengalaman dan wawasan yang luas penulis mampu memberikan kontribusi yang konstruktif bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan.

Akhirnya, semoga buku monograf ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ikhtiar bangsa dalam mewujudkan upaya perbaikan pelayanan hukum dalam bidang perlindungan konsumen.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Makassar, Februari 2023

Prof. Dr.H. Syaharuddin Naw, SH., MH



PENGANTAR PENULIS

Assalamualikum, Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah, senantiasa dipanjatkan kehadiran Allah SWT. Karena Buku yang berjudul HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK PANGAN DI KOTA MAKASSAR (Pendekatan Normatif dan Kuantitatif) dapat diselesaikan meskipun secara keseluruhan isinya masih sangat sederhana, tetapi apabila disimak manfaatnya dapat menjadi penguatan referensi terutama bagi mahasiswa dan para peneliti selanjutnya serta bagi praktisi yang ingin memperdalam pengetahuannya. Mudah-mudahan buku ini menjadi menarik untuk dibaca, mudah dipahami dan membuat setiap orang selalu mendapat motivasi dan inspirasi untuk terus membacanya. Semoga buku ini dapat menambah wawasan keilmuan para pembaca terutama mahasiswa yang sedang mempelajari perilaku dan hukum perlindungan konsumen.

Buku ini disusun dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan diselingi dalam istilah bahasa inggris untuk setiap kata yang dianggap penting, agar supaya memudahkan kita untuk berinteraksi dengan istilah-istilah dalam buku text. Buku ini disusun dan melalui berbagai sumber bacaan dan hasil penelitian empiris dan dengan memanfaatkan berbagai sumber bacaan

dalam berbagai bidang yang terkait dengan perilaku konsumen yang telah ditulis oleh para ahli sebelumnya. Semoga dengan adanya tambahan referensi ini mahasiswa dan peneliti selanjutnya dapat menjadi lebih termotivasi untuk mengkaji lebih mendalam bidang hukum perlindungan dan perilaku konsumen.

Buku hasil penelitian ini disusun dengan menggunakan lima (5) Bab yaitu: Bab 1. Pendahuluan, Bab 2. Tinjauan Pustaka; Bab 3. Metode Penelitian; Bab 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan; dan Bab 5 Simpulan dan Saran. Setelah terbitnya buku ini, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu mulai proses hingga terbitnya buku ini, terutama kepada Rektor UMI (Prof. Dr. H. Basri Modding, SE., MSi), Dekan Fakultas Hukum UMI (Prof. Dr. H. Laode Husein, SH., MH) dan Lembaga Penelitian UMI Makassar (Prof. Dr. H. Baharuddin S., SE., MSi) yang senantiasa mendorong dan memfasilitasi hingga terbitnya buku hasil penelitian ini, para penulis yang telah dijadikan sebagai rujukan buku ini yang banyak memberikan inspirasi dalam penyusunan buku ini. Di samping itu, semua pihak yang berperan serta dalam penelitian, masing-masing pihak, antara lain: Responden, YLKI, BPOM, BPSK, institusi-institusi lainnya yang terkait serta pemerintah di Kota Makassar dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Terima kasih pula kepada penerbit dan editor yang membantu menerbitkan buku ini dan apresiasi dari teman-teman dosen dan mahasiswa. Harapan kami semoga pembaca dapat memberikan tanggapan dan koreksi membangun jika dipandang masih perlu ada perbaikan secara berkesinambungan. Tak lupa juga saya ucapkan terima

kasih kepada suami tercita dan anak-anak kami yang banyak memberikan motivasi dalam proses penyelesaian buku ini.

Akhirnya, kepada segenap pembaca kami menerima kritik dan saran yang dapat menyempurnakan buku monograg ini untuk masa-masa yang akan datang. Atas semua saran dan kritiknya kami juga ucapkan terima kasih. Semoga buku ini bermanfaat kepada kita semua. Kami mohon maaf, jika dalam penyusunan hingga penerbitan buku ini terdapat kekeliruan dalam kata dan kalimatnya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Makassar, Februari 2023
Penulis,

Dr. Hj. Sri Lestari Poernomo, SH. MH



Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar	i
Kata Pengantar Ahli	iii
Pengantar Penulis	vii
Daftar Isi	xi

BAB I

PENDAHULUAN	1
--------------------------	----------

BAB II

PERLINDUNGAN PERILAKU KONSUMEN	17
A. Perlindungan Konsumen	17
B. Asas Perlindungan Konsumen.....	23
C. Tujuan Perlindungan Konsumen.....	25
D. Perilaku Konsumen.....	28
E. Model Perilaku Konsumen	30
F. Pelaku Usaha.....	40

BAB III

PRODUK PANGAN DAN PENYELESAIAN SENGKETA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN⁴⁷

A. Produk Pangan.....	47
B. Pemasaran dan Periklanan	48
C. Penyelesaian Sengketa Hukum Perlindungan Konsumen	51
D. Pembinaan dan Pengawasan	53

BAB IV

IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN DAN DILEMA PENEGAKAN HUKUM KONSUMEN PANGAN	59
A. Deskripsi Responden.....	59
B. Deskripsi Variabel Kajian (penelitian).....	64
C. Analisis Hakikat Perlindungan Hukum Konsumen Pangan Dalam Teori dan Penerapannya	85
D. Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen Pangan dan Dilema Penegakan Hukumnya	94
E. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Perlindungan Konsumen	111
F. Hasil Analisis Normatif dan Analisis Statistik.....	115

BAB V

PENUTUP	129
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	143
PROFIL PENULIS	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar, 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	33
Gambar, 2: Contoh Rodhamin B, Borak dan Formalin	108

DAFTAR TABEL

Tabel, 1. Deskripsi Identitas Jenis Kelamin.....	60
Tabel, 2. Deskripsi Tingkat Umur Responden	61
Tabel, 3. Deskripsi Identitas Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel, 4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pengawasan	66
Tabel, 5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Hukum Pelaku Usaha	69
Tabel, 6. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Hukum Konsumen.....	73
Tabel, 7. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sarana dan Prasarana.....	75
Tabel, 8. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Sosial Masyarakat	78
Tabel, 9. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sanksi Hukum	80
Tabel, 10. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen.....	82
Tabel, 11. Ringkasan Hasil Analisis Statistik Variabel X1-X6 terhadap Y	112



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari hasrat keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terutama dalam hal produk pangan yaitu makanan dan minuman. Di mana produk pangan merupakan suatu kebutuhan pokok (*primer*) yang sangat vital dan dibutuhkan oleh semua manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya baik secara kuantitas maupun kualitas (Sri Lestari Pornomo; 2019). Dengan demikian, maka dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia diperlukan adanya kepastian hukum yang dapat memberikan perlindungan kepada konsumen agar dalam mengkonsumsi produk terutama pangan yaitu makanan dan minuman terjaga dan terjamin.

Dalam memenuhi keinginan untuk bertahan hidup manusia diperlukan alat pemuas kebutuhan yang serba terbatas ketersediannya baik secara nasional maupun internasional, sehingga diperlukan usaha untuk pengadaannya. Dalam pengadaan produk makanan dan minuman dapat disediakan baik secara individu dan kelompok dengan skala yang kecil dan

besar. Skala yang lebih besar dapat dalam bentuk organisasi yang dikelola oleh suatu perusahaan atau juga yang berskala lebih kecil seperti industri rumah tangga yang sering disebut dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan pangan terutama di negara-negara yang sedang berkembang kecenderungannya dapat dilakukan secara tradisional yaitu mereka yang mengelola/memproses dan sekaligus mengkonsumsi sehingga tidak dibutuhkan oleh pihak lain yang mengadakannya seperti harus ada penjual dan/atau pembeli barang jadi.

Di mana dalam masyarakatnya, makanan pokok memegang peranan utama dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, meskipun terdapat berbagai variasi dan jenisnya Contohnya; masyarakat Padang dan Jawa pada umumnya mengkonsumsi nasi, sedang di Sulawesi Selatan, Maluku dan Papua selain mengkonsumsi makanan dalam produk nasi juga sagu dan jagung misalnya.

Dengan demikian manusia dalam memenuhi kebutuhannya hanya memerlukan bahan baku makanan yang dapat diolah sendiri dan untuk disajikan bersama keluarganya. Sehingga upaya perlindungan hukum bagi konsumen tidak terlalu dipersoalkan, karena bahan baku makanannya berasal dari alam, hanya saja yang diperlukan adalah bagaimana menjaga higienitasnya. Tetapi sejalan dengan adanya perkembangan hidup dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks, sehingga masyarakat mulai kesulitan dalam mengadakan sendiri untuk memenuhi kebutuhannya secara mandiri. Sehingga masyarakat mulai ada kecenderungan dalam memenuhi kebutu-

hannya dengan cara instan yang dapat disediakan oleh pihak lain atau pelaku bisnis.

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat terutama makanan yang diolah oleh pihak lain (produsen) diperlukan kehati-hatian terutama dalam memilih dan mengkonsumsi produk makanan tersebut. Agar supaya tidak terjadi kesalahan dalam memilih dan membeli produk tersebut, maka dibutuhkan kemampuan konsumen berupa pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku yang baik tentang produk pangan maupun keterpenuhan syarat kualitas (*higinitas*). Di samping kemampuan memilih dan membeli produk tersebut tetapi juga konsumen perlu memiliki kemampuan untuk melaporkannya jika mereka dirugikan oleh pihak produsen atau perilaku usaha.

Dengan adanya pengetahuan dan pemahaman yang baik bagi konsumen terutama dalam memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan dalam pengawasan peredaran produk, maka akan memberi sikap kehati-hatian bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produknya. Produk pangan yang diproduksi dan dijual kepada masyarakat hendaknya memiliki label yang memberikan informasi tentang bahan baku yang digunakan, keterpenuhan syarat Kesehatan (*hyginitas*), waktu dan kadaluarsa produknya. Selain itu, konsumen juga memiliki pengetahuan tentang sistem tata cara dan prosedur pengajuan keberatan jika ada yang dirugikan sebagai akibat menggunakan produk pangan yang tidak memenuhi syarat kesehatan.

Di samping kesadaran hukum bagi konsumen itu sendiri, juga diperlukan kesadaran hukum pelaku usaha (produsen)

baik dalam hal memproduksi produk dengan mempertimbangkan persyaratan kesehatan bahan baku dan bahan penolongnya, serta higitas peralatan yang digunakan dalam mengelola produknya. Selain itu, produsen juga memperhatikan lingkungan tempat usahanya (pabriknya), sehingga produk pangan yang dihasilkan terbebas dari celaan baik dalam hal Kesehatan maupun jaminan kualitasnya.

Beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh produsen sebelum memproduksi produk pangan, maka terlebih dahulu memeriksa kualitas bahan baku dan keterpenuhan kehalalannya. Setelah semuanya itu lolos dari pemeriksaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan menjadi produk jadi sesuai dengan tata cara pemrosesan sehingga dihasilkan produk pangan yang dapat dipasarkan. Produk pangan yang sudah dihasilkan sebelum diedarkan kepada masyarakat diperlukan izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan makanan (BPOM) Kota Makassar. Jika produk tersebut lolos dari persyaratan edar maka dapat dipasarkan, tetapi jika seandainya tidak lolos dalam pemeriksaan, maka produk tersebut tidak memperoleh izin edar. Dengan demikian, maka produk tidak boleh dilakukan pemasaran karena kalau hal itu dilakukan, maka terjadi pelanggaran hukum, produk tersebut tidak dapat dikonsumsi karena mengalami kecacatan.

Dalam pandangan teori mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang dapat dilakukan dalam menjamin terciptanya kepastian hukum, terutama untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen karena mereka dirugikan sebagai akibat mengkonsumsi produk barang

dan/atau jasa. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen untuk memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya dan mempertahankan serta membela hak-haknya jika mereka dirugikan oleh pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Di Indonesia, masih terjadi pertentangan tentang perlu tidaknya campur tangan pemerintah di bidang perlindungan konsumen dan hal ini sangat dirasakan dalam masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan *Savigny* dan *Bentham* (Sunaryati Hartono; 2010) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembentukan hukum yakni; sistem politik yang berlaku di suatu negara untuk mengontrol aktivitas hukum (*factor eksternal*) dan juga adanya kebutuhan atau kepentingan sosial yang menjadi objek pengaturan (*factor internal*) tersebut.

Di tengah masyarakat terdapat permasalahan pokok yang dihadapi konsumen Indonesia seperti juga yang dihadapi konsumen diberbagai negara berkembang lainnya. Selain itu, juga tidak hanya sekedar bagaimana cara memahami dan memilih produk tersebut, tetapi jauh lebih kompleks dari itu yakni menyangkut bagaimana tingkat kesadaran semua pihak yang berkepentingan dalam memberikan perlindungan bagi konsumen. Terutama baik itu sebagai pengusaha/pelaku usaha (produsen atau pengedar), pemerintah maupun konsumen sendiri tentang pentingnya perlindungan hukum konsumen. Oleh sebab itu, dalam upaya perlindungan/pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan para konsumen serta dapat diterapkan

secara selektif di masyarakat sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, juga diperlukan adanya kemudahan dalam proses penyelesaian perkara sengketa konsumen yang timbul sebagai akibat kerugian harta, kesehatan tubuhnya atau bahkan adanya kehilangan jiwa dalam penggunaan dan/atau pemanfaatan produk pangan oleh konsumen. Peredaran produk di masyarakat, seringkali ditemukan adanya informasi yang berkembang adanya konsumen yang dirugikan sebagai akibat karena mengkonsumsi produk pangan yang diedarkan atau diperjualbelikan pihak pelaku usaha (produsen atau pengecer). Dari sekian banyak konsumen yang dirugikan, ternyata ada juga konsumen yang memberanikan diri untuk melaporkan sebagai tuntutan ganti kerugian. Tetapi tidak sedikit juga laporan konsumen yang mendapatkan perhatian baik dari pelaku usaha dan juga pihak BPSK karena dalam prakteknya ternyata ada juga produk pangan yang tidak didaftarkan kepada pihak yang berwenang.

Fenomena lain, juga sering ditemukan dalam masyarakat di mana terdapat konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk pangan tersebut terganggu kesehatannya. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena kelalaian konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk pangan tersebut. Di samping itu, pengawasan yang dilakukan oleh BPOM kurang efektif dan pengawasan BPOM juga dilakukan secara tidak teratur dan cenderung nanti kalau ada konsumen yang melaporkan atau kena korban karena mengkonsumsi produk tertentu baru pengawasannya dilakukan secara rutin.

Dalam merujuk pada ketentuan yang mewajibkan dilakukannya pendaftaran produk secara teratur dan berkesinambungan, khususnya produk pangan bagi pelaku usaha. Sejalan dengan itu, maka pemerintah diberikan kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap peredaran produk pangan sebagaimana dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1997 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan. Selain itu, juga Peraturan Pemerintah No. 68 Tahun 2002 tentang Ketahanan Pangan, dari ke-3 (tiga) peraturan tersebut ternyata pada kenyataannya belum mampu diterapkan secara teratur dan benar di tengah-tengah masyarakat baik itu mengenai tanggung jawab produk oleh pengusaha, pengawasan produk oleh pemerintah, pemilihan dan penggunaan produk pangan yang baik serta benar oleh konsumen dan seterusnya. Meskipun demikian, ternyata kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebut UUPK), yang mulai berlaku dan diterapkan 20 April 2000 sedikit dapat memberi harapan angin segar terutama bagi konsumen.

Dalam era globalisasi, permasalahan baru lahir lagi sebagai akibat liberalisasi dunia dan kebebasan yang memberikan ruang gerak yang lebih luas atau adanya peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya kepada masyarakat luas. Hal inilah yang dapat mendorong dan memberikan peluang arus barang keluar masuk Indonesia yang sangat deras dan seringkali tidak dapat terkontrol peredarannya oleh semua pihak yang berkepentingan. Hal ini juga tidak dapat dibendung karena adanya keinginan dan kebutuh-

an masyarakat yang meningkat sebagai akibat adanya pengaruh lingkungan (persaingan usaha) dengan harga terjangkau atau murah. Dengan adanya persaingan yang dapat mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif sehingga ada kecenderungan konsumen tidak terlalu memperhatikan bagaimana cara memilih dan menggunakan produk tersebut.

Fenomena tersebut, dapat mendorong konsumen menjadi emosional dalam membeli (*emotional buying*) sehingga yang sering terjadi adalah tampilnya di permukaan dalam bentuk pengaduan/komplain dari konsumen atas produk pangan yang dikonsumsi. Dalam pengaduan tersebut yang paling dominan dialami konsumen adalah karena adanya produk pangan yang kadaluarsa sehingga konsumen mengalami gangguan Kesehatan. Fakta-fakta ini seringkali ditemukan pada terutama peredaran produk pangan yang diperjualbelikan oleh pedagang kelontongan yang jauh dari pengawasan BPOM, meskipun juga sering ditemukan pada swalayan yang ramai dikunjungi oleh konsumen tetapi luput dari pengawasan BPOM. Tentunya jika dipandang dari sudut ilmu dan praktek hukumnya, masih ditemukan adanya ketidakjelasan mekanisme dalam penyelesaiannya, di samping itu, secara yuridis seringkali muncul juga berbagai permasalahan yang mana terdapat peraturan perundang-undangan di Indonesia yang bertentangan atau bahkan muncul perbedaan dengan peraturan perundang-undangan di berbagai negara lain.

Dalam berbagai ketentuan kesepakatan regional, seperti misalnya ketentuan dan kesepakatan *World Trade Organization* (WTO) maupun *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan

seterusnya, sehingga diperlukan adanya upaya harmonisasi ketentuan nasional Indonesia terhadap ketentuan dan kesepakatan *regional* dan WTO serta AFTA. Sehingga masih sering juga ada hakim (pengadilan) yang mempertanyakan negara manakah yang memiliki kewenangan untuk mengadili jika terjadi kasus-kasus konsumen yang dirugikan dalam lingkungan internasional serta hukum mana yang dapat digunakan (Ardhiwisastra, Yudha Bhakti, 2003).

Berkaitan dengan derasnya arus kegiatan perekonomian secara global, regional dan nasional dengan hadirnya UUPK yang baru dimulai pada komponen hukumnya saja masih terjadi banyak perdebatanbn, sedangkan komponen lainnya, seperti halnya aparat penegak hukum, masyarakat pengguna, dan budaya hukum, serta lingkungan kerja yang belum menampilkan perubahan sikap dan perilaku yang berkeadilan sosial bagi seluruh masyarakat konsumen. Dominasi pelanggaran yang terjadi adalah menyangkut masalah hak-hak konsumen khususnya pengguna produk pangan seringkali menjadi pemandangan umum yang dijumpai dalam aktivitas keseharian (*daily activities*) dan mayoritas pelanggaran hak konsumen umrah dan haji tahun 2017 (YLKI, 2017).

Fenomena yang diuraikan di atas, maka dipandang perlu dilakukan perlindungan hukum dengan menganut harkat dan martabat keadilan sosial terhadap konsumen terutama dalam hal memperoleh paling tidak adalah ganti kerugian yang cepat dan memadai serta akurat dari kerugian yang timbul karena menggunakan produk pangan yang cacat atau yang mengandung zat yang membahayakan fisik konsumen. Bahkan

konsumen sangat memungkinkan mendapatkan ganti kerugian yang lebih daripada itu karena dapat mengganggu kesehatannya sebagai akibat mengkonsumsi produk tersebut. Secara idealnya UUPK juga secara tegas dapat mengatur dan menerapkan tentang prinsip-prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*) sebagaimana yang dianut oleh UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup yang penerapannya dilakukan secara terbatas hanya kepada kasus-kasus tertentu yang mengandung bahan yang sangat berbahaya dan beracun (B3) yang dampaknya membahayakan terutama terhadap lingkungan hidup masyarakat (BPOM, 2017)

Memperhatikan dan menyimak beberapa ketentuan terutama dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1999 Tentang Pangan dan juga Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, serta Peraturan Pemerintah No.68 tentang Ketahanan Pangan telah diatur juga bahwa setiap produk pangan yang akan masuk dan beredar di Indonesia harus memenuhi ketentuan mengenai unsur keamanan, mutu dan gizi pangan yang harus dan dapat dibuktikan dengan adanya kelengkapan hasil uji dan pemeriksaan dari negara asalnya. Di samping itu pula, produk tersebut juga harus dapat menunjukkan hasil pengujian dari Lembaga BPOM di Indonesia sebelum produk tersebut diedarkan kepada masyarakat dan memperoleh serta dapat menunjukkan “Tanda pendaftaran M “ yang diterbitkan oleh Badan POM.

Selain produk pangan yang berasal dari luar negeri yang ingin diedarkan di Indonesia, maka hal yang sama diperlakukan terhadap produk pangan hasil produksi dalam negeri yang

harus melalui pengujian dan pemeriksaan oleh Lembaga yang resmi ditunjuk oleh pemerintah Indonesia yaitu BPOM untuk memperoleh tanda *pendaftaran* ML yang artinya produk yang beredar dalam masyarakat tersebut sudah “layak dikonsumsi” oleh seluruh masyarakat atau konsumen di Indonesia. Selain mendapatkan izin beredar bagi produk pangan di Indonesia, maka yang sangat penting harus dilakukan oleh pemerintah dan pihak lainnya yang berkepentingan dengan jaminan keamanan dan kesehatan produk tersebut adalah dilakukannya pengawasan secara kontinyu atau berkala sehingga dapat melindungi konsumen dari kerugian mengkonsumsi produk.

Secara khusus kajian/penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan pertimbangan bahwa daerah ini memiliki mobilitas distribusi produk yang tinggi terutama pangan hasil olahan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Adapun lokasi penelitian dilakukan secara *cluster* yaitu Kecamatan Panakkukang, Kecamatan Tamalate Kecamatan Biringkanaya, Kecamatan Ujung tanah dan Kecamatan Ujung Pandang. Penentuan lokasi penelitian ini dikaitkan dengan sebaran perilaku masyarakat dari masyarakat konsumen tentu saja dengan pendekatan perilaku hukumnya (*legal behavior*). Sedangkan lembaga terkait Departemen Perdagangan dan Perindustrian, Badan POM, LPKSM, masyarakat konsumen sendiri dan pelaku usaha produk-pangan. Alasan pertimbangan lainnya memilih dan menjatuhkan pilihan di Kota Makassar dengan memilih lima kecamatan karena volume distribusi peredaran produk pangan frekuensinya sangat tinggi, cepat serta sering kali menimbulkan klaim bagi konsumen yang dirugikan.

Melihat penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa rumusan masalah yang dapat ditarik dalam kajian ini adalah; a) Bagaimana penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar, b) Faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar.

Sedangkan tujuan penulisan (penelitian) ini mencakup beberapa hal diantaranya seperti; 1) Untuk menganalisis implementasi perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar. 2) Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar. Sedangkan manfaatnya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritik dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu hukum terutama dalam hal pengembangan ilmu hukum perdata dan lebih spesifik lagi dalam bidang hukum perlindungan konsumen produk pangan. Sedangkan manfaat praktisnya adalah dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan oleh pemerintah, pelaku usaha, YLKI, Badan POM, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan perlindungan konsumen pangan Kota Makassar. Di samping itu, sebagai bahan pertimbangan dan renungan bagi masyarakat terutama konsumen pengguna produk pangan dan juga bagi calon-calon konsumen pengguna produk pangan di Kota Makassar.

Kemudian penulisan (penelitian) ini menggunakan tipe normatif-sosiologis/empiris, yaitu kombinasi dari penelitian normatif dan penelitian sosiologis/empiris yaitu menggambarkan dan menguraikan bagaimana perlindungan konsumen pa-

ngan di Kota Makassar dapat dilakukan, dihubungkan dengan teori hukum dan praktik implementasi penyelesaian sengketa-nya. Menurut Sudikno Mertokusumo (2001), penelitian normative dapat dilanjutkan dengan penelitian sosiologis/empiris. Penelitian normatif adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan menelaah bahan pustaka dan Undang-Undang, serta Peraturan-Peraturan lainnya.

Adapun penelitian sosiologi/empiris adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan upaya melakukan pengumpulan data dilapangan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk kuesi-oner yang telah divalidasi dengan baik dan benar sesuai dengan peralatan metodologi. Selanjutnya Sugiyono (2013) meng-atakan bahwa pendekatan metode deskriptif (*descriptive method*) dapat dilakukan untuk mengetahui keberadaan varia-bel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan vari-abel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Dengan demikian, maka pemilihan variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat secara metodologis.

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu 1) studi dokumen dilakukan terhadap data sekunder untuk men-dapatkan landasan teoritis berupa pendapat atau tulisan para ahli atau pihak lain yang mendapatkan informasi, baik dalam bentuk ketentuan formil maupun data naskah resmi baik me-lalui bahan-bahan Pustaka melalui media internet dan juga diberbagai perpustakaan baik internal UMI Makassar maupun perpustakaan eksternal, Departemen Perdagangan dan Per-

industrian, Badan POM Makassar, YLKI Sulawesi Selatan, BPSK Makassar, Pengadilan Negeri (PN) penelitian terdahulu yang tidak dipublikasikan, makalah jurnal dan Internet, (b) observasi langsung di lokasi penelitian.

Selanjutnya untuk memperoleh hasil maksimal penulis menggunakan teknik analisis pembuktian masing-masing hipotesis yaitu untuk hipotesis pertama dan kedua, digunakan teknis analisis secara kualitatif, yakni analisis berdasarkan isi substansi (*content analysis*). Dengan teknik ini, peneliti dapat melakukan analisis dan pengkajian secara intensif, mendalam dan radikal untuk menemukan hakikat terhadap substansi/isi atau maksud dari setiap data dan informasi yang bersumber dari pernyataan/keterangan, literatur/bahan hukum, doktrin, dan peraturan perundang-undangan. Dalam kajian/penelitian ini, penulis sungguh mencurahkan segala kemampuan dengan menggunakan pendekatan dan analisis secara yuridis-filosofis, yuridis-normatif dan analisis yuridis-sosiologis.

Dalam menguji kebenaran hipotesis 2 yang bersifat kuantitatif digunakan metode statistik regresi linear berganda (*multiple linear regression*) melalui bantuan program SPSS versi 16. Dalam menggunakan metode ini, maka syaratnya harus terdapat variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas pengujian hipotesis ini yaitu: variabel pengawasan (X1), kesadaran hukum pelaku usaha (X2), kesadaran hukum konsumen (X3), sarana dan prasarana (X4), lingkungan sosial masyarakat (X5), dan sanksi hukum (X6). Adapun variabel terikat adalah

perlindungan konsumen produk pangan (Y) Kota Makassar.
Rumus yang digunakan dalam metode analisis ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + e$$

Di mana:

Y = Perlindungan konsumen

X₁ = Pengawasan

X₂ = Kesadaran hukum pelaku usaha

X₃ = Kesadaran hukum konsumen

X₄ = Sarana dan prasarana

X₅ = Lingkungan sosial masyarakat

X₆ = Sanksi hukum

β₀ = Konstanta

β₁ - β₆ = Koefisien regresi

e = kesalahan acak

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif



BAB II

PERLINDUNGAN PERILAKU KONSUMEN

A. Perlindungan Konsumen

Merujuk pada Undang–Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang secara khusus dan tegas telah mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, pelaku usaha, penyelesaian sengketa, dan pengawasan konsumen. Selain itu, juga Undang–Undang No. 7 Tahun 1999 Tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, serta Peraturan Pemerintah No. 68 tentang Ketahanan Pangan telah diatur bahwa setiap produk pangan yang akan masuk dan beredar di wilayah Republik Indonesia harus memenuhi ketentuan mengenai unsur keamanan, mutu dan gizi pangan yang harus dan dapat dibuktikan dengan adanya kelengkapan hasil uji dan pemeriksaan dari negara asalnya.

Di samping itu dalam Undang–Undang Pangan yang mengatur khusus dan tegas mengenai perlindungan produk pangan agar dapat memenuhi nilai–nilai dasar tersebut di atas.

Dalam Undang-Undang tersebut tersirat dan tersurat tentang pentingnya memperhatikan nilai filosofis, sosiologis dan yuridis dalam pembentukannya. Lanjut, Satjipto Rahardjo (1986) mengemukakan bahwa: (a) *Filosofi* adalah pandangan hidup bangsa Indonesia dalam berbangsa dan bernegara, yaitu Pancasila. Penjabaran nilai-nilai Pancasila dalam hukum mencerminkan suatu keadilan, ketertiban dan kesejahteraan yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia, (b) *Sosiologi*, yaitu budaya bangsa Indonesia yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang berbhineka Tunggal Ika, berwawasan Nusantara, dan (c) *Yuridis*, yaitu nilai-nilai dasar UUD 1945, yang dijiwai oleh nilai-nilai keadilan bagi seluruh lapisan masyarakat yang tidak memihak kepada kepentingan orang seorang saja, melainkan kepentingan orang banyak.

Dalam ketentuan undang-undang perlindungan konsumen disebutkan adanya beberapa cakupan yang luas meliputi perlindungan hukum bagi setiap konsumen barang dan jasa, yang dimulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa sampai kepada kerugian yang diderita sebagai akibat-akibat dari penggunaan barang dan/atau jasa itu. Adapun cakupan mengenai hukum perlindungan konsumen dibagi dalam 2 (dua) aspek yaitu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Departemen Perdagangan, Direktorat Perlindungan Konsumen (2004); (a) Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang-undang. Dalam kaitan ini termasuk per-

soalan tentang penggunaan bahan baku, proses produksi, distribusi, desain produk, dan sebagainya, apakah sesuai standar sehubungan keamanan, keselamatan konsumen atau tidak. Juga, persoalan tentang bagaimana konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengkonsumsi produk yang tidak sesuai. (b) Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil, dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan, penjual, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Adapun alasan diperlukannya perlindungan hukum bagi setiap konsumen adalah bervariasinya barang dan jasa yang beredar dalam masyarakat, baik hasil produksi dalam negeri maupun hasil produksi luar negeri, karena pesatnya perkembangan di bidang perdagangan dan perindustrian nasional, serta adanya arus kuat globalisasi. Di samping itu, kondisi demikian itu, sehingga mengakibatkan adanya kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang.

Dalam hal ini, maka konsumen berada pada posisi yang lemah, sehingga diperlukan adanya perlindungan hukum bagi setiap konsumen, meskipun demikian tetap memperhatikan kepentingan hak dan kewajiban pelaku usaha. Keseimbangan itu hanya dapat dicapai dengan adanya campur tangan pemerintah melalui sistem HPK yang diharapkan dapat melakukan pembinaan dan memberdayakan konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki perilaku dan sikap membeli

dan menggunakan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya. Meskipun demikian, dalam prakteknya tidak mudah diimplementasikan karena kesadaran pelaku usaha yang berpegang pada prinsip ekonominya adalah memupuk atau memburu keuntungan yang besar dengan biaya yang rendah (Pertimbangan pembentukan UUPK dan penjelasan Umum UUPK). Selanjutnya masih dalam konsep teori yang berkaitan dengan Perlindungan hukum konsumen pangan dikenal adanya “konsep tentang Pelayanan Publik” yang telah disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 37 Tahun 2008 bahwa *Ombudsman* adalah lembaga negara yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan *pelayanan publik*“ baik yang diselenggarakan oleh penyelenggara negara atau pemerintah, termasuk yang diselenggarakan BUMN, BUMN, dan BHMN, serta badan swasta atau perorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pekerjaan publik tertentu dan sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN dan/atau APBD.

Undang–Undang ini terkait langsung dengan Undang – Undang No. 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara menerapkan asas – asas Umum Penyelenggaraan negara yang terkait dengan “ Pelayanan Publik “ yaitu : Asas kepastian hukum, Asas tertib penyelenggaraan negara, Asas kepentingan umum, asas keterbukaan, Asas proporsionalitas, Asas profesionalisme asas akuntabilitas. (Mukarom & Muhimudin; 2015). Dengan demikian, maka implementasi perlindungan konsumen sangat kuat karena didukung oleh infrastruktur yang memadai dalam implementasinya, sehingga tidak ada

alasan bagi siapapun (pihak-pihak berkepentingan) untuk melaksanakan perintah Undang-Undang.

Kemudian ketika melihat sebuah definisi terkait konsumen, ditemukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan Konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi ini sesuai dengan ketentuan pengertian bahwa konsumen adalah *end user* pengguna terakhir, tanpa si konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

Adapun pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu. (Sumarwan 2011). Berdasarkan pengertian tersebut di atas adalah subyek yang disebut sebagai konsumen berarti orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum atau *recht person*. Menurut Nasution, orang yang dimaksudkan adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan yang memanfaatkan barang atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.

Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedang konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan

pemakaian istilah “konsumen“ yang menggambarkan dari maksud yang sesungguhnya pengertian konsumen dapat terdiri dari tiga pengertian, yaitu (Sumarwan, 2011) (a) *Konsumen* adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu, (b) *Konsumen antara* adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan/komersial. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, konsumen antara ini sesungguhnya adalah pengusaha, baik pengusaha perorangan maupun pengusaha yang berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara), dan dapat terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti supplier, distributor, atau pedagang, dan (c) *Konsumen akhir* adalah setiap orang alami (*natuurlijke persoon*) yang mendapatkan barang dan/atau jasa, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Dalam pasal 6 UUPK diatur bahwa “Kewajiban konsumen” adalah (a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan; (b) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa; (c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan (d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut”. Selain mempunyai hak,

konsumen juga dibebani kewajiban. Adapun analisis terhadap ketentuan tersebut, penulis menggunakan uraian-uraian yang dikemukakan oleh Ahmadi Miru (2004), bahwa: (a) Adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan merupakan hal yang penting, mengingat seringnya pelaku usaha menyampaikan peringatan dan instruksi secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membacanya. (b) Kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada saat transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini disebabkan kemungkinan bagi konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat transaksi dengan pelaku usaha. Berbeda dengan kewajiban pelaku usaha beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna jual, dan (c) Kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut adalah untuk mengimbangi hak konsumen mendapatkan penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

B. Asas Perlindungan Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa asas hukum (*rechts-beginsel*) adalah hal yang sangat mendasar di dalam suatu peraturan, yang dapat mengkualifikasikan (*kwalificeren*) beberapa peraturan hukum sehingga memiliki kekuatan baik secara akademik maupun dalam prakteknya. Sehingga dengan demikian, maka peraturan-peraturan hukum itu bersama-sama merupakan satu lembaga hukum (Satjipto Rahardjo, 2008). Asas hukum merupakan pondasi suatu perundang-

undangan dan bila asas hukum tersebut dikesampingkan, maka struktur dalam perundang-undangan dan juga segenap peraturan pelaksanaannya akan lemah dan bahkan runtuh. Selanjutnya Satjipto Rahardjo (2008) mengatakan bahwa asas hukum bukan peraturan hukum yang pokok pikirannya bersifat umum dan menjadi latar belakang dari peraturan hukum yang konkret (hukum positif). Lebih lanjut, lagi beliau juga mengatakan bahwa asas hukum adalah jiwanya peraturan hukum karena ia merupakan dasar lahirnya peraturan hukum, ia adalah rasio legalitasnya peraturan hukum.

Dalam asas Hukum Perlindungan konsumen dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu asas keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Sedangkan dalam hukum ekonomi keadilan dapat disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas efisiensi. Asas kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut Himawan bahwa Hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisiensi, di bawah naungan, di mana setiap orang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.

Berkaitan dengan kelima asas hukum yang ditunjukkan dalam Perlindungan konsumen, di mana Ahmadi Miru & Yodo (2004) yang menjelaskan secara panjang lebar tentang asas ini yang erat kaitannya dengan perlindungan konsumen terutama konsumen produk pangan yang merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting dan diperlukan oleh manusia, baik yang memenuhi standarisasi mutu maupun kehalalan produk. Pembangunan atau pengadaan produk pangan

diselenggarakan oleh masyarakat dan pemerintah dalam hal untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat.

Produk pangan sebagai komoditas dagang yang dalam prakteknya memerlukan dukungan terutama infrastruktur sistem perdagangan pangan yang memenuhi prinsip-prinsip memiliki tata kelola yang baik dan benar, yaitu sikap kejujuran dan penuh tanggung jawab, sehingga ketersediaan produk pangan dapat terjamin dan terpelihara dengan baik dan terjangkau daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional (Pertimbangan Pembentukan UU No. 7 Tahun 1996).

C. Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam teori tujuan hukum yang dapat dikategorikan lebih lengkap dan kompleks adalah apa yang telah dikemukakan oleh *Roscou Pound* mengemukakan bahwa tujuan hukum adalah untuk melindungi kepentingan manusia (*law as tool of social engineering*) yang telah dikutip Lili Rasyidi (2002) bahwa kepentingan manusia adalah suatu tuntutan yang dilindungi dan dipenuhi oleh setiap manusia dalam bidang hukum. *Roscou Pound* membagi kepentingan manusia yang dilindungi hukum menjadi tiga, yaitu; 1) *public interest* (kepentingan umum), 2) *social interest* (kepentingan masyarakat), 3) *privat interest* (kepentingan individu) (Lili Rasyidi, 1988). Dalam hal kepentingan secara umum (*public interest*) yang utama dapat lagi dibagi menjadi dua, yaitu: (a).

kepentingan negara sebagai badan hukum dalam mempertahankan kepribadian dan substansinya; dan (b) Kepentingan-kepentingan dari negara sebagai penjaga kepentingan masyarakat.

Terkait dengan tujuan perlindungan Konsumen yang sejalan dengan tujuan hukum umum, tujuan dibentuknya Undang-Undang Pangan juga sejalan dengan ke-2 tujuan tersebut, dijelaskan bahwa tujuan peraturan, pembinaan, dan pengawasan pangan adalah (1) tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia, (2) terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab dan, (3) tercukupinya tingkat kecukupan pangan dengan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat (sumber, Penjelasan Undang-undang Pangan).

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa konsep teori kemanfaatan yang terkait dalam fokus penelitian ini, untuk tataran “*Application Theory*“ Keseimbangan atau Harmoni dari tujuan hukum Timur yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu tujuan hukum adalah keadilan dan keadilan adalah harmonisasi (keseimbangan), harmonisasi (keseimbangan) adalah kedamaian. Dengan demikian terjadi perbedaan dengan tujuan hukum Barat, sedang tujuan hukum bangsa-bangsa timur yang masih menggunakan kultur hukum asli mereka dan salah satu contohnya adalah hukum bangsa Jepang, sama sekali tidak menggunakan konsep tujuan hukum barat, yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. di Jepang yang mana para ahli penegak hukum lebih berorientasi

pada tujuan hukum yaitu harmonisasi (keseimbangan) untuk menuju perdamaian (*peace*) dalam istilah Jepangnya *Heiwa* atau *Heion*, tetapi sebenarnya dalam paradigma hukum di Jepang tujuan hukum hanyalah *Chiad Hanji* (*justice of the peace*) yaitu keadilan dari harmonisasi (keseimbangan) dan perdamaian. Selanjutnya praktek hukum di Jepang yaitu menciptakan perdamaian bagi warga masyarakat, dan di dalam perdamaian itu terkandung keadilan bagi seluruh masyarakat Jepang.

Dalam konsep teori “Keseimbangan” yang juga telah disebutkan dalam “Al-Qur’an” yaitu bahwa mekanisme terciptanya alam ini dan berjalan berdasarkan hukum-hukum yang tak terbantahkan hingga saat ini. Salah satu diantara konsep tersebut adalah adanya prinsip yang dapat mencerminkan keadilan sang pencipta yang maha kuasa. Adalah sebuah “hukum keseimbangan” memenuhi alam semesta, makna seimbang berarti sama besar maupun kecilnya. Dalam pandangan agama Islam, keseimbangan dalam hidup merupakan gambaran daripada sifat Asmaul Husna berupa Al-Adil dan Al- Hakam. Hukum tak terbantahkan dari Dia yang Maha Adil dan Maha Memutuskan.

Konsep yang diuraikan di atas, dapat terlihat dari firman-Nya kalau segala sesuatu diciptakannya selalu berpasangan, misalnya; siang dan malam, laki-laki dan wanita, hidup dan mati, tua dan muda, hingga yang bersifat rohaniah, seperti surga dan neraka, iblis dan malaikat, serta dosa dan pahala. “Hukum keseimbangan” adalah mutlak tak dapat diganggu-gugat. Seperti timbangan yang sangat adil. Jika suatu bagian

dikurangi, maka akan timbul reaksi spontan yang berpengaruh besar pada bagian lainnya. Sepertinya hal ini patut menjadi peringatan bagi mereka yang hidup dan tunduk dalam sistem keseimbangan. Berarti satu perbuatan meskipun kecil wujudnya, dapat berakibat sangat besar, jika mengganggu hukum alam yang mutlak. Akan terjadi suatu reaksi lanjutan sebagai konsekuensi perbuatan tersebut.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu Solomon (Fandy Tjiptono, 2014: 50). Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selanjutnya menurut Ujang Sumarwan (2004) perilaku konsumen pada hakekatnya adalah untuk memahami “*why do consumers do what they do*”

Sedang menurut Solomon (2009) perilaku konsumen “*is the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*”. In the words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the the actions they perform in consumption processes. Selanjutnya Solomon & Rabolt (2009) *consumer behavior is the study of the processes involves when individuals or groups*

select purchase use of dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah perilaku yang dapat ditunjukkan oleh konsumen dalam memahami dan mengarahkan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen/pelaku usaha, meskipun keinginan dari konsumen itu dapat berubah-ubah. Sehingga minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian untuk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan dapat menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat saat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang dan atau/jasa.

Lebih lanjut, Loudon & DellaBitta mendefinisikan “*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or desposing of goods and services*”. Definisi ini telah diterjemahkan oleh penerbit Salemba Empat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa). Selanjutnya didefinisikan bahwa “*Consumer behaviour may*

be defined as the acts of individuals directly involved in decision process that precedes and determines these acts”.

Diterjemahkan oleh Budiyanto, (2016) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menciptakan tindakan-tindakan tersebut).

Di samping definisi yang telah dikemukakan di atas, Swasta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada tahap persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari beberapa pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

E. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran baik dalam pemasaran jasa maupun barang dan dalam. Pada penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2008). Di mana model perilaku konsumen dari Kotler merupakan model

Stimulus-Respon (rangsangan – jawaban), dan rangsangan ini terdiri dari tujuh unsur yaitu:

1. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk suatu produk (Kotler, 2008). Sedangkan Swasta (2008) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya, Kotler (2008) juga mengatakan bahwa posisi harga sangat menentukan penilaian suatu produk terutama di daerah atau negara asalnya.
2. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2008). Dalam memuaskan keinginan konsumen maka produk yang ditawarkan harus memenuhi syarat kualitas dan image merek yang baik, oleh karena itu harus selalu berinovasi, (Thomas, 2012)
3. Tempat (*place*) berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Disamping mempertimbangkan tempat kedudukan, juga tidak kalah penting adalah peran/

fungsi toko/swalayan dan perilaku konsumen. (Ujang Sumarwan 2011)

4. Promosi (*promotion*) adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Akhirnya promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta et al, 2008).
5. Kinerja (*performance*) yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam usaha jasa, karena banyak variabel yang ikut mempengaruhinya sehingga *performance* sulit jadi baku.
6. Proses (*process*), dimana setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi berlangsung, karena itu proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual.
7. Orang (*people*), yang mendapatkan suatu tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen, selain merupakan bagian tak terpisahkan dari pelayanan yang dijual.

Kemudian Shamma.et.al (2009) mengemukakan bahwa intensitas perilaku pelanggan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman, informasi dari yang lainnya dan informasi dari media. Dengan demikian, maka semua rangsangan baik terhadap penjualan maupun rangsangan lainnya dengan melewati suatu kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat

jawaban yang teramati, seperti seperti misalnya yang dapat diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Sedang Khan, et.al (2009) membandingkan kepuasan pelanggan yang memiliki budaya bangsa yang berbeda-beda, di mana pelanggan USA dan Jepang dan perbedaan ini memberikan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini:

Kebudayaan				
Budaya	Sosial			
	Kelompok referensi	Individu		
		Usia dan tahap daur hidup	Psikologis	
Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan Macam-macam situasi ekonomi	Motivasi Persepsi Belajar	Pembeli
Klas Sosial	Peranan dan status	Kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap	

Sumber: Kotler, 2008

Gambar, 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Dari model di atas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, persepsi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya. (Kotler, 2008). Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku masyarakat yang dinyatakan secara simbolis dengan bahasa dan cara tertentu dalam suatu masyarakat tertentu.
- 2) Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, 2008).
- 3) Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Loudon dan Dellabitta, 2008).

Sedangkan, Kotler (2008) berpendapat bahwa kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. *Pertama*, orang yang berada dalam suatu kelas sosial cenderung berperilaku sama. *Kedua*, seseorang dipandang mempunyai posisi sesuai dengan kelas sosialnya. *Ketiga*, kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti pe-

kerjaan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dan bukan hanya oleh satu variabel saja. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

b. Faktor Sosial

Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam membeli suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam faktor sosial antara lain:

- 1) Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 2008). Menurut Engel *et.al* (2016), kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan tiga cara yaitu: 1) pengaruh utilitarian (normatif) adalah tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku, 2) pengaruh nilai ekspresif adalah mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan ketersediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan, 3) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain sebagai realitas.
- 2) Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel *et.al* 2016). Setiap individu dalam keluarga bisa

mempengaruhi seseorang dalam suatu keputusan pembeliannya.

3) Peranan dan status

Peran dan status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (Kotler, 2008). Setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian perilaku pembeliannya.

c. Faktor Individu

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Artinya semakin panjang siklus hidup seseorang, maka akan berpengaruh terhadap siklus hidup produk.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Artinya semakin tinggi tingkatan pekerjaan seseorang, maka akan mempengaruhi volume penjualan produk.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk persentase yang

likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung (Kotler, 2008).

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2008). Bagi pemasar pemahaman tentang kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting untuk strategi promosi. Dengan adanya promosi yang baik, akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *brand loyalty*, *brand switching choice criteria* dan *contextual factors* (R.B. Burns, 2009). Disamping itu, ia juga mengatakan bahwa yang perlu dibangun adalah *Store personality* yang kuat yang dapat bergerak cepat dan tepat melayani konsumen (Bragman dan Williams, 2009). Disamping itu seorang pemasar harus memahami faktor personalitas melalui sistem komunikasi yang tepat, penjualan eceran dan perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu;

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta dan Handoko, 2000). Segala sesuatu yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyelidiki, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2008). Jadi persepsi merupakan kegiatan memilih, mengolah dan menafsirkan informasi yang diperoleh.

Menurut Alizamar & Nasbahry (2016), membangun ritel perlu memperhatikan persepsi konsumen yang senang membandingkan dengan retail lain, sehingga para pelaku retail, perlu melakukan estimasi dalam menggunakan persediaan barangnya. Selanjutnya, ia juga mengatakan bahwa layanan jasa pada *customer* yang lebih baik dan berorientasi pada kepemilikan bisnis retail yang kecil, harus dapat lebih ditingkatkan melalui *customer service quality* (Kotler, 2008), biodata pelanggan, *cross cultural studies* secara teratur, teliti dan berkelanjutan. Disisi lain, Chang, et al (2003) menemukan bahwa penentuan intensitas pembelian kembali oleh pelanggan dalam berbelanja online sangat ditentukan

kan tingkat kepercayaan (*trust*), *perceived usefulness* dan *enjoyment*. Sedang kepercayaan (*trust*) juga ditentukan oleh *fulfilment*, *privacy*, *system availability*, *responsiveness*, dan *contract*.

3) Belajar

Pembelajaran bisa diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 2000). Proses pembelajaran ini terjadi karena adanya interaksi antara seseorang dengan lingkungannya.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin mengandung unsur emosional. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis (Kotler, 2008). Disamping itu, penelitian Chan et al (2003) menemukan bahwa *habitual buying* dan *trust in service provider* dan *received & service quality* memiliki hubungan terhadap intensitas membeli. Hal ini terjadi karena adanya perilaku konsumen yang mempercayai dan loyalitas yang tinggi.

F. Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam masyarakat Ekonomi Eropa terutama negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasikan sebagai produsen adalah: pembuat produk jadi (*finished product*); penghasilan bahan baku; pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakan dirinya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, dan produk tertentu; importir suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*), atau bentuk distribusi lain dalam bentuk perdagangan, pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak dapat ditentukan. (Gunawan, 2001) Pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK sama dengan cakupan produsen yang ada di Belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau badan hukum. Dalam pengertian pelaku usaha tersebut tidak mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi per-orangan atau badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah RI. Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat menggunakan produk tidak begitu kesulitan dalam menemukan kepada siapa tuntutan diajukan, karena banyak pihak yang dapat digugat, namun akan lebih

baik lagi se-andainya UUPK tersebut memberikan rincian sebagaimana dalam *Directive* (pedoman bagi negara Masyarakat Ekonomi Eropa), sehingga konsumen dapat lebih mudah lagi menentu-kan kepada siapa ia akan mengajukan tuntutan jika ia dirugi-kan akibat penggunaan produk. Dalam Pasal 3 *Directive* ditentukan bahwa (Ahmadi Miru 2000)

1. Produsen berarti pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari suatu suku cadang dan setiap orang yang memasang nama, mereknya atau suatu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya menjadi produsen.
2. Tanpa mengurangi tanggung gugat produsen, maka setiap orang yang mengimpor suatu produk untuk dijual, dipersewakan atau untuk *leasing*, atau dalam setiap bentuk pengedaran dalam usaha perdagangannya dalam masyarakat Eropa, akan dipandang sebagai produsen dalam arti *Directive* ini, dan akan bertanggung gugat sebagai produsen.
3. Dalam hal produsen atau suatu produk tidak dikenal identitasnya, maka setiap leveransir/supplier akan bertanggung gugat sebagai produsen, kecuali ia memberitahukan akan orang yang menderita kerugian dalam waktu tidak begitu lama mengenai identitas produsen atau orang yang menyerahkan produk itu kepadanya. Hal yang sama akan berlaku dalam kasus barang/produk yang diimpor, jika produk yang bersangkutan tidak menunjukkan identitas importir se-

bagaimana dimaksud dalam ayat (2), sekalipun nama produsen dicantumkan.

Kemudian dalam Pasal 6 UUPK diatur bahwa “Hak pelaku usaha adalah”; (a) hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; ini adalah sesuai dengan hukum ekonomi di mana produsen pangan menjual produknya dan konsumen pangan memberi sejumlah uang pembayaran, (b) hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad buruk; apabila ada konsumen pangan yang melakukan perbuatan melawan hukum misalnya tidak membayar sejumlah uang tertentu dari harga pangan yang dibeli, pelaku usaha dapat melaporkan kepada pihak yang berwenang untuk itu, (c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, (d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; apabila konsumen pangan lalai atau melakukan perbuatan yang melanggar hukum, maka dengan serta merta pelaku usaha dapat merehabilitasikan nama baiknya atas kelalaian konsumen tersebut, dan (e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7 UUPK diatur Kewajiban pelaku usaha adalah: (a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; (b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan, dan pemeliharaan; (c) memper-

lakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; pelaku usaha pangan memproduksi pangan dengan mutu dan standar keamanan yang benar (sesuai dengan persyaratan kelayakan pangan), (e) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan; untuk produk pangan biasanya ada tester untuk mencoba pangan tersebut, dan (f) memberi kompensasi, ganti rugi atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian. Memberikan Penggantian produk pangan yang dibeli apabila terbukti tidak sesuai yang dijanjikan.

Menurut Gunawan Widjaja (2001) kewajiban pelaku usaha atau produsen merupakan konsekuensi dari adanya hak konsumen. Kewajiban pelaku usaha tersebut dimaksudkan untuk menciptakan “budaya” bertanggung jawab dalam diri pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan berusaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang itikad baik ini, diatur dalam pasal 1338 ayat (3) BW. Bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Sedang Arrest H.R dalam tahap pra perjanjian, bahkan adanya kesesatan juga ditempatkan di bawah asas itikad baik, bukan lagi pada teori kehendak.

Dalam UUPK tampaknya itikad baik lebih di tekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam

melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedang bagi konsumen, kemungkinan untuk merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.

Di Samping adanya hak, kewajiban yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, ada juga tanggung jawab yang harus dipikulnya. Tanggung jawab tersebut merupakan bagian dari kewajiban yang mengikat mereka dalam berusaha. Tanggung jawab ini juga disebut istilah *product liability* (tanggung gugat produk). Sebagaimana dibahas sebelumnya, pada perkembangan pada masa kini produsen memiliki kewajiban untuk selalu berhati-hati dalam memproduksi barang atau jasa yang dihasilkannya. Logikanya berdasarkan hukum segala bentuk pelanggaran dilakukan pelaku usaha meminta pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang telah merugikannya (Happy susanto: 2008).

Product liability adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari orang/badan yang menghasilkan suatu produk (*producer, manufacturer*), dari orang/badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk (*processor, assembler*) atau mendistribusikan (*seller, distributor*) produk tersebut (Saefullah, 2000). Ada pula definisi lain tentang *product liability* yaitu “suatu konsepsi hukum yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada kon-

sumen, yaitu dengan jalan membebaskan konsumen dari beban untuk membuktikan kerugian konsumen timbul akibat kesalahan dalam proses produksi dan sekaligus melahirkan tanggungjawab produsen untuk memberikan ganti rugi“. (Siahaan 2005).

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif



BAB III

PRODUK PANGAN DAN PENYELESAIAN SENKETA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Produk Pangan

Dalam pengertian luas, Produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu proses sehingga produk berkaitan erat dengan teknologi. Menurut Pasal 1 angka 4 UUPK diatur bahwa “*barang* adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut pasal I angka 5 UUPK bahwa “*jasa* adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen” (Pengertian Barang dalam UUPK). Pemakaian teknologi yang semakin baik, di satu sisi memungkinkan produsen mampu membuat produk beraneka macam jenis, kegunaan maupun kualitasnya sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi lebih luas, cepat dan

menjangkau bagian terbesar lapisan masyarakat. Akan tetapi, di sisi lain, penggunaan teknologi memungkinkan dihasilkannya produk yang tidak sesuai dengan persyaratan keamanan dan keselamatan pemakai sehingga menimbulkan kerugian kepada konsumen. (Sumber: UUPK)

Produk “pangan” merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk melaksanakan pembangunan nasional. Bahwa pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam, dan tersedia secara cukup merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi dalam upaya terselenggaranya suatu sistem pangan yang memberikan perlindungan bagi kepentingan kesehatan serta makin berperan dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, bahwa pangan sebagai komoditas dagang memerlukan dukungan sistem perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab sehingga tersedia pangan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. (Dasar Pertimbangan UUP, 2006).

B. Pemasaran dan Periklanan

Pemasaran umumnya diterima dan dipahami sebagai kegiatan ekonomi, yang secara sederhana diartikan sebagai kebijakan dan kegiatan yang berkaitan dengan memproduksi dan memasarkan (menjual) barang dari sebuah perusahaan di pasar. Pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan pengertian manajemen perusahaan. Untuk mencapai tujuan per-

sahaan, yaitu meraih laba sebesar-besarnya melalui penjualan produk, perusahaan menetapkan dan menjalankan strategi supaya pasar dapat diraih seluas mungkin dan produk terjual sebanyak-banyaknya. Kadang-kadang strategi pemasaran yang ditempuh oleh sebuah perusahaan harus berbenturan dengan kepentingan pihak lain, seperti perusahaan-perusahaan pesaing dan masyarakat konsumen. Di samping itu, perusahaan yang bersangkutan kerap kali harus bekerja sama dengan pihak lain dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya, misalnya pengelolaan media massa (surat kabar, televisi) atau pembuatan papan reklame (*billboard*) dan pemerintah. Dalam keadaan seperti ini pemasaran dan periklanan tidak lagi dipandang sebagai masalah intern perusahaan itu sendiri, tetapi meluas menjadi masalah bersama (masalah nasional).

Pemasaran adalah satu fungsi manajemen (bisnis) yang penting dalam suatu perusahaan di samping fungsi-fungsi yang lain. Pada akhirnya keberhasilan suatu perusahaan diukur dari kemampuan menciptakan laba melalui kemampuan memperluas dan mempertahankan pasar. Keberhasilan penjualan banyak ditentukan oleh fungsi pemasaran ini. Oleh Kotler (2008) pemasaran “dirumuskan sebagai suatu proses sosial di mana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2008). Beberapa kunci dari definisi di atas adalah kebutuhan, produk, nilai (kepuasan), transaksi dan pasar.

Dengan demikian pemasaran jauh lebih luas dari sekedar penjualan (transaksi), penjualan lebih dipahami sebagai pendekatan jangka pendek, mengurangi persediaan, atau sampai pada peningkatan laba. Sedangkan pemasaran lebih dipahami sebagai pendekatan jangka panjang, memonitor terus menerus kebutuhan dan keinginan konsumen (pembeli) yang cenderung berubah-ubah dan menyesuaikan produknya serta metode distribusinya dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Istilah “Iklan” sering ditafsirkan secara salah sehingga menimbulkan kesimpangsiuran dengan istilah reklame dan promosi. Sebenarnya ketiganya itu mempunyai arti yang berbeda tetapi tujuan sama dan dalam kegiatannya sering digunakan oleh pengusaha secara bersamaan. Istilah iklan dalam bahasa asing, misalnya bahasa Inggris *advertising*, dalam bahasa Indonesia pariwisata iklan artinya setiap bentuk penyajian apapun untuk sebuah produk, ide atau gagasan-gagasan oleh surat kabar. Ada beberapa pengertian yang diberikan oleh para sarjana mengenai iklan. Menurut *Kotler* (2008) bahwa “iklan” adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Selanjutnya ia menulis bahwa iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

C. Penyelesaian Sengketa Hukum Perlindungan Konsumen

Ketidaktaatan pada isi transaksi konsumen, serta larangan sebagaimana diatur di dalam UUPK No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat menimbulkan “sengketa antara pelaku usaha dan konsumen”. Sengketa itu dapat berupa salah satu pihak tidak mendapatkan atau menikmati apa yang seharusnya menjadi haknya karena pihak lawan tidak memenuhi kewajibannya. Misalnya pembeli tidak memperoleh barang sesuai dengan pesannya, atau pembeli tidak mendapat pelayanan sebagaimana telah disepakati, atau penjual tidak mendapatkan pembayaran sesuai dengan haknya. Sengketa yang timbul antara pelaku usaha dan konsumen, berawal dari transaksi konsumen disebut “sengketa konsumen” (Janus Sidabalok, 2006).

Sengketa konsumen dapat bersumber dari dua hal: (a) Pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana diatur dalam undang-undang. Artinya pelaku usaha mengabaikan ketentuan undang-undang tentang kewajibannya sebagai pelaku usaha dan larangan-larangan yang dikenakan padanya dalam menjalankan usahanya. Sengketa seperti ini dapat disebut sengketa yang bersumber dari hukum, dan (b) Pelaku usaha atau konsumen tidak mentaati isi perjanjian, yang berarti, baik pelaku usaha maupun konsumen tidak menaati kewajibannya sesuai dengan kontrak atau perjanjian yang dibuat di antara mereka. Sengketa seperti ini dapat disebut sengketa yang bersumber dari kontrak.

Sebagaimana sengketa hukum pada umumnya, sengketa konsumen harus diselesaikan sehingga tercipta hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, dimana masing-masing pihak mendapatkan hak-haknya. Penyelesaian sengketa secara hukum ini bertujuan untuk memberi penyelesaian yang dapat menjamin terpenuhinya hak-hak kedua belah pihak yang bersengketa. Dengan begitu, rasa keadilan dapat ditegakkan dan hukum dijalankan sebagaimana mestinya. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberi dua macam ruang untuk menyelesaikan sengketa konsumen, yaitu penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan dan penyelesaian konsumen di luar pengadilan. Menurut Pasal 45 ayat (1) bahwa: “Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada dilingkungan peradilan umum”.

Sebenarnya sengketa di luar pengadilan baru diketahui melalui Pasal 47, sedangkan Pasal 45 justru menyebut lembaga khusus sebagai penyelesaian di luar pengadilan. Menurut Pasal 47 bahwa: “Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen” (Sumber: UUPK) Mengikuti ketentuan Pasal 45 ayat (1) jo. Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dapat ditempuh dengan dua cara yaitu: (a)

penyelesaian tuntutan ganti rugi seketika dan (b) penyelesaian tuntutan ganti kerugian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dengan demikian, terbuka tiga cara untuk menyelesaikan sengketa konsumen yaitu: (a) penyelesaian sengketa konsumen dengan tuntutan seketika; (b) penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK, (c) penyelesaian sengketa konsumen melalui Pengadilan. Salah satu cara itu dapat ditempuh oleh pihak-pihak yang bersengketa dengan ketentuan bahwa penyelesaian melalui tuntutan seketika wajib ditempuh pertama kali untuk memperoleh kesepakatan para pihak. Sedangkan dua cara lainnya adalah pilihan yang ditempuh setelah penyelesaian dengan cara kesepakatan gagal, kalau sudah menempuh cara pengadilan tidak dapat ditempuh penyelesaian melalui BPSK (Janus Sidabalok, 2006).

D. Pembinaan dan Pengawasan

Dalam UUPK Pasal 29 ayat 1 dinyatakan “Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha“. Dalam penjelasan Umum Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa pembinaan perlindungan konsumen yang diselenggarakan oleh pemerintah adalah sebagai upaya untuk menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilakukannya kewajiban masing-masing sesuai dengan asas keadilan dan asas keseimbangan (Happy Susanto, 2008).

Untuk memenuhi tujuan dari UUPK sebagaimana dimaksud Pasal 3 UUPK perlu dilakukan pembinaan dan pengawasan terhadap terselenggarakannya perlindungan terhadap konsumen secara memadai. Oleh karena itu ”pembinaan dan pengawasan“ meliputi pelaku usaha, sarana dan prasarana produksi, iklim usaha dan konsumen”. Pembinaan terhadap pelaku usaha (produsen) mengandung makna mendorong pelaku usaha supaya bertindak sesuai dengan aturan yang berlaku, baik aturan yang diharuskan oleh undang-undang, kebiasaan, maupun keputusan. Dengan demikian pelaku usaha akan bertindak laku sepiantasnya dalam memproduksi dan mengedarkan produknya. Dalam pembinaan terkandung unsur “bantuan“, yaitu membantu pelaku usaha supaya sedapat mungkin memenuhi kewajibannya melalui ketangguhan dalam berusaha sehingga tercipta iklim usaha yang sehat dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara produsen dan konsumen. Kemudian melalui pembinaan dan pengawasan dapat tercapai tingkat kualitas sumber daya manusia yang memadai sebagai pelaksana kegiatan usaha.

1. Pengawasan oleh Pemerintah

Tugas pengawasan pemerintah terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen dilakukan oleh menteri dan/atau menteri terkait. Bentuk pengawasan oleh pemerintah diatur dalam PP No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan konsumen Pasal 8 sebagai berikut: (a) Pengawasan dilakukan terhadap pelaku usaha dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/atau jasa, pencantuman label dan klausula baku, promosi periklanan,

serta pelayanan purna jual yang dimaksud adalah pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen, seperti adanya jaminan atau garansi, (b) Pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam proses produksi, penawaran, promosi, pengiklanan dan penjualan barang dan/atau jasa, (c) Hasil pengawasan sebagaimana ayat (2) dapat disebarluaskan kepada masyarakat, dan (d) Ketentuan mengenai tata cara pengawasan sebagaimana dimaksud ayat (1) ditetapkan oleh menteri dan/atau menteri teknis bersama atau sendiri-sendiri sesuai dengan bidang tugas masing-masing.

2. Pengawasan oleh Masyarakat

Bentuk pengawasan oleh masyarakat diatur dalam PP No. 58 tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan konsumen Pasal 9 sebagai berikut: (a) Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar, (b) Pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survey, (c) Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha, dan (d) Hasil pengawasan sebagaimana dimaksud ayat (2) disebarluaskan masyarakat dan disampaikan kepada menteri dan menteri terkait.

3. Pengawasan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Bentuk pengawasan yang oleh LPKSM telah diatur dalam PP No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 10 sebagai berikut: (a) Pengawasan oleh LPKSM dilakukan terhadap barang dan/atau jasa, (b) Pengawasan sebagaimana dilakukan dalam ayat (1) dengan cara penelitian, pengujian dan atau survey (dalam penjelasan PP no. 58 tahun 2001 tentang cara melakukan pengawasan disamping melalui laporan penelitian, pengujian dan/atau survey bisa juga berdasarkan laporan dan pengaduan dari masyarakat baik yang bersifat perorangan maupun kelompok, (c) Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang disyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha, (d) Penelitian dan/atau survey sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang diduga tidak memenuhi unsur keamanan, kesehatan dan kenyamanan dan keselamatan konsumen (dalam Penjelasan PP No. 58 tahun 2001, cara melakukan pengawasan di samping melalui penelitian, pengujian dan/atau survey dapat juga berdasarkan laporan dan pengaduan dari masyarakat baik bersifat perorangan maupun kelompok, (e) Hasil pengawasan sebagaimana ayat (2) dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada menteri dan/atau menteri terkait.

4. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Selain melakukan tugas pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, peran pemerintah juga membentuk apa yang disebut dengan “Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)”. Badan ini dibentuk sebagai upaya untuk pengembangan perlindungan konsumen sebagaimana diamanatkan dalam UUPK dan PP No.57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (selanjutnya dalam tulisan ini disingkat BPKN).

Pembentukan lembaga BPKN telah dipraktekkan di berbagai negara seperti *Amerika Serikat ada The Food and Drug Administration (FDA)*, *di Australia ada the Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)*. BPKN berkedudukan di Jakarta dan bertanggung jawab kepada Presiden RI, apabila BPKN diperlukan, bisa dibentuk perwakilan di ibukota daerah provinsi untuk membantu pelaksanaan tugasnya. Kedudukan BPKN yang langsung bertanggungjawab kepada Presiden adalah sangat kuat. Tentunya kedudukan ini, sangat penting dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo (2004), BPKN bertanggungjawab langsung pada Presiden merupakan bentuk perlindungan di arus atas (*top-down*), sedangkan arus bawah (*botton – up*) diperankan oleh LPKSM yang representatif bisa menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen.

Fungsi BPKN adalah memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen Indonesia, untuk menjalankan fungsi

tersebut BPKN dibebani tugas– tugas utama (sebagaimana dinyatakan dalam UUPK Pasal 34). Dalam menjalankan tugasnya, BPKN bisa bekerjasama dengan organisasi konsumen internasional. Beberapa tugas BPKN, yakni: (a) Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen, (b) Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen, (c) Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen, (d) Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, (e) Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan melaksanakan sikap keberpihakan kepada konsumen, (f) Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, LPKSM, atau pelaku usaha, dan (g) Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.



BAB IV

IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN DAN DILEMA PENEGAKAN HUKUM KONSUMEN PANGAN

A. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penelitian pada sebagai konsumen, pengecer, wirausaha, guru, dosen, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan, pengawas Badan POM, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Kementerian Kesehatan serta YLKI di Provinsi Sulawesi Selatan yang berjumlah 30 orang. Adapun identitas yang akan dideskripsikan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat deskripsi identitas responden dalam tabel berikut ini:

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini bukan hanya sekedar menunjukkan identitas pembeda antara perempuan dan laki-laki, tetapi lebih dari itu, menunjukkan aktivitasnya dan perbedaan sikap dan perilaku. Jenis kelamin juga mem-

bedakan tingkat kemampuannya. Adapun distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel, 1. Deskripsi Identitas Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jenis Kelamin				Total	%
		L	%	P	%		
1	Pelaku Usaha	1	3,33	2	6,67	3	10,00
2	Karyawan	1	3,33	2	6,67	3	10,00
3	Guru	2	6,67	1	3,33	3	10,00
4	Dosen	1	3,33	2	6,67	3	10,00
5	Mahasiswa	1	3,33	2	6,67	3	10,00
6	Pelajar	2	6,67	1	3,33	2	6,67
7	Ibu Rumah Tangga	0	0,00	4	13,33	4	13,33
8	Pegawai Negeri Sipil	1	3,33	2	6,67	3	10,00
9	Pengawas	2	6,67	1	3,33	3	10,00
10	Belum Bekerja	1	3,33	2	6,67	3	13,33
	Jumlah	12	40	18	60	30	100,00

Sumber: Hasil olah data, tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, bahwa komposisi responden menurut jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan 18 orang atau 60% jika dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yang jumlahnya lebih kecil yaitu hanya 12 orang atau sebanyak 40% dari total responden sebanyak 30 orang. Besarnya perbedaan yang diikuti oleh banyak latar belakang pekerjaan yang berbeda diharapkan akan memberikan pandangan dan tanggapan yang memperkuat tujuan penelitian ini. Responden yang paling dominan dalam penelitian adalah ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau sekitar 13,33 %, sehingga boleh dikatakan bahwa merekalah yang paling sering berinteraksi dengan kebutuhan pangan seperti makanan dan minuman.

2. Deskripsi Tingkat Umur

Tingkatan umur responden merupakan salah satu identitas yang mempengaruhi perlindungan hukum konsumen produk pangan di Provinsi Sulawesi Selatan. Semakin bertambah usia responden, dapat dikatakan semakin baik sikap dan perilakunya terutama dalam memahami dan menilai suatu permasalahan terutama masalah perlindungan hukum. Semakin bertambah umur seseorang, maka semakin bijak menilai sesuatu karena memiliki pola pikir yang semakin terstruktur dengan arah yang lebih fokus. Adapun distribusi responden sesuai dengan latar belakang status pekerjaan, maka tingkatan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel, 2. Deskripsi Tingkat Umur Responden

No	Responden	10-29	%	30-49	%	50-69	%	Jlh	%
1	Pelaku Usaha	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
2	Karyawan	0	0,00	1	3,33	2	6,67	3	10,00
3	Guru	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
4	Dosen	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
5	Mahasiswa	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
6	Pelajar	2	6,67	0	0,00	0	0,00	2	6,67
7	Ibu Rumah Tangga	1	3,33	1	3,33	2	6,67	4	13,33
8	Pegawai Negeri Sipil	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
9	Pengawas	0	0,00	2	6,67	1	3,33	3	10,00
10	Belum Bekerja	2	6,67	1	3,33	0	0,00	3	10,00
	Jumlah	5	16,67	15	50,00	10	33,33	30	100,00

Sumber: Hasil olah data, tahun 2022

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel 2 di atas, dapat diuraikan dan dijelaskan bahwa responden yang terdiri

dari pelaku usaha, karyawan, guru, dosen, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pengawas, responden yang belum memiliki pekerjaan yang berumur antara 10 – 29 tahun terdapat 5 orang atau 16,67 %. Sedangkan yang berumur antara 30-49 tahun terdapat 15 orang atau sekitar 50,00%. Selebihnya responden yang berumur antara 50 – 68 tahun terdapat 10 orang atau 33,33%. Hal ini berarti bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat umur antara 30 – 49 tahun dapat dikatakan bahwa responden memiliki umur yang relatif mapan dan produktif dalam mengatur dan mengelola kegiatannya sehingga dapat dikatakan mereka lebih rasional dalam menanggapi permasalahan dalam perlindungan hukum karena pada umumnya bisa bersifat kritis dan analitis dalam berbelanja dan menggunakannya. Paling tinggi tingkat umur adalah antara 50 – 69 tahun artinya responden masih memiliki daya tanggap dan kritis menanggapi permasalahan dalam perlindungan hukum konsumen yang terkait dengan produk pangan. Sedangkan tingkatan umur terendah antara 10-29 tahun memiliki tanggapan terendah yaitu hanya sekitar 5 orang (16,67%) karena mereka masih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang juga masih rendah, sehingga sifat kritis dan analisisnya masih kurang.

3. Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Dalam penelitian ini tingkatan pendidikan yang dimiliki oleh responden merupakan salah satu faktor atau identitas yang menunjukkan tingkat kemampuan dan pemahaman yang dapat mempengaruhi implementasi dalam perlindungan

hukum kepada konsumen terutama dalam mulai dari tahapan memilih hingga pada saat menggunakan produk pangan yang beredar di Kota Makassar. Dengan demikian, maka Semakin bertambah tingkat pendidikan responden, maka dapat dikatakan semakin baik sikap dan perilakunya terutama dalam memahami dan menilai suatu permasalahan terutama masalah perlindungan hukum bagi konsumen. Semakin bertambah pendidikan konsumen, maka semakin bijak dalam menilai dan memilih sesuatu karena telah memiliki pola pikir yang semakin terstruktur dengan arah yang lebih fokus kepada persoalan jaminan keamanan yaitu perlindungan hukum bagi konsumen.

Adapun distribusi responden sesuai dengan latar belakang status pekerjaan, maka tingkatan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel, 3. Deskripsi Identitas Tingkat Pendidikan

	Responden	SMP	SLTA	Dpl	S1	S2	Jlh	%
1	Pelaku Usaha	0	1	0	2	0	3	10,00
2	Karyawan	0	0	2	1	0	3	10,00
3	Guru	0	0	1	1	1	3	10,00
4	Dosen	0	0	0	0	3	3	10,00
5	Mahasiswa	0	2	1	0	0	3	10,00
6	Pelajar	1	1	0	0	0	2	6,67
7	Ibu Rumah Tangga	0	2	0	2	0	4	13,33
8	Pegawai Negeri Sipil	0	0	1	2	0	3	10,00
9	Pengawas	0	0	1	1	1	3	10,00
10	Belum Bekerja	0	1	1	1	0	3	10,00
	Jumlah	1	7	7	10	5	30	100,00

Sumber: Hasil olah data, tahun 2022

Berdasarkan deskripsi data tanggapan tentang identitas responden yang ditunjukkan dalam tabel 3 di atas, dapat diuraikan dan dijelaskan bahwa responden yang terdiri dari pelaku usaha, karyawan, guru, dosen, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pengawas, dan responden yang belum memiliki pekerjaan dengan tingkatan pendidikan mulai dari tingkatan SMP hingga S2 menunjukkan bahwa yang paling banyak memiliki tanggapan yaitu pada pendidikan sarjana (S1) yaitu sebanyak 10 orang (33,33 %, disusul dengan tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan Diploma 3 yaitu sebanyak 7 orang (23,33%), selanjutnya tingkat Pendidikan, Lebih lanjut lagi adalah tingkatan pendidikan magister atau Strata Dua (S2) dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (16,67%), dan yang paling rendah adalah tingkatan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan jumlah responden hanya 1 Orang (3,33%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat (konsumen) semakin memiliki perilaku dan sikap kritis dan analitis dalam memilih dan menggunakan produk pangan hasil olahan yang beredar di Kota Makassar.

B. Deskripsi Variabel Kajian (penelitian)

Berdasarkan data tanggapan responden yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk mendeskripsikan variabel penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang membentuk variabel dengan menggunakan skor angka-angka dengan tiga skala masing-masing 1 adalah tidak setuju/tahu/paham/tinggi, 2 adalah cukup setuju/ tahu/paham/

tinggi, dan 3 adalah setuju/tahu/paham/tinggi. Untuk lebih jelasnya, maka dapat diuraikan variabel yang diteliti yaitu; X1 adalah Pengawasan; X2 adalah Kesadaran hukum Pelaku Usaha, X3 adalah Kesadaran Hukum Konsu-men; X4 adalah Sarana dan Prasarana; X5 adalah Lingkungan Sosial Masyarakat; dan X6 adalah Sanksi Hukum; dan Y adalah Perlindungan Hukum Konsumen. Untuk mengetahui secara lebih jelas gambaran deskripsi tanggapan responden pengguna produk pangan yang beredar di Kota Makassar dapat ditunjukkan melalui indikator pada masing-masing variabel yang dapat diperlihatkan dalam tabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Pengawasan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa pengawasan suatu produk terutama pangan yang beredar di masyarakat adalah suatu aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam menjamin terciptanya perlindungan hukum bagi konsumen. Pengawasan ini dilakukan yang bertujuan agar supaya kegiatan-kegiatan usaha oleh pelaku usaha dan juga bagi konsumen dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh berbagai pihak terutama konsumen sebagai pengguna produk pangan yang beredar di Kota Makassar. Pengawasan ini dilakukan oleh pihak yang berkepentingan yaitu; pemerintah sebagai pembuat peraturan (legalisation), lembaga-lembaga yang terkait dengan perlindungan konsumen produk pangan terutama di Kota Makassar dapat mengambil bagian dalam mengawasi pangan yang beredar. Untuk mengetahui tanggapan responden

terhadap pengawasan tersebut, maka berikut ini akan ditunjukkan dalam tabel 4.

Tabel, 4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pengawasan

No	Indikator	1		2		3		Rata2
		F	%	F	%	F	%	
1	Dinas Kesehatan	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,10
2	Badan POM	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
3	YLKI Kota Makassar	0	0,00	18	60,00	12	40,00	2,40
4	Masyarakat	0	0,00	23	76,67	7	23,33	2,23
5	LPKSM	1	3,33	21	70,00	8	26,67	2,23
6	BPKN	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
MEAN								2,27

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabe; 4 di atas dapat memberi petunjuk rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Makassar, Badan POM, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Kota Makassar, Masyarakat umum, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) Kota Makassar dan Badan Perlindungan Konsumen nasional (BPKN) Kota Makassar memiliki nilai rata-rata sebesar 2,27. Artinya bahwa peng-awasan yang dilakukan oleh keenam komponen tersebut dikatakan bagus, meskipun masih memiliki beberapa kendala di mana terdapat satu orang responden yang mengatakan bahwa pengawasan yang dilakukan oleh LPKSM kurang bagus. Dengan demikian, maka pengawasan yang dilakukan oleh lembaga ini perlu lebih ditingkatkan karena mengingat produk pangan sangat urgen dalam kehidupan manusia sehingga diperlukan peng-awasan yang lebih efektif lagi.

Secara parsial dapat dijelaskan bahwa pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan masih harus secara rutin untuk mengontrol peredaran pangan hasil olahan terutama produksi rumahan dan hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata 2,10. Selanjutnya pengawasan yang dilakukan oleh Badan POM Kota Makassar meskipun memiliki nilai yang tinggi yaitu 2,33, namun masih diperlukan pemantauan yang lebih kontinyu sehingga tidak terjadi adanya produk pangan yang kadaluarsa dan merugikan konsumen.

Lebih lanjut lagi terhadap pengawasan yang dilakukan oleh YLKI Kota Makassar memiliki tanggapan yang paling tinggi yaitu 2,40 yang artinya bahwa lembaga ini sangat peduli terhadap peredaran produk Pangan di Kota Makassar. Meskipun demikian, tetap diperlukan pengawasan yang lebih intensif agar supaya peredaran produk pangan dalam peredarannya tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Selain pengawasan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang disebutkan di atas, juga diperlukan adanya pengawasan oleh masyarakat pada umumnya karena tidak semua peredaran produk pangan dapat dipantau secara keseluruhan oleh pemerintah, sehingga peran aktif oleh masyarakat sangat diperlukan. Di mana hasil tanggapan terhadap pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata 2,23 artinya pengawasan tersebut masih perlu ditingkatkan lagi.

Sedangkan pengawasan yang dilakukan oleh LPKSM juga masih perlu ditingkatkan mengingat hasil tanggapan responden memiliki nilai rata-rata 2,23. Artinya pengawasan memiliki kategori nilai bagus, karena pengawasn sudah

dilakukan oleh Lembaga tersebut, tetapi yang paling terpenting dilakukan adalah adanya pemantauan dilakukan sidak.

Pengawasan yang dilakukan BPKN di Kota Makassar memiliki tanggapan dengan nilai rata-rata 2,33, yang artinya dapat disimpulkan bahwa lembaga ini telah melakukan tugasnya dengan baik, meskipun telah disadari bahwa secara rutin dan terstruktur masih belum berjalan dengan baik. Dengan demikian, maka masih diperlukan upaya pengawasan terkoordinir dan teratur sehingga peredaran produk pangan di Kota Makassar dapat terjaga dan terpelihara dengan baik. Ketiga komponen pengawasan yang dilakukan terhadap pengawasan produk pangan hasil olah rumah tangga di Kota Makassar, maka lembaga pengawas YLKI yang memiliki nilai tanggapan yang paling tinggi yaitu 2,40. Artinya lembaga ini dinilai oleh responden paling berperan dalam mengawasi peredaran produk di Kota Makassar. Meskipun telah disadari oleh lembaga tersebut bahwa peredaran produk pangan hasil olahan baik pabrikan maupun rumah tangga itu sangat sulit, mengingat wilayah Kota Makassar sangat luas dengan jumlah personil yang sangat terbatas.

2. Deskripsi Variabel Kesadaran Hukum Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum Konsumen adalah setiap orang perorangan atau Badan Usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan hukum yang didirikan dari berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara RI baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan

usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Sedang dilihat dari kesadaran hukumnya adalah kesadaran diri sendiri tanpa tekanan, paksaan atau perintah dari luar untuk tunduk hukum yang berlaku. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kesadaran hukum pelaku usaha tersebut, maka berikut ini;

Tabel, 5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Hukum Pelaku Usaha

No	Indikator	1		2		3		Rata2
		F	%	F	%	F	%	
1	Perilaku baik dalam produksi	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
2	Perilaku baik memberi informasi	0	0,00	19	63,33	11	36,67	2,37
3	Pelayanan tidak diskriminatif	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30
4	Terjamin mutu produk	0	0,00	22	73,33	8	26,67	2,27
5	Kesempatan menguji produk	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30
6	Memberi ganti kerugian	0	0,00	22	73,33	8	26,67	2,27
7	Pemberian kompensasi	0	0,00	23	76,67	7	23,33	2,23
MEAN								2,30

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis data yang dapat ditunjukkan pada tabel 5 di atas, dapat disimpulkan secara serempak bahwa tanggapan responden terhadap ketujuh indikator yaitu; pelaku usaha memiliki perilaku baik dalam memproduksi produk pangan, berperilaku baik dalam memberikan informasi, memberi pelayanan tidak diskriminatif, terjamin mutu produknya, memberi kesempatan konsumen menguji produk, memberi ganti kerugian, dan memberikan kompensasi dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,30 artinya memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, pelaku usaha dalam menjalan-

kan kegiatan operasional usahanya memiliki kesadaran yang tinggi.

Perilaku baik yang ditunjukkan pelaku usaha dalam memproduksi produk pangan memiliki tanggapan dari responden dengan nilai tinggi yaitu 2,33 artinya berada pada kategori yang tinggi. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan kesadaran pelaku usaha dalam menjalankan usahanya senantiasa berperilaku yang baik dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen, sehingga diharapkan produk yang dihasilkan tidak merugikan konsumen.

Perilaku yang baik bagi pelaku usaha dalam memberikan informasi dapat dinilai oleh responden dengan memberikan nilai tanggapan tertinggi sebesar 2,37 artinya memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya senantiasa berperilaku yang baik dalam menginformasikan produknya mulai sejak penggunaan bahan baku, memproses/membeli dan selanjutnya diedarkan kepada masyarakat dengan menunjukkan label yang tertera dalam kemasan produk tersebut. Sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami produk sebelum membeli dan menggunakan produk tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dalam yang tidak diskriminatif menurut tanggapan responden berada pada nilai rata-rata 2,30 yang artinya memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha memiliki kesadaran tinggi dalam memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif, sehingga konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang se-

cara terus menerus akan membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha menurut tanggapan responden terjamin mutunya dengan nilai rata-rata sebesar 2,27 yang artinya memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang diperjual belikan oleh pelaku usaha memiliki jaminan mutu sesuai standar mutu yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini adalah kementerian perdagangan dan perindustrian, BPOM dan kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kesempatan menguji produk oleh konsumen memiliki tanggapan dari responden dengan nilai rata-rata sebesar 2,30 artinya memiliki kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang beredar dalam masyarakat memiliki keterbukaan terutama dalam menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat/konsumen. ketersediaan alat menguji produk telah disediakan terutama bagi tempat atau swalayan yang memiliki sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa mudah dan aman untuk menguji keberadaan produk yang akan dibelinya.

Pelaku usaha memberi ganti kerugian oleh pelaku usaha jika ada konsumen merasa dirugikan karena menggunakan produk tersebut, sehingga responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata sebesar 2,27 artinya berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memenuhi kewajibannya jika ada konsumen dirugikan karena mengkonsumsi produk yang dijualnya. Hal ini dilakukan agar su-

paya konsumen merasa puas dan pelaku usaha memenuhi tanggungjawabnya sebagai kesalahan yang diperbuatnya.

Pelaku usaha juga memberikan kompensasi kepada konsumen selain ganti kerugian sebagai akibat karena konsumen menggunakan produk yang tidak sesuai pesanan dan responden memberi tanggapan dengan nilai rata-rata sebesar 2,23 yang artinya masih memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, maka pelaku usaha memiliki perhatian dan empati yang besar kepada konsumen sebagai akibat kelalaiannya terutama dalam pengiriman barang dari took tempat penjualan sampai ke tangan konsumen.

3. Deskripsi Variabel Kesadaran Hukum Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk pangan hasil olahan rumah tangga dan pabrikan yang beredar di Kota Makassar. Menggunakan atau mengkonsumsi produk pangan dalam penelitian adalah untuk kepentingan diri sendiri dan keluarganya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kesadaran hukum konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan yaitu makanan jadi hasil olahan yang dapat diketahui melalui tanggapan responden dan diuraikan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel, 6. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap
Kesadaran Hukum Konsumen

No	Indikator	1		2		3		Rata 2
		F	%	F	%	F	%	
1	Pengetahuan Standarisasi produk	2	6,67	22	73,33	6	20,00	2,13
2	Petunjuk Penyimpanan Produk	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
3	Petunjuk Peringatan	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30
4	Peng. Pengaduan dan Tuntutan	3	10,00	24	80,00	3	10,00	2,00
Mean								2,19

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dalam tabel 6 di atas dapat memberikan petunjuk bahwa keempat indikator yang membentuk variabel kesadaran hukum konsumen dalam menggunakan produk pangan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,19 yang artinya berada pada kategori yang tinggi. Hal ini dibuktikan karena sesuai dengan ukuran bobot penilaian yaitu dengan angka yang melebihi 2 yaitu tinggi berada antara 2 dan 3. Apabila dilihat secara parsial per indikator dalam tabel di atas, maka yang paling tinggi nilai tanggapannya adalah petunjuk petunjuk penyimpanan produk pangan yaitu sebesar 2,33. Artinya bahwa konsumen sangat berhati-hati dalam menyimpan barangnya karena produk pangan terutama makanan cepat mengalami kerusakan jika disimpan bukan pada tempat aman dan bersih. Kehati-hatian ini menjadi perhatian yang sangat penting dimiliki oleh konsumen karena produk pangan merupakan makanan yang dapat menjamin keterpenuhan kebutuhan manusia.

Sedang indikator urutan kedua yang memiliki tanggapan yang tinggi adalah petunjuk peringatan dalam mengkonsumsi produk pangan dengan nilai rata-rata 2,30 yang artinya me-

memiliki kategori yang tinggi. Pentingnya mengetahui dan memahami petunjuk peringatan karena produk pangan dalam bentuk makanan agar supaya dalam mengkonsumsi produk tersebut dapat terhindar dari risiko yang merusak kesehatan. Oleh karena, dengan tingginya kesadaran hukum konsumen dalam menggunakan pengetahuannya konsumen.

Selanjutnya indikator urutan ketiga yang memiliki tanggapan yang tinggi adalah pengetahuan standarisasi mutu dan kehalalan produk pangan dengan nilai rata-rata sebesar 2,13 yang artinya termasuk dalam kategori yang tinggi. Tingginya penilaian atau tanggapan responden terhadap pengetahuan tentang standarisasi tersebut, karena masyarakat atau konsumen sangat mudah untuk mengakses tentang standarisasi mutu dan kehalalan produk pangan melalui berbagai media social, sehingga mereka dapat mengetahui dengan cara yang tepat dan benar. Lebih lanjut lagi pada indikator yang terakhir dan memiliki nilai tanggapan yang paling rendah meskipun berada pada tingkatan penilaian yang masih tinggi yaitu sebesar 2,00 artinya kesadaran hukum konsumen mengkonsumsi produk pangan dengan mempertimbangkan mutu dan kehalalan produk tinggi. Meskipun demikian, karena nilai tanggapan ini yang paling rendah, maka kesadaran hukum konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bermutu dan halal harus lebih banyak memahami secara mendalam terutama dalam memperhatikan manfaat dan kandungan dalam produk tersebut. Pengetahuan tentang mutu dan kehalalan produk tidak sulit untuk dipahami karena sumber pengetahuan tersebut

sangat mudah diperoleh dari berbagai media sosial yang telah disosialisasikan baik oleh pemerintah maupun lembaga.

4. Deskripsi Variabel Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha) seperti proses pengiriman produk pangan yaitu barang makanan dan minuman dari produsen/pelaku usaha ke tangan konsumen pengguna. Jika sarana dan prasarana tersedia secara memadai, maka proses pengiriman produk pangan dapat berjalan dengan lancar, sehingga kebutuhan konsumen dapat cepat dan tepat terlayani. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ketersediaan sarana dan prasarana yang dapat menunjang penyerahan barang dari pelaku usaha ke tangan konsumen, maka berikut akan diuraikan dalam tabel 7:

Tabel, 7. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sarana dan Prasarana

No	Indikator	1		2		3		Rata 2
		F	%	F	%	F	%	
1	Tempat Izin Usaha	1	3,33	20	66,67	9	30,00	2,27
2	Tempat Kegiatan Usaha	2	6,67	21	70,00	7	23,33	2,17
3	Standarisasi Mutu dan Halal	2	6,67	20	66,67	8	26,67	2,20
4	Memiliki Iklan	3	10,00	21	70,00	6	20,00	2,10
		Mean						2,19

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 7 di atas, memberi petunjuk bahwa hasil penelitian ini melalui tanggapan responden terhadap keempat indikator memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi yaitu sebesar 2,19 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan berada pada penilaian kecenderungan

sarana dan prasarana tersedia dalam menjalankan kegiatan operasional peredaran produk pangan di Kota Makassar.baik dengan menggunakan tingkat pengetahuan konsumen.

Sedangkan apabila dilihat dari angka kecenderungan secara parsial, maka yang paling dominan per indikator adalah bahwa pangan yang diperjual belikan dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki tempat izin mendirikan usahanya dengan nilai rata-rata sebesar 2,27. Artinya kecenderungan nilai tersebut memiliki kategori yang tinggi sehingga dapat memberikan rasa tenang dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk makanan di Makassar. Selanjutnya kecenderungan urutan kedua adalah standarisasi mutu dan kehalalan produk pangan yang beredar di Kota Makassar memiliki nilai rata-rata sebesar 2,20 yang artinya tanggapan tersebut dapat dikategorikan tinggi. Dengan demikian bahwa konsumen merasa tenang dan aman dalam berbelanja produk tersebut karena diproduksi/dijual dengan memiliki standarisasi mutu dan dijamin kehalalannya.

Lebih lanjut lagi bahwa produk pangan yang beredar di Kota Makassar memiliki tempat kegiatan usaha yang jelas dan dinilai oleh responden dengan nilai 2,17 yang artinya tanggapan tersebut memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, dapat memberikan petunjuk bahwa konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk pangan karena pelaku usaha mempunyai tempat kegiatan berusaha yang jelas. Sehingga kalau ada konsumen yang merasa dirugikan karena membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dapat secara mudah untuk

melakukan klaim bahwa untuk melakukan tuntutan kalau dirugikan.

Kecenderungan tanggapan responden yang paling rendah tetapi tetap memiliki nilai rata-rata 2,10 artinya responden masih menilai bahwa peredaran produk pangan di Kota Makassar menggunakan media promosi berupa iklan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Meskipun demikian, konsumen tetap memiliki pengetahuan dan sikap kehati-hatian dalam membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga tidak terjebak dengan adanya rayuan iklan yang berlebihan.

5. Deskripsi Variabel Lingkungan Sosial Masyarakat

Lingkungan sosial masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup kegiatan operasional peredaran produk pangan di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena lingkungan sosial yang kondusif merupakan daya dukung dalam melakukan transaksi jual beli produk tersebut. Oleh sebab itu, manusia tak akan bisa dipisahkan dari lingkungannya, karena lingkungan sosial merupakan suasana yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas dengan leluasa bertransaksi dengan nyaman dan damai. Untuk mengetahui peran lingkungan sosial masyarakat dalam memperlancar aktivitas transaksi jual beli produk pangan di Kota Makassar, maka berikut ini akan ditunjukkan tanggapan responden dalam tabel 8:

Tabel, 8. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap
Lingkungan Sosial Masyarakat

No	Indikator	1		2		3		Rata 2
		F	%	F	%	F	%	
1	Lingkungan yang Kondusif	0	0,00	19	63,33	11	36,67	2,37
2	Masyarakat Mendukung	1	3,33	22	73,33	7	23,33	2,17
3	Pendapatan Masyarakat	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30
4	Produk sangat dibutuhkan	0	0,00	18	60,00	12	40,00	2,40
Mean								2,31

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 8 di atas dapat memberi petunjuk bahwa tanggapan responden terhadap keempat indikator yaitu lingkungan yang kondusif, masyarakat yang mendukung, pendapatan masyarakat dan produk sangat dibutuhkan yang membentuk variabel lingkungan masyarakat memiliki nilai rata-rata (*mean*) yaitu sebesar 2,31 yang artinya tanggapan tersebut memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan penggunaannya karena memiliki ukuran yang reliabilitas.

Secara parsial kecenderungan indikator yang dimulai dari tanggapan tertinggi yaitu yang sangat dibutuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,40 yang artinya produk pangan terutama kebutuhan makan di Kota Makassar memiliki kategori yang tinggi. Dengan demikian, bahwa kebutuhan produk pangan terutama makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan karena kebiasaan orang terutama di Kota Makassar memiliki pola hidup yang cenderung konsumtif, sehingga kebutuhan pangan dalam bentuk makanan menjadi sangat penting. Selanjutnya kedua indikator yang memiliki nilai ta-

nggapan oleh responden adalah lingkungan yang kondusif dengan nilai rata-rata sebesar 2,37 artinya responden menilai dengan kategori yang tinggi. Dengan demikian, maka responden menilai bahwa setiap melakukan transaksi lingkungan harus berada dalam kondisi yang nyaman artinya tidak semrawut, tidak kotor dan kondisi lingkungan dalam keadaan sehat. Di mana konsumen merasa senang untuk berbelanja dan bahkan lingkungannya dapat terpelihara dengan baik, maka konsumen selalu ingin berbelanja di tempat tersebut.

Lebih lanjut lagi adalah indikator pendapatan masyarakat dengan tanggapan sebesar 2,30 dapat diberi nilai tinggi yang artinya semakin tinggi pendapatan konsumen semakin memiliki peluang yang besar untuk membeli dan menggunakan produk pangan terutama makanan. Walaupun demikian, konsumen tetap berhati-hati dalam memilih dan membeli produk tersebut, karena orang memiliki pendapatan yang semakin besar ada kecenderungan mengikuti keinginannya sehingga seringkali tidak berorientasi pada kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut.

Sedang penilaian responden yang paling rendah adalah masyarakat mendukung dengan nilai sebesar 2,17, meskipun nilainya rendah akan tetapi masih memiliki kategori nilai yang tinggi. Artinya konsumen menganggap bahwa masyarakat disekitarnya dapat mendukung aktivitas transaksi jual beli produk pangan di Kota Makassar. Oleh karena itu, semua pihak pelaku usaha maupun konsumen harus mampu menjaga dan berinteraksi dengan baik terhadap masyarakat yang ada disekitarnya.

6. Deskripsi Variabel Sanksi Hukum

Sanksi hukum adalah hukuman yang dikenakan kepada seseorang atau kelompok tertentu yang sudah jelas-jelas melanggar hukum oleh penegak hukum baik secara administrasi maupun secara pidana. Jika seseorang atau sekelompok tertentu melanggar hukum maka dia atau mereka akan dikenakan sanksi, bisa jadi sanksi dalam konteks sosiologi bisa juga sanksi dalam konteks hukum. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan sanksi hukum dalam konteks perlindungan hukum konsumen maka berikut ini ditunjukkan dalam tabel 9:

Tabel, 9. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sanksi Hukum

No	Indikator	1		2		3		Rata 2	
		F	%	F	%	F	%		
1	Sanksi Administrasi	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30	
2	Sanksi Pidana	6	20,00	20	66,67	4	13,33	1,73	
3	Sanksi Sosial	0	0,00	17	56,67	13	43,33	2,43	
		Mean							2,15

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 9 di atas memperlihatkan bahwa nilai tanggapan responden terhadap sanksi hukum dengan menggunakan indikator sanksi administrasi, sanksi pidana, dan sanksi sosial yang diberikan kepada pelaku usaha memiliki rata-rata 2,15 yang artinya sanksi hukum memiliki nilai tanggapan yang tinggi, meskipun terdapat indikator tidak tinggi seperti sanksi pidana. Secara parsial nilai tanggapan masing-masing indikator dapat ditunjukkan bahwa sanksi sosial yang memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 2,43 artinya pelaku usaha yang mela-

kukan kegiatannya dan merugikan konsumen lebih banyak mendapatkan sanksi moral di mana masyarakat yang menghukum dengan cara tidak lagi berhubungan atau bertransaksi di tempat usahanya. Dengan demikian, maka pelaku usaha yang mengalami kerugian karena produknya tidak lagi diminati untuk dibeli sehingga kalau hal ini berlangsung secara terus menerus, maka ia akan mengalami kerugian.

Selanjutnya indikator yang memiliki tanggapan yang kedua tertinggi adalah sanksi administrasi di mana responden memberikan penilaian sebesar 2,30 artinya jika konsumen dirugikan, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administrasi atau hukuman perdata, di mana konsumen harus melakukan ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan sebagai akibat menggunakan produk pangan tersebut. Dengan demikian, maka pelaku usaha harus mau memperbaiki kesalahan yang menimbulkan kerugian kepada konsumen jika ia masih menginginkan usahanya tetap bertahan.

Lebih lanjut lagi bahwa indikator yang paling rendah nilai tanggapannya adalah sanksi pidana yaitu 1,73 artinya responden menilai rendah karena pelaksanaan hukum sanksi pidana yang diberikan kepada pelaku usaha yang melanggar dan merugikan konsumen masih jarang diterapkan karena masih bisa dilakukan negosiasi antara konsumen dengan pelaku usaha.

7. Deskripsi Variabel Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan hukum konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak

konsumen, sebagaimana yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen adalah meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, mengangkat harkat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekse negatif pemakaian produk barang sebagaimana penelitian ini adalah produk barang pangan yaitu lebih khusus lagi adalah makanan dan minuman. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan yang diukur melalui lima indikator masing-masing; memahami UU No. 8 tahun 1999, mengetahui konsistensi penerapan hukum; adanya penyelesaian sengketa secara benar, terdapat implementasi BPSK, dan implementasi hukum yang dilakukan oleh YLKI. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel, 10. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen

No	Indikator	1		2		3		Rata 2
		F	%	F	%	F	%	
1	Penerapan UU No.8, 1999	0	0,00	19	63,33	11	36,67	2,37
2	Penerapan UU No.7, 1996	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
3	Penerapan UU No.18, 2012	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
4	Penerapan UU No.38, 2009	0	0,00	21	70,00	9	30,00	2,30
5	Efektivitas BPOM	0	0,00	22	73,33	8	26,67	2,27
6	Efektivitas Pengawasan BPSK	0	0,00	20	66,67	10	33,33	2,33
7	Efektivitas YLKI SulSel	0	0,00	19	63,33	11	36,67	2,37
Mean								2,33

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai tanggapan responden secara serentak terhadap ketujuh indikator yaitu penerapan UU No. 8 tahun 1999, penerapan UU No. 7 tahun 1996, penerapan UU No. 18 tahun 2012, penerapan UU No. 38 tahun 2009, efektivitas BPOM, efektivitas pengawasan BPSK dan efektivitas pengawasan YLKI Provinsi Sulawesi Selatan memiliki nilai rata-rata (*mean*) dapat disimpulkan bahwa praktik perlindungan hukum konsumen selama ini di Provinsi Sulawesi Selatan hanya memiliki nilai angka rata-rata (*mean*) sebesar 2,33, dengan demikian, dapat dikatakan berada pada penilaian yang tinggi. Meskipun nilai tanggapan responden dapat dikatakan tinggi, akan tetapi prakteknya masih belum berjalan dengan efektif, karena ternyata masih ditemukan adanya klaim dari berbagai konsumen yang merasa dirugikan. Hal ini disebabkan karena. Kurangnya pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan seperti makanan.

Jika dilihat dari angka kecenderungan tanggapan responden yang tertinggi yaitu penerapan UU No. 8 tahun 1999 dan efektivitas pengawasan yang dilakukan oleh YLKI Provinsi Sulawesi Selatan memiliki nilai rata-rata masing-masing 2,37 yang artinya dapat dikategorikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sosialisasi UU No. 8 tahun 1999, sudah sedemikian rupa dilakukan meskipun di sana sini masih terdapat kelemahan karena Pendidikan, pengalaman, sikap dan perilaku masyarakat masih tergolong rendah sehingga penerapan undang-undang tersebut masih memiliki hambatan. Sedangkan kecenderungan

derungan pengawasan yang dilakukan oleh YLKI provinsi Sulawesi Selatan juga sudah berjalan efektif, namun secara keseluruhan masih terdapat beberapa kelemahan yaitu karena terbatasnya sumberdaya baik manusianya maupun daya dukung sehingga seringkali mengalami kesulitan dalam melakukan pengawasan di lapangan.

Sedang tanggapan responden terhadap penerapan UU No. 7 tahun 1996 dan UU No. 18 tahun 2012 serta efektivitas pengawasan BPSK memiliki kecenderungan masing-masing dengan nilai rata-rata 2,33. Hal ini memberikan petunjuk bahwa ketiga indikator tersebut memiliki kategori tinggi. Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut masih memiliki berbagai hambatan dalam penerapannya, selain sikap dan perilaku konsumen yang kurang mendukung penerapan undang-undang tersebut, juga adanya keterbatasan dalam melakukan pengawasan karena begitu kompleksnya masalah dalam menerapkan perlindungan hukum bagi konsumen yang terbukti mengalami kerugian karena mengkonsumsi produk makanan yang beredar di Kota Makassar.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap penerapan UU No. 38 tahun 2009 tentang Kesehatan memiliki kecenderungan nilai rata-rata 2,30 yang artinya memiliki kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena UU tersebut sangat penting dan vital karena menyangkut masalah kesehatan makanan yang kalau tidak berhati-hati akan membahayakan kehidupan manusia. Meskipun demikian, implementasinya belum memenuhi secara keseluruhan harapan baik oleh konsumen maupun

pemerintah dan pihak lainnya yang berkepentingan dengan penerapan undang-undang tersebut.

Lebih lanjut lagi adalah tanggapan responden terhadap efektivitas pengawasan Badan POM memiliki kecenderungan nilai rata-rata 2,27 yang artinya masih berada pada kategori yang tinggi. Masih rendahnya penilaian responden terhadap indikator tersebut disebabkan karena masih lemahnya pengawasan yang dilakukan oleh BPOM, hal ini disebabkan karena keterbatasan sumberdaya baik manusianya maupun sarana dan daya dukung yang diperlukan dalam melakukan pengawasan sehingga tidak maksimal.

C. Analisis Hakikat Perlindungan Hukum Konsumen Pangan Dalam Teori dan Penerapannya

Sebagaimana dalam Undang-undang perlindungan konsumen yang telah dirumuskan dan diundangkan dengan mengacu pada *filosofi pembangunan nasional* Indonesia yang mengatakan pembangunan nasional termasuk di dalamnya adalah pembangunan di bidang hukum yang memberikan perlindungan kepada seluruh konsumen. Undang-Undang ini dimaksudkan dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia, sebagaimana juga tersirat dalam Dasar Negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945. Undang-Undang perlindungan konsumen di Indonesia pada dasarnya bukan merupakan yang pertama dan terakhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen sebab sebelum pada terbentuknya Undang-Undang tentang perlin-

dungan konsumen ini telah ada beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen seperti yang telah diuraikan dan dijelaskan dalam bab II perihal peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen.

Kaitan dengan fokus dan arah penelitian ini adalah “perlindungan hukum konsumen produk pangan” yang telah diatur di dalam regulasi Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan. Sedang dasar pertimbangan lahirnya peraturan ini adalah bahwa “Pangan” merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia terutama dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas melaksanakan pembangunan nasional. Selanjutnya, ketersediaan pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam, dan dapat diperoleh secara cukup dan memadai merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi dalam upaya terselenggarakannya suatu sistem pangan di Indonesia pada umumnya dan Provinsi Sulawesi Selatan pada khususnya. Dengan terjaganya keamanan pangan di Sulawesi Selatan dapat memberikan perlindungan pangan bagi kepentingan hidup dan kehidupan masyarakat serta makin berperannya dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

Di samping sebagai alat pemuas kebutuhan masyarakat, pangan dapat juga dijadikan sebagai komoditas dagang yang memerlukan dukungan sistem perdagangan pangan yang jujur dalam distribusinya dan bertanggung jawab sehingga tersedia pangan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional serta untuk mewujudkan sistem pengaturan, pembinaan, dan

pengawasan yang efektif maka ter-bentuklah Undang–Undang pangan ini. (Dasar Pertimbangan UU No. 7 Tahun 1996).

Regulasi Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen *di Sulawesi Selatan* sendiri,” sekarang ini ternyata belum sepenuhnya mampu diimplementasikan secara sempurna. Oleh karena masih banyak ditemukan adanya konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi produk makanan yang tidak memiliki izin edar, tidak terdaftar pada Kementerian Perdagangan dan Industri dan mendapat izin kelayakan dari Badan POM di Sulawesi Selatan. Banyak produk pangan yang dikonsumsi masyarakat yang dapat membahayakan kesehatan, terutama yang diedarkan pelaku usaha di sekolah-sekolah yang tidak mendapat pengawasan ketat oleh pihak yang berkepentingan.

Konsumen anak-anak yang tidak mengetahui produk tersebut sumbernya dari mana, apakah masuk kategori makan yang sehat atau tidak, mereka konsumsi saja dan hal ini sangat berbahaya kalau tidak ada kesadaran masyarakat, pelaku usaha, lembaga konsumen, pemerintah dalam peredaran produk dalam masyarakat. Selain ini diperlukan pengawasan pemerintah yang lebih intensif terutama kepada pelaku usaha dan juga senantiasa memberi penyuluhan kepada masyarakat pentingnya mengkonsumsi produk yang memenuhi syarat dan berkualitas. Selain peran pemerintah dan pelaku usaha, juga diperlukan adanya peran orang tua agar mengawasi anak-anaknya dalam mengkonsumsi makanan. Pihak sekolah harus mengawasi murid-muridnya agar tidak sembarang mengkon-

sumsi makan jajanan yang disajikan disekitar sekolah. Selain itu, sekolah bekerja sama dengan pihak kesehatan dan orang tua murid agar selalu mengadakan sosialisasi pentingnya mengkonsumsi produk pangan/makanan dan minuman yang memenuhi standar kesehatan. Kalaupun harus ada tersedia makanan (jajanan) anak-anak, sedapat mungkin melakukan kerjasama sekolah dengan pihak pelaku usaha jajanan anak-anak dengan mengutamakan higienitas jajanan tersebut.

Merujuk Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 3 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen terutama dalam hal pangan pertama di Indonesia, akan diatur unit usaha produsen makanan sehat, sehingga tidak memungkinkan ada penarikan retribusi. Esensi dari peraturan akan memberikan jaminan produk pangan yang aman, bermutu, bergizi, dan pangan yang tersedia untuk masyarakat Sulawesi Selatan yang dilaksanakan oleh tiga instansi, yakni Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pengawas Obat dan Makanan, (BPOM), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan ini akan menjadi harapan sangat bagus bagi masyarakat konsumen pangan di Sulawesi Selatan. (Berita Antara News Makassar, 22 November 2010 dan 27 September 2011).

Berbagai regulasi peraturan perundang–undangan tentang Perlindungan Konsumen khususnya konsumen Pangan yang telah dijelaskan sebelumnya dan penjabaran panjang lebar telah diuraikan dalam bab II, jelas bahwa “Perlindungan Hukum Konsumen khususnya konsumen Pangan“ diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas

yang sangat relevan dalam pembangunan nasional (Sumber, UUPK No.8 Th 1999), yakni: (a) *Asas manfaat* yang dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan; (b) *Asas keadilan* dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil; (c) *Asas keseimbangan* dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual; (d) *Asas keamanan dan keselamatan konsumen* dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan; (e) *Asas kepastian hukum* dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan beberapa para pakar hukum mengenai: Konsep teori keadilan; *Socrates*, *Plato*, *Cicero*, *John Rawls* dan *Aristoteles*, kemudian dijabarkan lagi menjadi konsep teori “tiga ide dasar hukum atau tiga nilai dasar hukum” oleh *Gustav Radbruch*. Kemudian dalam *Midle Theory* ada teori kepastian hukum dari Achmad Ali, Herlien Budiono dan teori Kemanfaatan dari *Jeremi Bentham*, *Stuart Mill*, dan dalam *application theory* ada konsep harmo-

nisasi (keseimbangan) dari Jepang, Kitab suci al-Qur'an, Herlien Budiono, (2010) *Prof Kranenburg*, (2010) serta Sudikno Mertokusumo, (2001) lalu Achmad Ali (2015) membagi dalam 3 (tiga) tujuan hukum itu dan menjadi 3 (tiga) aliran konvensional dari tujuan hukum, dan kemudian beliau juga membagi kembali, yaitu “ada *Grand Theory* dari tujuan hukum yaitu: “Tujuan Hukum Barat (keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum, Timur (keadilan adalah keharmonisan dan keharmonisan adalah kedamaian dan Islam (mewujudkan kemanfaatan bagi seluruh umat manusia yang mencakup kemanfaatan dalam kehidupan dunia dan akhirat). Dalam analisis penelitian ini yang mengenai “substansi asas Pembangunan Hukum Nasional yang merujuk pada filosofi tujuan manusia yang mencakup kemanfaatan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Substansi asas Pembangunan hukum Nasional Indonesia yang ada dalam Pancasila dan UUD 1945 dikaitkan dengan substansi asas Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 7 Tahun 1997 Tentang Pangan kemudian dikaitkan dengan teori-teori tujuan Hukum baik Barat, Timur dan Islam jelas adanya “Benang Merah” yang menghubungkan pada fokus penelitian, yang penulis kaji yaitu “Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Pangan di Sulawesi Selatan” yakni; (a) keadilan dan kepastian hukum yaitu dimaksudkan agar baik pelaku usaha dan konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dan kepastian hukum dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin adanya kepastian hukum, (b) kemanfaatan

dimaksudkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha, dan (c) Keseimbangan disamping memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan produk pangan yang dikonsumsi atau digunakan, UUPK juga harus memperhatikan kepentingan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Pangan, dilandasi motif-motif yang dapat diabstraksikan, yakni: (a) Mewujudkan demokrasi ekonomi, (b) Mendorong diverifikasi produk pangan sebagai salah satu sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat luas pada era globalisasi serta menjamin ketersediaannya, (c) Globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat luas serta kepastian mutu, jumlah dan keamanan pangan, dan (d) Peningkatan harkat dan martabat konsumen pangan melalui hukum (UUPK) untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu perekonomian yang sehat.

Mengikuti uraian tentang ruang lingkup hukum ekonomi tampak bahwa hukum tentang “perlindungan konsumen” termasuk di dalamnya, yaitu bidang hukum ekonomi yang mempersoalkan tentang kaidah-kaidah hukum yang khusus memperhatikan kepentingan umum. Mengikuti cakupan hukum ekonomi yang dibuat oleh *ELIPS project*, maka mata kuliah perlindungan konsumen merupakan salah satu mata kuliah yang termasuk dalam bidang hukum ekonomi, dan segi materi

yang dipersoalkan dalam hukum perlindungan konsumen yaitu perlindungan hukum terhadap seseorang dalam kedudukannya sebagai konsumen barang dan jasa. Di mana produk misalnya pangan adalah sebagai hasil kegiatan ekonomi yang diperoleh melalui hubungan ekonomi, maka tepatlah hukum perlindungan konsumen dikelompokkan ke dalam hukum ekonomi. Lebih lanjut, *Muhammad Djumhana* (2014) memasukkan hukum perlindungan konsumen ke-dalam hukum ekonomi sosial dengan alasan esensi dari ketentuan yang diharapkan untuk melindungi konsumen tersebut merupakan tujuan demi kesejahteraan pembangunan ekonomi. (Muhammad Djumhana,2014). Pengelompokkan itu menurut penulis tidaklah sepenuhnya tepat, karena alasan dititikberatkan pada aspek sosial dari perlindungan konsumen sebab selain aspek sosialnya, pemberian perlindungan kepada konsumen itu sendiri sebagai suatu potensi di dalam pembangunan ekonomi, yang berarti perlindungan konsumen adalah sama artinya dengan menjaga kelangsungan produksi. Demikian selalu aspek ekonominya, perlindungan konsumen juga memuat aspek pembangunan. Sehingga kalau mengikuti pembagian hukum ekonomi menurut “*Sunaryati hartono*” yang terdiri atas hukum ekonomi pembangunan dan hukum ekonomi sosial itu, maka hukum perlindungan konsumen juga masuk ke dalam hukum ekonomi pembangunan.

Tujuan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha di dalam penyeleng-

garaan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan (Nurmadjito, 2004): (a) Melindungi kepentingan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum; (b) Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha; (c) Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa; (d) Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan; dan (e) Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen bidang perlindungan konsumen lainnya.

Indonesia sendiri selain dapat dilihat dan peraturan perlindungan konsumen kita bahwa untuk meningkatkan/ mewujudkan tujuan perlindungan hukum bagi konsumen, negara bertanggung jawab atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen. Pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen dilakukan melalui upaya-upaya seperti: (a) Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen; (b) Berkembangnya lembaga perlindungan hukum bagi konsumen baik oleh negara maupun swadaya masyarakat, dan (c) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan hukum bagi konsumen.

D. Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen Pangan dan Dilema Penegakan Hukumnya

1. Kesadaran Hukum Konsumen Pangan

Menurut UU Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“ Dalam hubungan atau transaksi ekonomi yang merupakan salah satu bentuk pola pemenuhan kebutuhan manusia yang saling interdependen, terjadi posisi saling berhadapan yaitu antara konsumen dan produsen/pelaku usaha. Kedua posisi ini penting dicermati agar terjadi hubungan yang “Seimbang”, dalam ilmu konsumen sebagaimana dikemukakan Siahaan (2005) ada 2 teori tentang posisi konsumen dan produsen, yaitu: (1) Teori memandang, tidak perlunya proteksi (perlindungan) untuk konsumen dengan alasan keduanya telah berada pada posisi seimbang, dalam menentukan pilihannya. Maka konsumen dituntut untuk bersikap hati-hati untuk mengkonsumsi suatu produk pangan. Dasar pemikiran ini berawal dari prinsip “*let the buyer beware*” (pembeli harus bersikap hati-hati) dalam membeli atau membutuhkan yang dibutuhkan dari produsen/pelaku usaha. Namun masalahnya tidak dibarengi dengan “keterbukaan” yang disediakan dalam informasi sebuah produk pangan. Artinya tidak banyak konsumen yang mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang dikonsumsi. Produsen masih menyembunyikan bagaimana kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. (2) Kemudian

berkembang teori bahwa produsen memiliki kewajiban selalu bersikap hati-hati dalam memproduksi barang dan/jasa yang dihasilkannya. Teori ini jauh lebih baik dibandingkan dengan yang pertama, produsen diwajibkan selalu berhati-hati karena mereka lebih mengetahui kondisi produknya sendiri, baik sejak proses produksi hingga pemasarannya ke konsumen. Konsekuensi dari sikap ini adalah produsen harus menanggung “kesalahan” (*liability*), jika ternyata ada produknya yang merugikan konsumen. Sebaliknya, produsen tidak bisa dipersalahkan atau dimintai pertanggungjawaban jika ternyata mereka telah berhati-hati. Dari sini kemudian berkembang konsep “ganti rugi“, jika melakukan kesalahan dan dapat merugikan konsumen atau masyarakat, produsen harus memberikan ganti rugi sebagaimana seharusnya menurut Undang-Undang Perlindungan konsumen.

Ada sejumlah faktor yang menyebabkan posisi konsumen lemah hasil penelitian Badan dan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), sebagaimana dikutip Siahaan (2005) ada 5 faktor yang melemahkan: (a) Masih rendah tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya, (b) Belum ter kondisinya masyarakat konsumen, karena memang sebagian masyarakat ada yang belum mengetahui apa saja hak-haknya dan ke mana hak-haknya dapat disalurkan jika mendapatkan kesulitan atau kerugian, (c) Belum ter kondisinya masyarakat konsumen menjadi masyarakat yang mempunyai kemauan untuk menuntut hak-haknya, (d) Proses peradilan yang ruwet dan memakan waktu yang berkepanjangan, dan (e) Posisi konsumen yang selalu lemah.

Di samping lemahnya posisi konsumen yang disebabkan karena kuatnya posisi pelaku usaha. Konsumen hanya menerima dan menikmati produk pangan yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Pada umumnya konsumen adalah masyarakat yang memiliki ekonomi lemah dan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali menikmati produk pangan yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Sementara pelaku usaha lebih mengetahui persis kondisi, keadaan dan kualitas pangan yang dihasilkan. Dan pelaku usaha memiliki keleluasaan untuk menentukan segala macam kepentingannya, dengan harapan untuk memupuk keuntungan yang lebih besar, sehingga konsumen selalu berada pada posisi terpojok kalau sekiranya diperhadapkan pada proses hukum.

Jika demikian, maka konsumen senantiasa lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk-produk pangan yang beredar dalam masyarakat. Konsumen harus memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk pangan tersebut, barulah mengambil sikap apakah produk tersebut memenuhi syarat/layak untuk dikonsumsi atau sebaliknya tidak layak. Dengan demikian posisi lemah yang disandang konsumen dalam hal mengajukan ganti kerugian tidak akan terjadi, karena konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dapat terseleksi baik karena konsumen dapat mengetahui produk pangan yang tepat untuk dikonsumsi.

2. Kesadaran Hukum Pelaku Usaha

Kalau dibandingkan dengan hak dan kewajiban produsen dalam jual-beli menurut KUHPPerdata sebagaimana diatur dalam Pasal 1474 dan seterusnya, tampak bahwa ketentuan

KUHPerdata itu lebih sempit daripada ketentuan UUPK. Ini tidak lain karena UUPK memandang produsen/pelaku usaha lebih dari sekedar penjual. Mereka juga mempunyai kewajiban dalam menciptakan iklim berusaha yang sehat yang pada akhirnya ikut bertanggung jawab dalam pembangunan nasional secara umum. Sebagai kewajiban hukum pelaku usaha/produsen harus memenuhinya dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab. Jika produsen bersalah tidak memenuhi kewajibannya itu, menjadi alasan baginya untuk dituntut secara hukum agar mau mengganti segala kerugian yang timbul sehubungan dengan tidak dipenuhinya kewajibannya. Artinya produsen/pelaku usaha harus bertanggung jawab secara hukum atas kesalahan atau kelalaiannya dalam hal memproduksi dan atau menjual produk pangan yang dapat merugikan pihak konsumen.

Pada dasarnya Undang-Undang tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usahanya. Sepanjang para pelaku usaha dapat menjalankan usahanya secara benar dan memberikan informasi sesuai dengan harapan konsumen dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang mempergunakan atau mengkonsumsi produk pangan tersebut. Ketentuan Pasal 8 merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara *general* bagi kegiatan usaha dari pelaku usaha pabrikan/distributor di Republik Indonesia ini. Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 UUPK tersebut dapat kita bagi ke dalam 2 (dua) larangan pokok yaitu: (a) Larangan mengenai produk itu sendiri, karena

tidak memenuhi syarat dan standar yang layak dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen, dan (b) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat yang dapat menyesatkan konsumen.

Sebagai konsekuensi atas pelanggaran Pasal 18 ayat (3) UUPK menyatakan '*batal demi hukum*' setiap klausula yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memuat ketentuan yang dilarang dalam Pasal 18 ayat (1) maupun perjanjian baku atau klausula baku yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (2). Hal ini menegaskan kembali akan sifat kebebasan berkontrak yang diatur dalam dalam Pasal 1320 KUHPdata jo. 1337 KUHPdata. Ini berarti perjanjian yang memuat ketentuan mengenai klausula baku yang dilarang dalam Pasal 18 ayat (1) atau yang memiliki format sebagaimana dilarang dalam Pasal 18 ayat (2) dianggap tidak pernah ada dan mengikat para pihak, pelaku usaha, dan konsumen yang melaksanakan transaksi perdagangan pangan tersebut.

3. Produk Pangan Terstandarisasi Kehalalannya

Produk “Pangan” adalah merupakan kebutuhan dasar manusia teori motivasi Maslow (Feist & Feist, 2014) bahwa kebutuhan dasar manusia salah satunya adalah pangan dan menduduki posisi paling utama dari hirarkis kebutuhan manusia. Dimana pemenuhannya menjadi hak asasi rakyat Indonesia dalam rangka mempertahankan hidup dan kehidupan manusia terutama untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam melaksanakan pembangunan nasional. Dalam rangka mempertahankan pangan yang aman, bermutu, bergizi,

beragam, dan tersedia secara cukup merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi dalam upaya terselenggaranya suatu sistem pangan yang memberikan perlindungan bagi kepentingan kesehatan serta makin berperan dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Bahwa pangan sebagai komoditas dagang memerlukan dukungan sistem perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab sehingga tersedia pangan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. (Dasar Pertimbangan UUP, 2006). Selain itu, komoditas pangan harus terpenuhi standarisasi kehalalannya terutama konsumen masyarakat Muslim, artinya setiap produk pangan yang diperjualbelikan harus memenuhi standar kehalalannya oleh MUI Indonesia.

Kegiatan atau proses produksi pangan yang untuk diedarkan atau diperdagangkan harus memenuhi ketentuan tentang “*sanitasi*” pangan bahan tambahan pangan, residu cemaran, dan kemasan pangan. Hal lain, harus diperhatikan kepada setiap orang yang memproduksi pangan adalah penggunaan metode tertentu dalam kegiatan proses produksi pangan yang memiliki kemungkinan timbulnya resiko yang dapat merugikan atau membahayakan kesehatan manusia.

Tujuan peraturan, pembinaan, dan pengawasan pangan adalah tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia, terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab serta terwujudnya tingkat kecukupan dengan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

kat. Pemerintah menetapkan persyaratan sanitasi dalam kegiatan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau pengangkutan pangan harus memenuhi sanitasi, keamanan, dan atau keselamatan manusia, menyelenggarakan program pemantauan sanitasi secara berkala dan menyelenggarakan pengawasan atas pemenuhan persyaratan sanitasi. Orang perseorangan yang menangani secara langsung dan atau berada langsung dalam lingkungan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau peredaan pangan wajib juga memenuhi persyaratan sanitasi.

Terkait dengan keamanan, mutu dan gizi pangan sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 68 Tahun 2004 “*keamanan pangan, mutu dan gizi pangan*” adalah: (a) kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia, (b) Nilai yang ditentukan atas dasar kriteria pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman, dan (c) Zat atau senyawa yang terdapat dalam pangan yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral serta turunanya yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia.

4. Standarisasi Mutu Dan Kehalalan Produk

Untuk menghindari kemungkinan adanya produk yang cacat atau berbahaya, maka perlu ditetapkan standar minimal yang harus dipedomani dalam berproduksi untuk menghasilkan produk yang layak, aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Usaha inilah yang disebut “Standarisasi”.

Menurut Zamroni Salim et al (2016), standarisasi adalah “Proses penyusunan dan penerapan aturan aturan dalam pendekatan secara teratur bagi kegiatan tertentu untuk kemanfaatan dan dengan kerjasama dari semua pihak yang berkepentingan, khususnya untuk meningkatkan penghematan menyeluruh secara optimum dengan memperhatikan kondisi fungsional dan persyaratan keamanan. Hal ini didasarkan pada konsolidasi dari hasil (ilmu) teknologi dan pengalaman”.

Dengan demikian standarisasi berfungsi membantu menjembatani kepentingan konsumen dan produsen dengan menetapkan standar produk yang tepat dan dapat memenuhi kepentingan dan mencerminkan aspirasi kedua belah pihak. Dengan adanya standarisasi produk ini akan memberi manfaat yang optimum pada konsumen dan produsen, tanpa mengurangi hak milik dari konsumen (Zamroni Salim, et al. 2016). Standarisasi ini berkaitan dengan erat dengan keselamatan dan keamanan konsumen, yaitu berkaitan dengan kelayakan suatu produk untuk dipakai atau dikonsumsi. Barang yang tidak memenuhi syarat mutu, khususnya makanan, dapat menimbulkan malapetaka bagi konsumen. Selain merugikan konsumen dari segi finansial dapat pula mengancam keamanan dan keselamatan masyarakat umum.

Melalui sertifikasi ini diperoleh manfaat dan keuntungan, baik bagi produsen, pemakai professional, maupun konsumen (Mashudi, 2015) yaitu: (a) Bagi produsen, lebih memberikan bobot dan membuktikan bahwa hasil produksinya memenuhi persyaratan standar secara konsisten dan memberikan bantuan dalam meningkatkan penjualannya di pasar dalam dan luar

negeri, (b) Bagi pemakai professional atau konsumen umum, memberikan indikasi yang dapat dipercaya bahwa barang barang sesuai dengan persyaratan standar secara konsisten, dan (c) Transaksi lebih lancar karena pemakai atau konsumen tidak perlu menguji terlebih dahulu barang-barang yang akan dibelinya (Mashudi, 2015)

Apabila di lihat di Indonesia, penerapan ketentuan standarisasi sudah hampir sama dengan yang terjadi di Amerika Serikat. Satu dan lain hal karena tuntutan perdagangan internasional atas barang dan jasa yang menghendaki bahwa produksi ekspor harus memenuhi kualifikasi tertentu, baik bidang mutu/kualitas, standar-pelayanan, maupun penghargaan/kepedulian terhadap lingkungan, dan sebagainya. Standarisasi mutu atau jaminan mutu di Indonesia untuk pangan sesuai dengan Undang-undang No 7 Tahun 1996 tentang Pangan menghendaki bahwa: (a) Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diperdagangkan wajib menyelenggarakan sistem jaminan mutu, sesuai dengan jenis pangan yang diproduksi; (b) Terhadap pangan tertentu yang diperdagangkan, pemerintah dapat menetapkan persyaratan tersebut terlebih dahulu diuji secara laboratoris sebelum beredar; (c) Pengujian secara laboratoris dilakukan di laboratorium yang ditunjuk oleh dan atau telah memiliki akreditasi dari pemerintah; (d) Sistem jaminan mutu serta persyaratan pengujian secara laboratoris diterapkan bertahap memperhatikan kesiapan kebutuhan sistem pangan.

Di samping standarisasi mutu, “standarisasi halal” bukanlah hal baru dalam upaya mengakomodasi kepentingan mayoritas konsumen muslim di Indonesia. Namun secara formal

hal itu seolah olah terkesan kurang mendapat perhatian dalam rangka penegakan hukum perlindungan konsumen Indonesia (Sofyan Hasan, 2014). Bandingkan dengan keadaan di negara yang mayoritas penduduknya non muslim di Amerika serikat. Di Negara itu kepentingan yang meningkat di pasar produk halal (*the kosher market*) telah berkembang menjadi bagian dari gerakan pemasaran yang lebih besar (*a large marketing movement*), yang memfokuskan diri pada segmen segmen konsumen tertentu (*specific classes of consumers*) (Sofyan Hasan, 2014).

Dalam konteks ke-Indonesiaan, kata “halal” yang berasal dari bahasa Arab terkait dengan pelaksanaan hukum Islam. Misalnya pandangan Subekti dan Tjiptosudibio (2009), arti “*halal*” yaitu terizinkan, diizinkan oleh syariat Islam, tidak haram, atau sah. Sedangkan kata “*haram*” yang juga berasal dari bahasa Arab diartikan sebagai terlarang oleh syariat Islam, tidak halal, atau tidak sah. Departemen Agama R.I mengambil prakarsa menyusun RUU mengenai Jaminan Produk Halal yang didahului dengan penyusunan Naskah Akademik Rancangan Undang-undang melalui kerjasama antara Departemen Agama R.I dengan Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Hukum dan HAM R.I. Naskah Akademik ini merupakan konsep pemikiran awal mengenai materi muatan yang akan dituangkan di dalam Rancangan “Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal”. Dalam perjalanannya, tidak tertutup kemungkinan akan adanya perkembangan pemikiran mengenai gagasan-gagasan pengaturan guna mem-

bentuk Undang-undang mengenai Jaminan Produk Halal sesuai kebutuhan dewasa ini dan di masa yang akan datang.

Untuk itu masih diperlukan kontribusi pikiran dan pandangan konstruktif dari masyarakat khususnya dari para pemangku kepentingan, untuk penyempurnaan pengaturan dalam Rancangan Undang-undang tentang Jaminan Produk Halal. Naskah akademis rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada bagian latar belakangnya, untuk memberikan gambaran awal kepada umat Islam, betapa urgensi produk halal dijamin dalam peraturan perundangan (Abdullah Gani, 2005).

Pangan dan produk lainnya yang ada di bumi baik melalui proses alamiah, mekanisme produksi, maupun melalui rekayasa genetik tidak dapat dikonsumsi secara bebas oleh manusia tanpa batas. Pembatasan tersebut bukan saja terhadap yang diharamkan, akan tetapi yang dihalalkan pun ada pembatasannya dari Allah SWT. Di dalam kitab suci Al Qur'an tentang "*perlindungan konsumen, jual beli, produk dan kehalalan* berikut: Firman Allah Swt, Q.S. Al-Baqarah, 2:168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Masalah halal dan haram bukan hanya merupakan isu yang sensitif di Indonesia, tetapi juga selalu mengusik keya-

kinan umat Islam di seluruh dunia. Umat Islam di seluruh dunia amat berkepentingan atas jaminan halal tidak saja terhadap produk makanan, minuman, dan produk lainnya namun juga terhadap proses produksi serta rekayasa genetik. Terhadap produk dan rekayasa genetik dimaksud dibutuhkan respons normatif dari negara guna memenuhi kebutuhan hak konstitusional warga negara yang dijamin oleh UUD 1945 dan norma filosofis negara, dan Pancasila.

Sertifikasi dan penandaan kehalalan baru menjangkau sebagian kecil produsen di Indonesia. Data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia pada tahun 2015 menunjukkan bahwa tidak lebih dari 2.000 produk yang telah meminta pencantuman tanda halal, Malaysia 8.700 dan Thailand 7.000. Data dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menunjukkan bahwa permohonan sertifikasi halal selama 11 tahun terakhir tidak lebih 8.000 produk dari 870 produsen di Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bahan pangan diolah melalui berbagai teknik pengolahan dan metode pengolahan baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga menjadi produk yang siap dilempar untuk dikonsumsi masyarakat di seluruh dunia. Sebagian besar produk industri pangan dan teknologi pangan dunia tidak menerapkan sistem sertifikasi halal. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pe-

ngepakkan acapkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang agama Islam (Sinar Harapan, 2003, diposting by internet 3 oktober 2011).

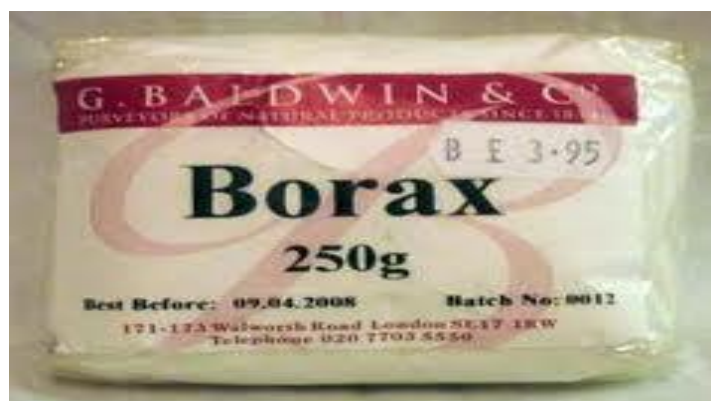
Namun seringkali konsumen terbentur pada adanya pembatasan pembebasan tanggung jawab pengusaha (produsen dan penjual) atas kerugian yang dideritanya, seperti termuat dalam "*exoneration clause*" yang terdapat dalam perjanjian-perjanjian baku sepihak yang dibuat oleh pengusaha. Dalam praktik jual beli barang sehari-hari, seringkali dihadapkan pada bon pembayaran yang di bawahnya bertuliskan "Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan atau ditukarkan". Hal ini berarti apabila terdapat cacat tersembunyi pada barang yang dibeli, hal itu menjadi risiko pembeli. Ini merupakan *exoneration clause terhadap implied warranty* selain itu dengan klausul Barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan atau ditukarkan kecuali bila ada perjanjian sebelumnya, hal ini berarti bila ada cacat tersembunyi menjadi risiko pembeli, kecuali bila ada *implied warranty* yang diperjanjikan

Di samping keamanan produk pada saat proses produksi, kehalalan suatu produk juga kualitasnya dapat menurun karena perjalanan waktu. Masa dalu-warsa suatu produk (tanggal, bulan dan tahun) dicantumkan pada label makanan dimaksudkan agar konsumen mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang dibelinya atau dikonsumsi. Akan tetapi tanggal yang biasanya tercantum pada label produk tersebut tidak hanya masa kadaluarsanya, tapi tanggal tanggal lain. Beberapa jenis tanggal pada label adalah (Midian Sirait,

2007): “Diproduksi atau dikemas ta-ngga (*manufacture or packing date*); dijual paling lama tang-gal (*use by date*); digunakan paling lama tanggal (*date of minimum durability*) atau (*best before*). Pencantuman tanggal kadaluarsa pada label produk ter-sebut bermanfaat bagi konsumen, distributor dan penjual, maupun produsen itu sendiri, yaitu: (Surat Keputusan menteri Pertanian). (a) Konsumen dapat memperoleh informa-si yang lebih jelas tentang keamanan produk tersebut, (b) Dis-tributor dan penjual makanan dapat mengatur sediaan barang-nya (*stock rotation*), dan (c) Produsen juga dirangsang untuk lebih menggiatkan pelaksanaan “*quality control*” produknya.

Berkaitan dengan pencantuman tanggal kadaluarsa pada label suatu produk, perlu mendapat perhatian agar tidak ter-jadi salah pengertian, karena tanggal kadaluarsa tersebut bukan batas mutlak suatu produk dapat digunakan atau dikon-sumsi, karena tanggal kadaluarsa tersebut hanya merupakan perkiraan produksi berdasarkan hasil studi atau pengamatan-nya, sehingga barang yang sudah melewati masa daluwarsa pun masih dapat dikonsumsi sepanjang dalam kenyataan pro-duknya masih aman untuk dikonsumsi, sebaliknya suatu pro-duk dapat menjadi rusak atau berbahaya untuk dikonsumsi se-belum tanggal kadaluarsa yang tercantum pada label produk tersebut. Di samping itu, adanya produk yang menggunakan tambahan bahan yang terlarang yang contohnya dapat ditun-jukkan dalam gambar berikut yakni Rodhamin B, Borak dan Formalin akibatnya bagi tubuh sebagai berikut tersebut;

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif



Gambar, 2: Contoh Rodhamin B, Borak dan Formalin

5. Pelaksanaan Pemasaran dan Periklanan Produk Pangan

Dalam menyukseskan fungsi pemasaran, perusahaan/produsen melakukan berbagai tindakan, mulai dari *researching, estimating, organizing* hingga *distributing dan selling*. Dalam bahasa ekonomi “jual-beli” dipahami sebagai tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.(Kotler, 2008). Jual-beli inilah yang melandasi pemasaran. Terlihat sepintas bahwa pembeli (konsumen), sebenarnya peristiwa jual beli harus dilihat dari dua sisi yaitu penjual dan dari sisi pembeli. Pemasaran produk menjadi unsur penting dalam perusahaan sebab inilah yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian ditawarkan ke masyarakat (pasar). Perusahaan seharusnya memperhatikan beberapa hal mengenai produk ini, diantaranya adalah kualitas (mutu) serta harga (mulai dari bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan dalam menghasilkan produk, biaya produksi sampai keuntungan yang diharapkan). Untuk itu, perusahaan berusaha membuat produknya sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Persoalan hukumnya di sini adalah bahwa produk yang diedarkan itu harus aman, tidak mengganggu/merugikan kesehatan konsumennya memenuhi syarat kualitas terutama untuk kesehatan. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan adalah salah satu hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK, hal ini mengandung arti bahwa konsumen berhak atas produk yang aman dan nyaman bagi kesehatannya bahwa produk ini tidak akan mencederai/mencelakainya. Atas

hak ini, produsen harus memberi jaminan serta pertanggung jawabannya, karena itu produsen harus berhati-hati dalam memproduksi.

6. Pelaksanaan Pembinaan dan Pengawasan Pangan

Tugas pembinaan dan Pengawasan perlindungan konsumen yang menjadi tanggung jawab pemerintah dan dilaksanakan oleh menteri dan atau menteri terkait sebagaimana ditentukan dalam Pasal 29 UUPK, telah dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001, dengan rincian sebagai berikut: (a) Menciptakan iklim usaha yang sehat dan menumbuhkan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen; (b) Mengembangkan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM); dan (c) Berbagai upaya yang dimaksudkan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia serta peningkatan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan peraturan perundang-undangan diselenggarakan oleh Pemerintah dan Masyarakat. Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk misalnya pangan yang beredar di tengah masyarakat. hasil dari pemantauan dapat dipublikasikan kepada masyarakat dan kepada menteri/menteri terkait. Apabila ternyata, produk yang beredar di masyarakat menyimpang peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dapat membahayakan konsumen, menteri dan atau menteri terkait, dapat mengambil tindakan. Sedang pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat dapat melalui (1) Majelis Ulama Indonesia mengenai sertifikasi

label halal dan (2) Organisasi independen yang menerbitkan Indonesian *customer Satisfaction Award*.

Dalam hal pembinaan dan Pengawasan perlindungan konsumen yang dilakukan baik oleh pemerintah, masyarakat, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, LPKSM serta Badan POM terhadap barang dan atau jasa harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pangan yang merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat utamanya masyarakat Indonesia tidak dapat dilepaskan begitu saja dari UU NO. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, ketentuan tentang pembinaan dan Pengawasan terdapat dalam Bab VII pasal 49 dan ketentuan tentang Pengawasan dalam Bab IX Pasal 53 dan Pasal 54. Tugas pembinaan dan pengawasan ini dimaksudkan untuk mewujudkan ketahanan pangan, yaitu kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga yang tercermin dalam tersedianya pangan yang cukup baik jumlahnya maupun mutunya, aman, merata dan terjangkau.

E. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Perlindungan Konsumen

1. Analisis Pengaruh Secara Simultan

Secara empiris telah diperoleh data dari para responden yang selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan menggunakan statistik melalui bantuan program SPSS Versi 21. Sebelum menggunakan program ini, maka terlebih dahulu menguji validitas instrumen dan reliabilitas datanya serta asumsi klasik sebagai syarat mutlak dalam menggunakan program ini

(Sugiyono, 2013). Setelah dilakukan pengujian tersebut ternyata dapat dinyatakan bahwa penggunaan model regresi linear berganda (SPSS) ini memenuhi syarat untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan model analisis ini. Untuk mengetahui secara ringkas besarnya koefisien parsial, koefisien regresi dan signifikansi serta determinasi indeksnya (R^2) untuk hipotesis ketujuh variabel bebas terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan yang beredar di Kota Makassar dapat diperlihatkan dalam tabel 11 berikut ini:

Tabel, 11. Ringkasan Hasil Analisis Statistik Variabel X1-X6 terhadap Y

Variabel	Pengaruh	Koef.Regresi	Nilai t	P(Sig)	Ket
Pengawasan (X1)	(+)	.454	3,891	0,001	Signifikan
Kes. Hk.Pel.usaha (X2)	(+)	.306	1,938	0,065	Tidak Signifikan
Kes.Hk.Konsumen (X3)	(+)	.278	2,136	0,044	Signifikan
Sarana & Prasarana (X4)	(+)	.529	3,829	0,001	Signifikan
Ling.Sosial & Masy. (X5)	(+)	.267	2,501	0,020	Signifikan
Sanksi Hukum (X6)	(+)	.569	6,279	0,000	Signifikan
$F_{hitung} = 13,721$ dan sig. 0,000					
$F_{tabel} = 0,782$ atau 78,20					
Konstanta	(-)	0,541	1,097	0,284	

Sumber: Hasil Olahan Statistik, dengan SPSS 21 Tahun 2022

Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel pengawasan (X1), kesadaran hukum pelaku usaha (X2), kesadaran hukum konsumen (X3), sarana dan prasarana (X4), lingkungan sosial

masyarakat (X5), dan sanksi hukum (X6) terhadap perlindungan hukum konsumen (Y) dibuktikan dengan besarnya sumbangan yang dapat ditunjukkan melalui nilai $R^2 = 0,782$ atau 78,20% Sedang sisanya yaitu 0,218 atau 21,80% ditentukan oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh keenam variabel independen, yakni: pengawasan (X1), kesadaran hukum pelaku usaha (X2), kesadaran hukum konsumen (X3), sarana dan prasarana (X4), lingkungan sosial masyarakat (X5), dan sanksi hukum (X6) terhadap variabel dependen yakni perlindungan hukum konsumen (Y) dapat dibuktikan dengan besarnya nilai $F_{hitung} = 13,721$ dan $p \text{ (sig)} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian secara serempak atau bersama-sama terbukti signifikan.

2. Analisis Pengaruh Secara Parsial

- a. $\beta_0 = 0,541$ atau 54,10%, menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen pangan dalam penerapannya mengalami peningkatan dan kemajuan di Kota Makassar, meskipun semua variabel independennya berada dalam keadaan konstan (tatap), yakni variabel pengawasan, kesadaran hukum pelaku usaha, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, dan sanksi hukum.
- b. $\beta_1 = 0,454$ atau 45,40% menunjukkan apabila pengawasan yang dilakukan oleh semua pihak yang terkait dapat mengalami peningkatan, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan juga dapat mengalami peningkatan dan kemajuan dengan asumsi

bahwa variabel kesadaran hukum pelaku usaha, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, dan sanksi hukum berada dalam keadaan konstan.

- c. $\beta_2 = 0,306$ atau 30,60% menunjukkan apabila kesadaran hukum pelaku usaha mengalami peningkatan, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan juga dapat mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pengawasan, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, dan sanksi hukum berada keadaan konstan.
- d. $\beta_3 = 0,278$ atau 27,80% menunjukkan kesadaran hukum konsumen mengalami peningkatan, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk makanan juga dapat mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel pengawasan, kesadaran hukum pelaku usaha, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, sanksi hukum berada dalam keadaan konstan.
- e. $\beta_4 = 0,529$ atau 52,90% menunjukkan apabila sarana dan prasarana mengalami peningkatan, perbaikan dan pemeliharaan secara terus menerus dapat dilakukan, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan juga dapat mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel pengawasan, kesadaran hukum pelaku usaha, kesadaran hukum konsumen, lingkungan masyarakat, dan sanksi hukum berada.

- f. $\beta_5 = 0,267$ atau 26,70% menunjukkan apabila lingkungan sosial masyarakat berada dalam keadaan kondusif dan terpelihara dengan baik, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan juga dapat mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel pengawasan, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, dan sanksi hukum berada dalam keadaan konstan.
- g. $\beta_6 = 0,569$ atau 56,90% menunjukkan apabila penerapan sanksi hukum berjalan dengan baik, maka penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan juga dapat mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pengawasan, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, dan lingkungan sosial masyarakat berada dalam keadaan konstan.

F. Hasil Analisis Normatif dan Analisis Statistik

1. Pengaruh Pengawasan terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Produk Pangan

Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen produk pangan dan penerapan ketentuan peraturan perundang-undangnya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga-lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (UU No. 8 Tahun 1999, Pasal 30, ayat (1)), ini terkait erat bagaimana *konsep tentang perlindungan hukum* yang menjadi dasar dari pembentukan Hukum Perlindungan konsumen yaitu pembangunan nasional bertujuan mewujudkan masyarakat adil dan makmur, materil, serta

spiritual yang dapat mendukung perekonomian nasional dan menumbuhkan dunia usaha, terbukanya pasar nasional yang menjamin kesejahteraan masyarakat atas mutu, jumlah dan keamanan barang dan atau jasa serta meningkatkan harkat dan martabat konsumen, dan bagian dari pelayanan publik yang menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah. Selanjutnya dapat diperkuat oleh Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Penerapan Perlindungan Konsumen di Provinsi Sulawesi Selatan.

Dalam hal peredaran produk makanan dan minuman terutama di Provinsi Sulawesi Selatan diperlukan adanya suatu pengawasan yang ketat karena banyaknya produk pangan baik yang diproduksi dalam negeri dan diedarkan di pasar dalam negeri maupun yang diproduksi luar negeri dan di pasarkan dalam negeri tidak memenuhi syarat sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh karena itu, untuk mencegah adanya kerugian masyarakat yang ditimbulkan oleh karena mengkonsumsi produk pangan sebagai akibat tidak diketahui dan dipahaminya baik karena kelalaian maupun karena ketidaktahuan dalam mengkonsumsi, maka pihak pemerintah atau lembaga yang berwenang untuk mengawasi seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Badan POM yang harus lebih proaktif mengawasinya dan juga bagi lembaga swadaya seperti YLKI dan masyarakat itu sendiri sehingga tidak terjadi korban. Sistem pengawasan dan pembinaan juga telah diatur dalam regulasi yang terkait dan secara teori sudah cukup memadai, yaitu bahwa pengawasan dan pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap produk pangan

dan pelaku usaha itu sendiri harus mengacu pada asas kemanfaatan, keadilan, keseimbangan, keselamatan dan kesehatan konsumen serta kepastian hukum ini adalah hakikat dari perlindungan hukum konsumen yang sesuai dengan konsep.

Dalam pelaksanaan pengawasan terhadap peredaran produk pangan (makanan dan minuman) di Provinsi Sulawesi Selatan dengan menggunakan pendekatan sistem enam lapis, yaitu: (1) sistem pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam hal ini Dinas perdagangan dan Kesehatan, (2) Badan POM, (3) YLKI Kota Makassar berkala, (4) masyarakat atau konsumen itu sendiri secara umum, (5) LPKSM dan (6) pengawasan yang dilakukan oleh BPKN. Meskipun pengawasan telah dilakukan secara berlapis, namun dalam laporan tahunan Badan POM Makassar tahun 2017, telah dikemukakan bahwa terdapat hambatan dalam memberantas peredaran produk pangan yang tidak memenuhi syarat konsumsi yaitu masih ada pelaku usaha yang cenderung hanya mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan modal kecil, sehingga sulit untuk menyadarkannya untuk tidak menjual produk yang tidak memenuhi syarat. Ada pelaku usaha yang tidak memiliki identitas atau izin usaha dan tempat usaha serta sering berpindah-pindah tempat. Menurut hasil penelitian ini, pelaku usaha yang sering memproduksi makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan standar mutu & kehalalan adalah pelaku usaha yang tidak memiliki izin dan tempat usaha (pedagang kaki lima di pinggir jalan), pasar-pasar dan dilingkungan sekolah dengan pelanggannya adalah anak-anak sekolah, bahkan juga sudah mulai merambah ke

perguruan tinggi dan mahasiswa sering tidak menyadarinya bahwa yang mereka konsumsi adalah produk pangan yang memiliki campuran bahan yang tidak layak konsumsi.

Sedang kalau menggunakan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS Versi 21 terdapat pengaruh positif dan signifikan) antara pengawasan terhadap perlindungan hukum konsumen yang dibuktikan dengan *nilai t_{hitung}* 3,891 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan kontribusi parsial 0,454 atau 45,40%. Artinya jika pengawasan ditingkatkan, maka perlindungan hukum bagi konsumen produk pangan mengalami peningkatan dengan kontribusi sebesar 45,40%. Meskipun demikian, secara statistik menunjukkan arah positif dan signifikan kuat, namun secara deskriptif tanggapan responden terhadap pengawasan yang dilakukan selama ini terkesan bagi konsumen belum optimal oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Kesehatan Kota Makassar, BPOM, YLKI, LPKSM, BPKN dan konsumen atau masyarakat sendiri. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya lebih intensif dalam pelaksanaan pengawasan produk pangan oleh semua pihak yang berkompeten, jika ingin menciptakan dan meningkatkan penerapan perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar.

2. Pengaruh Kesadaran Hukum Pelaku Usaha terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Produk Makanan

Soerjono Soekanto (2006), mengemukakan pendapatnya bahwa konsep kesadaran hukum seseorang dapat dilihat dari bagaimana tingkat pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku hukumnya, bila dikaitkan dengan Perlindungan hukum

konsumen pangan khususnya kesadaran hukum pelaku usaha terhadap pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku hukumnya terhadap: UU No. 8 Tahun 1999, standarisasi mutu dan kehalalan, sertifikasi mutu dan kehalalan, produk pangan yang dapat merugikan konsumen, alat promosi yaitu iklan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, ganti rugi yang layak diberikan kepada konsumen yang menderita kerugian karena mengkonsumsi produk makan yang dipasarkannya, dan cara mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak mengesampingkan orientasi profit, ini sesuai dengan konsep *perlindungan hukum* bahwa tujuan akhir semua itu adalah bagaimana mensejahterakan masyarakat konsumen Indonesia secara materiil dan spirituil yang mengacu pada hakikat keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, kesehatan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum, yang terkandung dalam konsep tujuan hukum dan pelayanan publik.

Jika pelaku usaha memiliki kesadaran hukum yang merupakan perilaku hukum, maka akan menghasilkan kualitas perilaku hukum atau ketaatan hukum. Oleh Kelman (dalam Sri Lestari, 2006), mengemukakan tiga jenis kualitas ketaatan hukum yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya: (a) ketaatan yang bersifat *compliance* yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena ia takut terkena sanksi, (b) ketaatan yang bersifat *identification*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena takut hubungan baiknya dengan seseorang menjadi rusak, dan (c) bersifat *internalization*, yaitu jika seseorang taat terhadap

suatu aturan hukum karena ia merasa bahwa aturan itu telah sesuai dengan nilai intrinsik yang dianutnya perusahaan.

Meskipun demikian, pelaku usaha masih dituntut adanya kepedulian secara mendalam dalam menunjukkan sikap perilaku yang baik terutama dalam melakukan produksi, perilaku yang baik dalam memberi informasi berkaitan dengan produk pangan yang diperdagangkannya, memberi pelayanan yang tidak diskriminatif kepada siapa saja, senantiasa menunjukkan standarisasi mutu yang telah ditentukan oleh pihak yang berkepentingan (pemerintah), memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji produk tersebut, memberikan ganti rugi bagi konsumen yang telah dirugikan karena mengkonsumsi produk pangan yang diperdagangkan pelaku usaha, dan dapat memberi kompensasi kepada konsumen yang menerima membeli produk pangan tidak sesuai dengan yang janjikan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan statistik regresi linear berganda melalui program SPSS Versi 21 ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak nyata atau tidak signifikan antara kesadaran hukum pelaku usaha dengan perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar. Hal ini dapat dibuktikan *melalui nilai $t_{hitung} = 0,1,938$ dan signifikansi nya $= 0,065 > 0,05$ dengan kontribusi /sumbangan hanya sebesar 0,306 atau 30,60%*. Artinya, meskipun terjadi peningkatan tingkat kesadaran hukum pelaku dalam memberikan pelayanan usaha, namun tidak mampu meningkatkan dan memperbaiki penerapan implementasi perlindungan hukum konsumen produk pangan yang beredar di Kota Makassar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh

hasil penelitian dilakukan Sri Lestari Poernomo (2012) yang menemukan bahwa kesadaran hukum pelaku usaha pengaruhnya terhadap perlindungan hukum konsumen tidak signifikan.

Di samping itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif tanggapan responden produk pangan yaitu kesadaran hukum pelaku usaha yang dibentuk oleh ketujuh indikator yang membentuk variabel kesadaran hukum pelaku usaha, yakni: perilaku baik dalam melakukan produksi, perilaku baik dalam memberikan informasi, pelayanan yang tidak diskriminatif, terjamin mutu produk, ada kesempatan menguji produk, memberi ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, dan pemberian kompensasi bagi konsumen yang tidak sesuai dengan layanan diberikan oleh pelaku usaha.

3. Pengaruh Kesadaran Hukum Konsumen terhadap Perlindungan Konsumen Produk Pangan

Soerjono Soekanto (2006) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator kesadaran hukum untuk mengetahui tingkat kesadaran hukum seseorang, yaitu: Pertama adalah pengetahuan hukum, artinya setiap orang dapat mengetahui bahwa perilaku-perilaku tertentu diatur oleh hukum. Pengetahuan tersebut menyangkut perilaku yang dilarang oleh hukum maupun perilaku yang dibolehkan oleh hukum. Kedua adalah pemahaman hukum, artinya setiap orang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai aturan-aturan tertentu terutama dari segi isinya. Ketiga adalah sikap hukum, artinya setiap orang memiliki kecenderungan untuk mengadakan penilaian tertentu terhadap hukum, dan Keempat adalah perilaku hu-

kum, artinya setiap orang berperilaku sesuai dengan hukum yang berlaku.

Dalam kesempatan lain, Soerjono Soekanto (2006) juga membagi empat indikator tersebut yang menunjukkan kesadaran hukum tertentu di dalam perwujudannya. Jika setiap orang hanya mengetahui hukum tanpa melaksanakannya dapat dikatakan bahwa tingkat kesadaran hukumnya masih rendah dan jika seseorang berperilaku sesuai dengan hukum, maka kesadaran hukumnya tinggi. Berdasarkan konsep tersebut bila dikaitkan fokus penelitian ini bahwa kesadaran hukum konsumen terhadap pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku hukum terhadap: (a) kesadaran hukum melalui pengetahuan standarisasi produk, (b) petunjuk penyimpanan produk, (c) mengetahui dan memahami petunjuk peringatan dalam kemasan produk, dan (d) memiliki pengetahuan tentang pengaduan dan tuntutan sedang dalam teori ketaatan hukum dari Soerjono Soekanto ini menghendaki bagaimana konsumen mempunyai harkat dan martabat dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri serta menumbuhkembangkan sikap bertanggung jawab ini adalah konsep *Perlindungan hukum* yang diadopsi oleh Hukum Perlindungan konsumen dalam pembentukannya.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS Versi 21, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan antara kesadaran hukum konsumen dengan perlindungan hukum konsumen yang dibuktikan

dengan $t_{hitung} = 2,136 > 2,000$ dan signifikansi nya $= 0,044 < 0,05$ dengan sumbangan atau kontribusinya 0,278 atau 27,80%. Hasil penelitian ini didukung hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap keempat indikator yang membentuk variabel kesadaran hukum konsumen, yakni: adanya kesadaran hukum yang tinggi konsumen melalui pengetahuan tentang standarisasi produk, adanya pengetahuan tentang petunjuk penyimpanan produk, memiliki pengetahuan tentang petunjuk peringatan yang tercantum dalam kemasan produk, dan memiliki pengetahuan tentang pengaduan dan tuntutan.

4. Pengaruh Sarana dan Prasarana terhadap Perlindungan Konsumen Produk

Sarana dan prasarana merupakan alat pendukung kegiatan operasional usaha perusahaan baik langsung maupun tidak langsung yang dimulai dari proses produksi hingga produk tersebut sampai ketangan konsumen (Sidabalok, 2006). Adapun yang dimaksud sarana dan prasarana dalam penelitian ini adalah tempat proses produksi, penyimpanan, pengangkutan dan peredaran produk makanan. Sedang dalam penelitian ini lebih dioperasionalkan lagi menjadi, yakni: (a) tempat usaha yang jelas dan mudah diketahui serta terjangkau oleh konsumen dengan izin dari pemerintah (Dinas Perdagangan dan Perindustrian), (b) memiliki tempat kegiatan usaha yang jelas, (c) produk yang dipasarkan harus memiliki standarisasi mutu dan kehalalan, dan (d) iklan produk harus dapat dipahami secara benar konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda melalui bantuan

program SPSS Versi 21 ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara sarana dan prasarana terhadap perlindungan hukum konsumen produk makanan yang dapat dibuktikan *melalui* $t_{hitung} = 3,829 > 2,000$ dan tingkat signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ dengan sumbangan atau kontribusi parsial sebesar 0,529 atau 52,90%. Artinya semakin ditingkatkan sarana dan prasarana dalam memfasilitasi transaksi jual beli produk pangan, akan dapat meningkatkan perlindungan konsumen pangan di Kota Makassar. Di samping adanya pembuktian melalui hasil analisis regresi linear berganda, juga dapat dibuktikan melalui hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap sarana dan prasarana yang dibentuk dari masing-masing indikator dari variabel tersebut yakni: (a) tempat izin usaha yang jelas, memiliki izin kegiatan usaha yang masih berlaku, dan menggunakan iklan produk pangan yang bertanggung jawab dengan nilai rata-rata $2,57 < 3,00$, yang artinya terdapat kecenderungan yang lebih baik, dimana kepemilikan sarana dan prasarana dalam mendukung distribusi perdagangan produk pangan di Kota Makassar, maka akan mampu meningkatkan perlindungan hukum konsumen produk pangan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sri Lestari (2012) yang menemukan sarana dan prasarana berpengaruh positif dan signifikan perlindungan konsumen Sulawesi Selatan.

5. Pengaruh Lingkungan Sosial Masyarakat terhadap Perlindungan Hukum Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda melalui bantuan

program SPSS Versi 21 ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan nyata atau signifikan antara lingkungan sosial masyarakat dengan perlindungan hukum konsumen produk pangan yang dapat dibuktikan melalui $t_{hitung} = 2,501 > 2,000$ dan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ dengan sumbangan atau kontribusi parsial sebesar 0,267 atau 26,70%. Di samping pembuktian melalui hasil analisis regresi linear berganda, juga dapat dibuktikan melalui hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel lingkungan sosial masyarakat yang dibentuk dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan tanggapan responden lingkungan sosial masyarakat kondusif menentukan sikap dan perilaku konsumen memilih, membeli, menggunakan dan menuntut ganti kerugian konsumen, masyarakat disekitarnya mendukung, pendapatan masyarakat, dan produk sangat dibutuhkan dengan nilai rata-rata 2,31 juga mengarah pada angka tertinggi yaitu 3 yang dapat diuraikan seperti berikut ini:

Hasil penelitian melalui analisis deskriptif tanggapan responden terhadap lingkungan sosial masyarakat yang menunjukkan adanya kecenderungan tanggapan responden yang mengatakan bahwa ketiga indikator variabel lingkungan sosial masyarakat, yakni: pendidikan masyarakat dapat menentukan dalam memilih, membeli, menggunakan dan menuntut ganti kerugian konsumen atas produk yang dikonsumsi; tingkat pendapatan masyarakat menentukan sikap dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan menuntut ganti kerugian konsumen, dan budaya konsumsi masyarakat menentukan sikap dan perilaku konsumen dalam memilih,

membeli, menggunakan dan menuntut ganti kerugian konsumen, dibuktikan oleh nilai rata-rata $2,34 < 3,00$, artinya terdapat kecenderungan yang cukup baik, sehingga diperlukan adanya upaya pemerintah dalam mendukung tingkat kenyamanan lingkungan dalam melakukan transaksi jual beli produk pangan di Kota Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sri Lestari Poernomo (2012) yang juga menemukan bahwa lingkungan sosial masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Provinsi Sulawesi Selatan.

6. Pengaruh Sanksi Hukum terhadap Perlindungan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS Versi 21 ditemukan bahwa terdapat pengaruh tetapi nyata atau signifikan antara sanksi hukum dengan perlindungan hukum konsumen produk pangan di Provinsi Sulawesi Selatan yang dapat dibuktikan melalui $t_{hitung} = 6,279 > 2,000$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan sumbangan atau kontribusi parsialnya sebesar 0,569 atau hanya 56,90%. Di samping pembuktian melalui hasil analisis regresi linear berganda, juga dapat dibuktikan melalui hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator variabel sanksi hukum, Hasil tanggapan responden terhadap ketiga indikator tersebut, yakni: adanya sanksi administrasi kepada pelaku usaha yang ternyata terbukti merugikan konsumen, adanya sanksi pidana yang merugikan konsumen yang terbukti merusak Kesehatan dan bahkan terjadi kematian bagi kon-

sumen, dan adanya sanksi sosial yang kepada pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen. Ketiga indikator tersebut menunjukkan nilai rata-rata $2,15 < 3,00$. Artinya terdapat kecenderungan yang tinggi yang artinya sanksi hukum terhadap pelaku usaha jika melanggar ketentuan dan merugikan konsumen diharapkan sanksi hukumnya diperberat agar pelaku usaha memiliki kepedulian yang tinggi kepada konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sri Lestari (2012) yang menemukan bahwa sanksi hukum tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Provinsi Sulawesi Selatan.

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif



BAB V

PENUTUP

Dalam pendekatan filosofi *legal research* menunjukkan bahwa hakikat perlindungan hukum konsumen produk pangan melalui jawaban pada rumusan masalah dapat disimpulkan secara normatif dengan berdasar pada regulasi dan teori yang digunakan, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, teori tujuan hukum (barat, timur dan Islam), Konsep negara hukum pancasila (*freedom of religion*), Konsep HAM dengan universalismenya, Konsep pelayanan publik (dengan asas kepastian hukum, Tertib penyelenggaraan negara, Kepentingan umum, Keterbukaan, Proporsionalitas, Akuntabilitas) dan Konsep perlindungan hukum terdapat sinkronisasi.

Hakikat perlindungan hukum konsumen pangan ini dapat disimpulkan menjadi 4 *perlindungan kepentingan* yaitu: (a) Kepentingan spiritual (*spiritual interes*), (b) Kepentingan fisik (*physical interest*), (c) Kepentingan Sosial Ekonomi (*social and economic interest*), dan (d) Kepentingan Perlindungan Umum (*protection Public interest*). Maka dari analisis dan observasi penulis disarankan supaya ada penambahan “*asas*

spiritual “ dalam UU Perlindungan Konsumen selain asas manfaat, keadilan, keseimbangan, kesehatan & keselamatan, dan kepastian hukum, serta perlunya dibentuk ” UU Jaminan Produk Halal “ karena masalah pangan adalah masalah yang begitu urgen dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Selanjutnya dalam pendekatan *normatif legal research*, implementasi perlindungan hukum konsumen pangan, meliputi; (a) yang didukung oleh beberapa teori yang digunakan dan regulasi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, sudah cukup baik (cukup memadai), dalam menjamin perlindungan hukum konsumen pangan, meski ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki utamanya tentang: “tanggung Jawab ganti kerugian“ dalam penyelesaian sengketa konsumen, (b) secara empiris, bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi baik di Sulawesi Selatan maupun Indonesia pada umumnya “implementasi perlindungan hukum konsumen pangan“ masih belum maksimal utamanya terkait masalah “pengawasan, kesadaran hukum konsumen dan kesadaran hukum pelaku usaha tidak memiliki izin usaha dan pemberlakuan sanksi kurang tegas“, (c) Dari hasil analisis dan observasi disarankan dalam UU No. 8 Tahun 1999, Pasal mengenai tanggung jawab ganti kerugian berdasar kesalahan disarankan menggunakan “tanggung jawab ganti kerugian berdasar resiko/ tanggung jawab mutlak/*strict liability*, ganti rugi bukan 7 hari setelah transaksi tapi 7 hari setelah terjadi kerugian”, putusan BPSK adalah final dan mengikat tapi masih bisa dilakukan

kasasi ke PT, seharusnya keputusan itu harus final dan dapat dilaksanakan, Pemberdayaan dan pemenuhan fasilitas dari BPSK perlu diperhatikan, dan (d) Dalam UU Pangan yang mendapat ganti kerugian adalah *Physical harm* (kerugian karena sakit/mati) tapi untuk *economy loss* (kerugian ekonomi yang terjadi karena ketidakberdayaan selama sakit/mati) tidak mendapat ganti rugi, seharusnya dipertimbangkan perhitungan.

Melalui pendekatan *socio legal research* dengan menggunakan statistik regresi linear berganda maka kesimpulan dari hasil penelitian secara simultan keenam variabel bebas yakni; pengawasan, kesadaran hukum pelaku usaha, kesadaran hukum konsumen, sarana dan prasarana, lingkungan sosial masyarakat, dan sanksi hukum memiliki pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar. Pengawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar. Meskipun demikian, penerapan kelima indikator pengawasan yang telah dilakukan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, BPOM, YLKI, BPKN dan Masyarakat/konsumen sendiri kecenderungannya belum optimal.

Kesadaran hukum pelaku usaha berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena ketujuh indikator kesadaran hukum pelaku usaha cenderung tidak menunjukkan peningkatan yang lebih baik. Kesadaran hukum konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar.

Hal ini disebabkan karena ke-4 indikator yang membentuk variabel kesadaran hukum konsumen lebih baik dengan melihat pengetahuan tentang UU No. 8 Tahun 1999 yang mengatur perlindungan konsumen, pengetahuan tentang UU No. 7 Tahun 1996, pengetahuan tentang Standarisasi produk makanan, pengetahuan tentang adanya tuntutan ganti kerugian.

Sarana dan prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena produsen/pelaku usaha memiliki ketersediaan tempat usaha yang jelas dan mudah dijangkau, memiliki izin usaha yang masih berlaku, standarisasi mutu dan kehalalan produk, dan selalu mengiklankan produknya agar masyarakat dapat memahami bagaimana cara memilih dan menggunakan produk tersebut.

Secara parsial, yakni: Lingkungan sosial masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan konsumen produk pangan di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena ketiga indikator yang membentuk variabel lingkungan sosial masyarakat, yakni; tingkat pendidikan, pendapatan, dan budaya masyarakat sangat menentukan cenderung mengalami perbaikan dan stabil. Sanksi hukum berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan hukum konsumen produk pangan di Kota Makassar. Meskipun ketiga indikator yang membentuk variabel sanksi hukum telah diberlakukan, namun penerapannya belum optimal.

Adapun saran yang dapat penulis utarakan 1) Diperlukan peran pemerintah yang lebih proaktif dalam melakukan revisi terhadap UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999

karena dalam implementasinya perlu mengakomodasi perubahan dan penambahan “*asas spiritual*”, ketentuan tentang “Tanggung Jawab Ganti Kerugian” serta dibentuknya UU Jaminan Produk halal. 2) Sebagai perbaikan struktur dan budaya hukum perlu dilakukan sosialisasi hukum perlindungan konsumen baik kepada masyarakat luas melalui media massa, maupun melalui *pendidikan* sejak awal yaitu melalui jenjang pendidikan formal dari SD-PT karena masalah pangan adalah masalah yang begitu urgen dalam pembentukan kualitas sumber daya masyarakat Indonesia. 3) Menyebarluaskan ketentuan-ketentuan terutama *jenis* dan penerapan sanksi yang tegas sebagai efek jera (*Deterrent effect*) dan tidak tebang pilih terhadap pelaku usaha/ produsen baik yang mempunyai izin usaha atau tidak yang menjual produk pangan yang tidak memenuhi standarisasi mutu dan kehalalan produk atau tidak. 4) Meningkatkan *profesionalisme* melalui pendidikan dan pelatihan yang memadai terhadap seluruh struktur lembaga yang berperan aktif dalam perlindungan konsumen seperti: LPKSM, BPKN, BPSK, YLKI, dan BPOM. 5) Perlu dilaksanakan kerjasama “*terpadu*” dengan didukung “*regulasi yang terkait*” “satu sama lain antara Dinas Bea Cukai di pelabuhan, BPOM serta Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Sulawesi Selatan, Kementerian Kesehatan, BPSK, YLKI terhadap produk beredar serta peran masyarakat agar proaktif dalam pengawasan

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali, 2015, *Menguak Realitas Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, Cetakan Kesatu, Chandra Pratama, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan konsumen*, Cetakan Kesatu, Raja Grafindo, Jakarta.
- Abdullah Gani Dkk, 2005, *naskah Akademik Rancangan Undang – Undang Tentang Jaminan Produk Halal*, Jakarta : Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI bekerja sama dengan Badan Pembinaan hukum nasional Dep. Hukum dan HAM RI.
- Abdul Kadir Muhammad, 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya Bhakti. Bandung.
- Alizamar & Nasbahry, Conto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, Media Akademi, Yogyakarta.
- Al-Quran, Surat Al – Baqarah, Al – Maidah, Al – Araf
- Arwisastra Yuha Bhakti, 2003. *Hukum Internasional*, Bunga Rampai, Alumni, Bandung.
- Basu Swasta & T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Penerbit BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- Basu Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Chan, G., Cheung, C., Kwang, T., Limayem, M., & Zhu, L. 2003. Online Consumer Behavior; a.l-Review & Agenda for Future Research BLED. 2003. Proceedings, 43.
- Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal, *Perdagangan Dalam Negeri, Direktorat Perlindungan Konsumen*, 2004 “ Evaluasi dan Lawrence, W. Fridman, 1990, *Legal Theory*, Steven & Sons Limited,London.
- Engel, James F, Roger D. Black Well, Paul W. 2016. Binarupa Aksara (Alih Bahasa Budijanto), Jakarta.
- Fandy Ciptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Pelayanan dan Penelitian*, Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta.
- Feist, Jess and Gregory J. Feist. 2010. *Theories & Personality (Terjemahan)* Salemba Humanika, Jakarta.
- Feist, Jess & Gregory J. Feist. 2014. *Theories of Personality, Buku 2 (Penerjemah Smita Prathita Sjahputri)*. Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Gunawan Widjaja, dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum Tentang Perlindungan* Cetakan Kedua, Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Happy Susanto, 2008, *Hak – Hak Konsumen Jika dirugikan*, visimedia, Jakarta
- Herlien, Budiono. 2005. *Ajaran Umum Hukum Perjanjian & Penerapannya di Bidang Kenotariatan*, Penerbit Citra Aditya. Bandung.
- Indonesian Center For Environmental Law/ ICEL*, ‘Seri Buku Pedoman *Praktis Gugatan Class Actions*, ICEL (tidak ada tahun penerbitan)
- Janus Sidabalok, 2006 “*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*”, PT. Citra Aditya bhakti, Bandung.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, terjemahan Basu Swasta & Irawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran (Erlangga), Edisi 12, Jakarta.
- Lili, Rasjidi & Ira Thania Rasjidi, 2002, *Pengantar Filsafat Hukum*, Mandar Maju, Bdg.
- Lili, Rasjidi & Ira Thania Rasjidi, 2007. Dasar-Dasar Filsafat dan Teori Hukum, Cetakan 9, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (2003). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York.
- Loudon, DL., and Della Bitta A.J. 2008. Perilaku Konsumen (terjemahan Salemba Empat), Jakarta.
- Mashudi. 2015. Konstruksi Hukum & Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal, Penerbit Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Midian Sirait, 2007. Penuntun Kimia Dalam Formasi, Penerbit ITB, Bandung
- Muhammad Anshari, 2009. *Aplikasi Manajemen Pengelolaan Obat dan Makanan*, Luha Litera Offset, Yogyakarta.
- Muhammad Jumhana, 2014. Hukum Perbankan di Indonesia, Penerbit Citra Aditya, Jakarta.
- M.R. Kranenburg. 2010. Ilmu Negara Umum, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- M.R. Solomun & N. Rabolt. 2009. (Alih bahasa; Adi Maulana dan Wibi Hardani, Manajemen Pemasaran, Penerbit Group Jawa Pos, Surabaya.

- N.H.T Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei, Jakarta
- Nurmandjito. 2014. *Tanya Jawab Undang-Undang Pelayanan Publik*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Penuntun. 2011. *Fitokimia Dalam Farmasi*, Penerbit ITB. Bandung.
- Philip, Kotler, 2008, *“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- R.B. Burns, 2014. *Konsep Diri (S.Najwa) Teori dan Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*, Bandung.
- Saefullah, 2000, *Tanggung Jawab Produsen Terhadap Akibat Hukum Yang Ditimbulkan Dari Pada Era Pasar Bebas*, dalam husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati (Peny), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Satjipto Rahardjo. 2008. *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Sharma, Arun and Thomas F. Stafford., (2009)., *“The Effect of Retail Atmospherics on Customer’s Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion”*. : An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*: 49. , 183-191.
- , Yusuf, 2008 *“Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Sofyan Hasan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Penerbit Aswaja, Yogyakarta.
- Soerjono Soekanto. 2006. *Pemikiran Sosiologi Hukum*. Rajagrafindo Persada, Bandung.

- Sri Lestari Poernomo, 2009. Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kosmetika di Kota Makassar. *Thesis Unpublished*. Pascasarjana UMI Makassar.
- Subekti dan R. Tjipto Sudibio. 2009. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Penerbit Pradnya Oaramita, Jakarta.
- Sumaryati Hartono. 2010. Pengertian Hukum dan Hukum Ekonomi, Penerbit Bincipta, Edisi Revisi, Jakarta.
- Susanti Nugroho, 2008 “*Proses Sengketa Konsumen., Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, Pajar interpratama Offset, Jakarta
- Sudikno Mertokusumo, 2001, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta.
- Thomas, 2012. Kepuasan Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara, *Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Volume 3 (2), ISSN. 2087-1090.
- Ujang Sumarwan. 2004 dan 2011. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta.
- Zamroni Salim, Umi Karomah Yaumidin, Diah Seetiari Suhodo, Nurliah Listiani, dan Sukarna Wiratan, 2016. Standarisasi Produk Perikanan dan Olahannya Dalam Penguatan Ekspor.

MAJALAH, KORAN, JURNAL, SEMINAR DAN INTERNET

AZ. Nasution, 2001, *Perlindungan Hukum Konsumen, Tinjauan Singkat UU No. 8 Tahun 1999 – LN 1999 No. 42*, Makalah Disampaikan Pada Diklat Mahkamah Agung, 14 Mei 2001, Diposting by Internet 3 Oktober 2011

Berita Antara News Makassar, 22 Nopember 2010.

BPOM Makassar, *Produk Kosmetika Yang Dimusnahkan*, Fajar, 15 Maret 2007

BPOM. Makassar. 2017. <http://m.deti.com.detiknews.temuan> makanan mengandung zat berbahaya.

Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), 1982, *Perkembangan Delik-Delik Khusus dalam Masyarakat yang Mengalami Modernisasi*, Binacipta, Bandung

Fajar, 2011, *BPOM Makasar Merasia Pasar-Pasar Tradisional Di Makasar*, 20 April 2011

_____, 2011, *BPOM Menemukan Produk Makanan Kedaluwarsa*, 9 februari 2011

_____, Fajar, 2011, *Banyak Jajanan Takjil Mengandung Bahan Berbahaya*, 1 februari 2011

Gunawan Johannes, 2001, *Pengaturan tentang Metode Pemasaran, pelabelan Produk Dalam Upaya Perlindungan Konsumen, Makalah pada Lokakarya Advokasi Konsumen melalui Prosedur Hukum, Public Interest Research And Advocacy Centre (PIRAC) kerjasama BPKN, Dep HAM, Jakarta*

Sinar Harapan, 2003. Diposting hurt, tanggal 3 Oktober 2011.

<https://tirto.id.ylki>. 2007. Pelanggaran Hak Konsumen Umroh dan Haji tertinggi,

**UNDANG-UNDANG, KEPUTUSAN PRESIDEN,
PERDA**

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang –Undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan

Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001. Badan Perlindungan Konsumen.

Undang- Undang No, 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah

Peraturan Pemerintah RI No.28 Tahun 2004 tentang Keamanan Mutu Dan Gizi Pangan

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001. Pembinaan Pengawasan Penyelenggaraan Konsumen.

Peraturan Pemerintah RI No. 68 Tahun 2002 tentang Ketahanan Pangan

Keputusan Presiden No.90 Tahun 2001 Tentang Pembentukan BPSK pada Pemerintahan Kota Medan, Kota Palembang, Kota Semarang, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 541/Menkes/Per/VI/2008 tentang Program Tugas Belajar Sumber Daya Kesehatan Departemen kesehatan.

Keputusan Menperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK.

BPOM, “Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. HK.00.05.42.1995 tentang Pengawasan Genetik.

BPOM, “ Peraturan Kepala BPOM RI. No. HK.00.01.41.1384 tentang kriteria dan Tata Laksana Pendaftaran Obat, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka.

Departemen Keuangan RI dan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tentang Keputusan Direktur Bea dan Cukai No. Kep.70/BC/2003 tentang pelimpahan wewenang kepada Direktur Teknis Kepabeanan untuk dan atas nama Direktur Jenderal Bea dan Cukai Penandatanganan Importir sebagai Importir penerima Fasilitas Saluran Prioritas.

Keputusan Bersama Menteri Kesehatan No.246A/MENKES/SKB/VII/2003 dan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.02/SKB/M.PAM/7/2003 Tentang Tugas, Fungsi, dan Kewenangan di Bidang Pengawasan Obat Dan Makanan.

Keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. HK.00.05.4.1745 Tanggal 5 Mei 2003 Tentang Kosmetik.

Rancangan Perda Sulawesi Selatan Tentang Perlindungan konsumen Pangan.

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER DAN SKALA PENGUKURANNYA

PERTANYAAN	SKALA		
	3	2	1
1. PENGAWASAN (X1)	Efektif	Cukup Efektif	Tidak Efektif
1. Apakah Pemerintah dalam hal ini dalam hal ini Dinas perdagangan perindustrian dan kesehatan sudah efektif dalam melakukan peredaran produk pangan di Kota Makassar? 2. Apakah Badan POM sudah melakukan pengawasan secara efektif terhadap peredaran produk pangan di Kota Makassar? 3. Apakah YLKI sudah berjalan efektif dalam mengawasi peredaran produk pangan di Kota Makassar ? 4. Apakah masyarakat secara umum telah berperan efektif dalam melakukan pengawasan terhadap peredaran produk pangan di Kota Makassar ? 5. Apakah LPKSM telah efektif memantau peredaran produk pangan di Kota Makassar ? 6. Apakah BPKN sudah bereperan secara efektif dalam melakukan pengawasan peredaran produk pangan di Kota Makassar ?			
2. KESADARAN HUKUM PELAKU USAHA (X2)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tidak mengetahui
1. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha memiliki perilaku yang baik dalam mengedarkan produk pangan di Kota Makassar ? 2. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha berperilaku baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat			

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar

Pendekatan Normatif-Kuantitatif

mengenai produk pangan yang dijualnya ? 3. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha jujur dan tidak diskriminatif dalam melayani konsumen ? 4. Apakah saudara mengetahui bahwa produk yang diperdagangkan pelaku usaha terjamin mutunya ? 5. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha memberikan peluang untuk menguji produk yang diperdagangkan ? 6. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha mengganti kerugian jika ada konsumen yang dirugikan karena menggunakan produk yang dijualnya ? 7. Apakah saudara mengetahui bahwa pelaku usaha memberi kompensasi kepada konsumen yang dirugikan karena pesannya tidak sesuai dengan yang diterima ?			
3. KESADARAN HUKUM KONSUMEN (X3)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tdk. Mengetahui
1. Apakah konsumen mengetahui tentang standarisasi mutu dan kehalalan produk pangan yang diedarkan di Kota makassar ? 2. Apakah konsumen mengetahui tentang petunjuk penyimpanan produk pangan agar tidak mengalami kerusakan ? 3. Apakah konsumen mengetahui tentang peringatan penggunaan produk pangan melalui label kemasan produk yang beredar di Kota Makassar? 4. Apakah konsumen mengetahui cara melakukan pengaduan terutama kepada YLKI jika ada yang dirugikan karena mengkonsumsi produk pangan yang beredar di Kota Makassar ?			

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

4. SARANA DAN PRASARANA (X4)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tdk Mengetahui
1. Apakah saudara mengetahui bahwa produk pangan yang beredar di masyarakat harus memiliki tempat usaha yang jelas dan mudah diketahui oleh konsumen ? 2. Apakah saudara mengetahui (konsumen/pelaku usaha), bahwa produk pangan yang beredar harus memiliki izin usaha dari Kementrian Perindustrian dan Perdagangan ? 3. Apakah saudara mengetahui (konsumen/pelaku usaha), bahwa produk pangan yang beredar harus memiliki sertifikasi standarisasi mutu dan kehalalan ? 4. Apakah saudara mengetahui bahwa perparkiran tersedia di tempat jual beli produk pangan memenuhi kondusif ? 5. Apakah saudara mengetahui (konsumen /pelaku usaha), iklan produk pangan harus dipahami secara benar oleh konsumen ?			
5. LINGKUNGAN SOSIAL MASYARAKAT (X5)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tidak Mengetahui
1. Apakah saudara mengetahui bahwa tempat jual beli produk pangan memiliki lingkungan yang kondusif ? 2. Apakah saudara mengetahui bahwa disekitar lingkungan tempat jual beli produk pangan masyarakat mendukung ? 3. Apakah saudara mengetahui bahwa produk pangan yang diperdagangkan dan beredar di Kota Makassar sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat? 4. Apakah saudara mengetahui bahwa produk pangan yang diperdagangkan dan beredar di Kota Makassar sangat			

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

dibutuhkan oleh masyarakat ?			
6. SANKSI HUKUM (X6)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tdk Mengetahui
1. Apakah saudara mengetahui bahwa sanksi hukum administrasi yang tegas bagi pelaku usaha yang merugikan konsumen karena mengkonsumsi produk pangan dapat memuaskan konsumen ?			
2. Apakah saudara mengetahui bahwa sanksi hukum pidana yang tegas bagi pelaku usaha dapat memuaskan bagi konsumen ?			
3. Apakah saudara mengetahui bahwa sanksi hukum sosial bagi pelaku usaha memenuhi rasa keadilan bagi konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi produk pangan ?			
7. PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN (Y)	3	2	1
	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Tidak Mengetahui
1. Apakah saudara mengetahui bahwa Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen diterapkan secara konsisten?			
2. Apakah saudara mengetahui bahwa peraturan tentang perlindungan pangan UU No. 7 tahun 1996 diterapkan secara konsisten ?			
3. Apakah saudara mengetahui bahwa UU No. 18 tahun 2012 tentang pangan diterapkan secara efektif ?			
4. Apakah saudara mengetahui bahwa UU No. 38 tahun 2009 tentang Kesehatan pangan diterapkan secara efektif ?			
5. Apakah saudara mengetahui bahwa Peraturan tentang Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) diterapkan secara baik?			
6. Apakah saudara mengetahui			

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

bahwa Peraturan mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diterapkan secara benar?			
7. Apakah saudara mengetahui bahwa peraturan tentang lembaga konsumen (YLKI) juga diterapkan secara benar dan konsisten ?			

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN									
VARIABEL PENGAWASAN									
NO	VARIABEL X1 (PENGAWASAN)						TOTAL	RATA2	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6			
1	2	3	3	2	2	3	15	2,5	
2	3	2	2	2	2	2	13	2,17	
3	2	3	2	3	1	3	14	2,33	
4	2	3	3	2	2	2	14	2,33	
5	2	2	2	2	3	3	14	2,33	
6	2	3	3	2	2	2	14	2,33	
7	3	3	2	3	2	3	16	2,67	
8	2	2	2	2	3	2	13	2,17	
9	2	2	3	2	2	3	14	2,33	
10	2	2	2	3	3	2	14	2,33	
11	3	3	3	2	2	3	16	2,67	
12	3	2	2	3	2	2	14	2,33	
13	2	2	3	2	2	3	14	2,33	
14	2	2	2	3	2	2	13	2,17	
15	2	2	3	2	3	3	15	2,50	
16	3	3	2	2	2	2	14	2,33	
17	2	2	3	3	3	2	15	2,5	
18	2	2	2	2	2	2	12	2	
19	2	2	3	3	3	2	15	2,5	
20	3	2	2	2	2	2	13	2,17	
21	2	2	2	2	3	2	13	2,17	
22	2	3	2	2	2	2	13	2,17	
23	3	2	3	2	2	3	15	2,5	
24	2	2	2	2	2	2	12	2	
25	2	3	3	2	3	2	15	2,5	
26	3	2	2	2	2	2	13	2,17	
27	3	3	2	2	2	3	15	2,5	
28	2	2	2	2	2	2	12	2	
29	2	2	3	2	2	2	13	2,17	
30	2	2	2	2	2	2	12	2	

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN									
KESADARAN HUKUM PELAKU USAHA									
NO	VARIABEL (X2) KESADARAN HUKUM PELAKU USAHA								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL	RATA2
1	2	3	2	2	3	2	2	16	2,29
2	3	3	2	2	2	3	2	17	2,43
3	2	2	3	2	2	2	2	15	2,14
4	3	3	2	3	2	2	3	18	2,57
5	2	2	3	2	3	2	2	16	2,29
6	3	2	2	3	2	2	2	16	2,29
7	2	2	2	2	3	3	2	16	2,29
8	3	2	3	2	2	2	3	17	2,43
9	2	2	2	3	2	3	2	16	2,29
10	3	2	3	2	3	2	2	17	2,43
11	2	2	2	2	2	3	2	15	2,14
12	3	2	2	3	3	2	2	17	2,43
13	2	2	3	2	2	3	3	17	2,43
14	2	3	2	2	2	2	2	15	2,14
15	2	2	2	3	2	2	2	15	2,14
16	3	2	2	2	2	3	3	17	2,43
17	2	2	2	3	3	2	2	16	2,29
18	2	3	3	2	2	3	2	17	2,43
19	2	2	2	3	3	2	2	16	2,29
20	3	3	3	2	2	2	3	18	2,57
21	2	2	2	2	2	2	2	14	2
22	3	3	3	2	3	2	2	18	2,57
23	2	3	2	2	2	2	2	15	2,14
24	2	2	3	2	2	2	3	16	2,29
25	2	3	2	2	2	2	2	15	2,14
26	2	3	2	2	2	2	3	16	2,29
27	2	2	2	2	2	3	2	15	2,14

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

28	3	2	2	3	3	2	2	17	2,43
29	2	3	2	2	2	2	2	15	2,14
30	2	2	2	2	2	2	2	14	2

DAFTAR HASIL TANGGAPAN RESPONDEN						
KESADARAN HUKUM KONSUMEN						
NO	VARIABEL (X3) KESADARAN HUKUM KONSUMEN					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	RATA2
1	3	2	2	1	8	2
2	2	3	2	2	9	2,25
3	2	2	2	2	8	2
4	1	3	3	2	9	2,25
5	2	2	3	1	8	2
6	2	2	2	2	8	2
7	2	3	3	2	10	2,5
8	1	2	2	2	7	1,75
9	2	3	2	1	8	2
10	3	2	2	2	9	2,25
11	2	3	2	2	9	2,25
12	2	2	3	2	9	2,25
13	2	2	2	2	8	2
14	2	2	2	2	8	2
15	3	2	3	3	11	2,75
16	2	3	2	2	9	2,25
17	2	2	2	2	8	2
18	2	3	2	3	10	2,5
19	2	2	3	2	9	2,25
20	3	2	2	2	9	2,25
21	2	2	2	2	8	2
22	2	3	3	2	10	2,5
23	3	2	2	2	9	2,25

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

24	2	3	3	2	10	2,5
25	2	2	2	3	9	2,25
26	2	2	2	2	8	2
27	3	3	3	2	11	2,75
28	2	2	2	2	8	2
29	2	2	2	2	8	2
30	2	2	2	2	8	2

DAFTAR HASIL TANGGAPAN RESPONDEN						
SARANA DAN PRASARANA						
NO	VARIABEL (X4) SARANA DAN PRASARANA					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	RATA2
1	1	2	2	2	7	1,75
2	3	2	2	1	8	2
3	2	1	2	2	7	1,75
4	3	3	2	3	11	2,75
5	2	2	3	2	9	2,25
6	2	2	2	1	7	1,75
7	2	1	2	3	8	2
8	2	2	3	2	9	2,25
9	3	3	1	2	9	2,25
10	2	2	2	2	8	2
11	3	3	2	1	9	2,25
12	2	2	2	2	8	2
13	2	2	3	3	10	2,5
14	3	3	1	2	9	2,25
15	2	2	2	2	8	2
16	2	2	3	2	9	2,25
17	2	2	2	2	8	2
18	3	2	2	3	10	2,5
19	2	3	3	2	10	2,5

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

20	2	2	2	2	8	2
21	2	3	2	2	9	2,25
22	3	2	3	3	11	2,75
23	2	2	2	2	8	2
24	2	2	3	2	9	2,25
25	3	2	2	2	9	2,25
26	2	3	2	2	9	2,25
27	2	2	3	3	10	2,5
28	2	2	2	2	8	2
29	2	2	2	2	8	2
30	3	2	2	2	9	2,25

DAFTAR HASIL TANGGAPAN RESPONDEN						
LINGKUNGAN SOSIAL MASYARAKAT						
NO	VARIABEL (X5) LINGKUNGAN SOSIAL MASYARAKAT					
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	RATA2
1	2	1	2	3	8	2
2	3	2	2	2	9	2,25
3	2	2	3	2	9	2,25
4	2	2	2	2	8	2
5	2	3	2	3	10	2,5
6	2	2	2	2	8	2
7	3	2	3	3	11	2,75
8	2	2	2	2	8	2
9	3	3	3	2	11	2,75
10	2	3	2	2	9	2,25
11	3	2	3	3	11	2,75
12	2	2	2	2	8	2
13	2	3	2	2	9	2,25
14	3	2	2	3	10	2,5
15	2	2	2	2	8	2

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

16	2	3	3	3	11	2,75
17	3	3	2	2	10	2,5
18	3	2	3	3	11	2,75
19	2	2	2	2	8	2
20	2	2	3	3	10	2,5
21	2	3	2	2	9	2,25
22	3	2	3	2	10	2,5
23	2	3	2	3	10	2,5
24	2	3	3	2	10	2,5
25	3	2	2	2	9	2,25
26	2	3	2	2	9	2,25
27	3	2	2	3	10	2,5
28	2	2	2	2	8	2
29	2	2	2	3	9	2,25
30	3	3	2	3	11	2,75

DAFTAR HASIL TANGGAPAN RESPONDEN						
SANKSI HUKUM						
NO	VARIABEL (X6) SANKSI HUKUM					RATA2
	X6.1	X6.2	X6.3		TOTAL	
1	2	1	2		5	1,67
2	2	2	2		6	2
3	2	2	2		6	2
4	3	1	3		7	2,33
5	2	3	2		7	2,33
6	2	2	3		7	2,33
7	2	1	2		5	1,67
8	3	2	3		8	2,67
9	2	2	2		6	2
10	2	3	2		7	2,33
11	3	1	2		6	2

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

12	2	2	3		7	2,33
13	2	3	2		7	2,33
14	2	2	2		6	2
15	3	2	3		8	2,67
16	2	1	2		5	1,67
17	2	2	2		6	2
18	3	2	3		8	2,67
19	2	2	2		6	2
20	2	1	3		6	2
21	3	2	2		7	2,33
22	2	2	2		6	2
23	2	3	2		7	2,33
24	3	2	3		8	2,67
25	2	2	2		6	2
26	3	2	3		8	2,67
27	2	2	3		7	2,33
28	3	2	3		8	2,67
29	2	2	3		7	2,33
30	2	2	3		7	2,33

Frequency Table

Dinas Kesehatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Badan POM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

YLKI Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	12.0	60.0	60.0
	3.00	12	8.0	40.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	15.3	76.7	76.7
	3.00	7	4.7	23.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

LPKSM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	3.3	3.3
	2.00	21	14.0	70.0	73.3
	3.00	8	5.3	26.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

BPKN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Perilaku baik dalam produksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Perilaku baik dalam informasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	12.7	63.3	63.3
	3.00	11	7.3	36.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Pelayanan tidak diskriminatif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Terjamin mutu produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	14.7	73.3	73.3
	3.00	8	5.3	26.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Kesempatan menguji produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Memberi ganti kerugian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	14.7	73.3	73.3
	3.00	8	5.3	26.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Pemberian kompensasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	15.3	76.7	76.7
	3.00	7	4.7	23.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Pengetahuan standarisasi produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	6.7	6.7
	2.00	22	14.7	73.3	80.0
	3.00	6	4.0	20.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Petunjuk penyimpanan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Petunjuk peringatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Pengaduan dan tuntutan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	10.0	10.0
	2.00	24	16.0	80.0	90.0
	3.00	3	2.0	10.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Tempat izin usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	3.3	3.3
	2.00	20	13.3	66.7	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Tempat kegiatan usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	6.7	6.7
	2.00	21	14.0	70.0	76.7
	3.00	7	4.7	23.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Standarisasi mutu dan halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	6.7	6.7
	2.00	20	13.3	66.7	73.3
	3.00	8	5.3	26.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Memiliki iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	10.0	10.0
	2.00	21	14.0	70.0	80.0
	3.00	6	4.0	20.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Lingkungan kondusif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	12.7	63.3	63.3
	3.00	11	7.3	36.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Masyarakat mendukung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	3.3	3.3
	2.00	18	12.0	60.0	63.3
	3.00	11	7.3	36.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Pendapatan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Produk sangat dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	12.0	60.0	60.0
	3.00	12	8.0	40.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Sanksi administrasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Sanksi pidana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.0	20.0	20.0
	2.00	20	13.3	66.7	86.7
	3.00	4	2.7	13.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Sanksi sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	11.3	56.7	56.7
	3.00	13	8.7	43.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Penerapan UU No.8,1999

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	12.7	63.3	63.3
	3.00	11	7.3	36.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Penerapan UU.7, 1996

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Penerapan UU.No.17, 2012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Penerapan UU.No.38,2009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	14.0	70.0	70.0
	3.00	9	6.0	30.0	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Efektivitas BPOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	14.7	73.3	73.3
	3.00	8	5.3	26.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Efektivitas BPSK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	13.3	66.7	66.7
	3.00	10	6.7	33.3	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Efektivitas YLKI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	12.7	63.3	63.3
	3.00	11	7.3	36.7	100.0
	Total	30	20.0	100.0	
Missing	System	120	80.0		
Total		150	100.0		

DATA SUMMARY SRI LESTARI							
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	3.00	2.43	2.25	2.00	3.00	2.33	2.43
3	3.00	2.14	2.00	2.25	2.25	3.00	3.00
4	2.33	2.57	2.25	2.75	2.00	2.00	2.14
5	2.33	2.29	2.00	2.25	2.50	2.33	2.29
6	3.00	2.29	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
7	2.67	2.29	3.00	3.00	2.75	3.00	3.00
8	2.27	2.43	2.00	2.25	2.00	3.00	2.57
9	2.33	2.29	2.00	2.25	2.75	3.00	3.00
10	3.00	2.43	2.25	2.00	2.25	2.33	2.43
11	2.67	2.14	2.25	2.25	2.75	2.00	2.43
12	3.00	2.43	2.25	2.00	2.00	2.33	2.29
13	2.33	2.43	2.00	2.50	2.25	3.00	3.00
14	3.00	2.14	3.00	2.25	2.00	3.00	3.00
15	2.50	2.14	2.75	2.00	2.00	2.67	2.29
16	2.33	2.43	2.25	2.25	2.75	3.00	3.00
17	2.50	2.29	3.00	3.00	2.50	3.00	3.00
18	3.00	2.43	3.00	3.00	2.75	2.00	3.00
19	2.50	2.29	2.25	2.50	2.00	3.00	3.00
20	3.00	2.57	2.25	2.00	2.50	2.00	2.57
21	3.00	2.57	2.00	2.25	2.25	2.33	2.43
22	2.27	3.00	2.50	3.00	2.50	3.00	3.00
23	2.50	3.00	2.25	3.00	2.50	3.00	3.00
24	2.00	2.29	2.50	2.25	2.50	3.00	2.29

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

25	2.50	2.14	2.25	2.25	2.25	2.00	2.29
26	2.27	2.29	2.00	2.25	2.25	2.67	2.43
27	2.50	2.14	2.75	2.50	2.50	2.33	2.29
28	2.00	2.43	2.00	2.00	2.00	3.00	2.29
29	2.27	2.14	2.00	2.00	2.25	2.33	2.29
30	2.00	2.00	2.00	2.25	2.75	3.00	3.00

Regression

		Notes
Output Created		26-OCT-2022 03:59:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\HP\Documents\DATA STATISTIK LESTARI 2022.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	69
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STD DEV CORR SIGN /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,16
	Memory Required	3116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Perlindungan Hukum Konsumen	2.6583	.33552	30
Pengawasan	2.5690	.34845	30
Kesadaran Hukum Pelaku Usaha	2.3817	.25555	30
Kesadaran Hukum Konsumen	2.3667	.38132	30
Sarana dan Prasarana	2.4083	.37418	30
Lingkungan Sosial Masyarakat	2.3917	.31950	30
Sanksi Hukum	2.6550	.40639	30

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sanksi Hukum, Lingkungan Sosial Masyarakat, Kesadaran Hukum Konsumen, Kesadaran Hukum Pelaku Usaha, Pengawasan, Sarana dan Prasarana ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Perlindungan Hukum Konsumen
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b									Durbin-Watson	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	.884 ^a	.782	.725	.17605	.782	13.721	6	23	.000	1.405

- a. Predictors: (Constant), Sanksi Hukum, Lingkungan Sosial Masyarakat, Kesadaran Hukum Konsumen, Kesadaran Hukum Pelaku Usaha, Pengawasan, Sarana dan Prasarana
b. Dependent Variable: Perlindungan Hukum Konsumen

Hukum Perlindungan Konsumen Produk Pangan Di Kota Makassar
Pendekatan Normatif-Kuantitatif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.552	6	.425	13.721	.000 ^b
	Residual	.713	23	.031		
	Total	3.265	29			

a. Dependent Variable: Perlindungan Hukum Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sanksi Hukum, Lingkungan Sosial Masyarakat, Kesadaran Hukum Konsumen, Kesadaran Hukum Pelaku Usaha, Pengawasan, Sarana dan Prasarana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.541	.494		1.097	.284	1.562	.480
	Pengawasan	.454	.117	.471	3.891	.001	.213	.695
	Kesadaran Hukum Pelaku Usaha	.306	.158	.233	1.938	.065	.633	.021
	Kesadaran Hukum Konsumen	.278	.130	.316	2.136	.044	.548	-.009
	Sarana dan Prasarana	.529	.138	.590	3.829	.001	.243	.815
	Lingkungan Sosial Masyarakat	.267	.107	.254	2.501	.020	.046	.487
	Sanksi Hukum	.569	.091	.689	6.279	.000	.381	.756

a. Dependent Variable: Perlindungan Hukum Konsumen

PROFIL PENULIS



Dr. Hj. Sri Lestari Poernomo, S.H., MH

Dosen Fakultas Hukum dan Pascasarjana UMI Makassar, lahir di Gresik pada tanggal 3 Juni 1968. Lulus SD Negeri Sidomoro Gresik Tahun 1981, SMP Negeri 2 Gresik Tahun 1984, SMA Negeri 1 Gresik Tahun 1987, Sarjana Hukum (S-1) Universitas Negeri Jember Jawa Timur Tahun 1992 dan Magister Hukum (M.H) Program Pascasarjana UMI Makassar Tahun 2008 dan Program Doktor Ilmu Hukum Program Pascasarjana UMI Makassar 2012. Pengalaman kerja Supervisor Toko Buku Gramedia Bali dan Surabaya Tahun 1992-1994, Pengurus Yayasan Karya Bhakti Gresik Tahun 1997–Sekarang. Pengalaman Organisasi Ketua BEM Fakultas Hukum UNEJ Jawa Timur Tahun 1990-1992, Pengurus GMNI Cabang Fakultas Hukum UNEJ Jawa Timur Tahun 1990-1992, Bendahara Yayasan Karya Bhakti Gresik Tahun 1997–2005. Sekretaris Umum Majelis Taklim “*Iqtishadiyah*” Fak. Ekonomi UMI Makassar Tahun 2008-2011, Ketua Majelis Taklim Ukhuwah Kompleks UMI Blok H dan I Masa Amanah 2012-2017. Sekretaris Bidang Dakwah Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) Provinsi Sulawesi Selatan. Anggota Bidang Hukum Kosgoro Sulawesi Selatan. Dewan Pakar Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Sulawesi Selatan. Direktur CV. Lestari Multi Bisnis Makassar, Ketua Bidang Hukum Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulawesi Selatan Tahun 2010-2013 dan Wakil Ketua MES Sulawesi Selatan tahun 2017-sekarang. Anggota PIISE 2016–sekarang. Anggota Asosiasi Dosen Hukum Acara Perdata (ADHAPER) Indonesia 2018–sekarang. Memberi Pelatihan dan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar dalam

bidang hukum dan sosial. Artikel ilmiah yang pernah dibuat antara lain “Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa Konsumen Kosmetika Pemutih Kulit Di Kota Makassar”.