

Meninjau Kembali Keamanan Pangan (*Food Safety*) Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Pieter Erastus Yestandha¹ Inosentius Samsul²

Universitas Indonesia, Kota Depok, Indonesia^{1,2}

Email: pieter.erastus@gmail.com¹

Abstrak

Industri Pangan merupakan Industri yang sangat berperan krusial dalam kehidupan manusia sebagai suatu hal mendasar dari kehidupan. Dengan semakin berkembangnya perekonomian di masa modern ini terlebih pada masa pandemi Covid 19, pola konsumsi masyarakat terutama kepada Industri Pangan semakin meningkat setiap tahunnya. Pelaku Usaha yang berusaha menyikapi hal tersebut dengan melakukan pengelompokkan konsumennya, yang berdampak pada kualitas dari Produk dari Pelaku Usaha tersebut. Dengan melihat kepada Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penulis berusaha untuk menjelaskan bagaimana seharusnya Pelaku Usaha dapat memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya dengan tunduk kepada aspek keamanan pangan. Penulis menggunakan metode penelitian normatif yang dimana menganalisa sumber hukum yang ada di Indonesia dengan perbandingan sumber hukum di negara lain. Dari hasil penelitian penulis ditemukan bahwa hukum perlindungan konsumen di Indonesia masih belum mengatur secara rinci mengenai definisi konsumen serta pertanggungjawaban antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum. Akibat dari adanya ketidakpastian hukum tersebut, ditemukan adanya beragam kasus tidak layak nya produk pangan yang sudah beredar di masyarakat dan menimbulkan kerugian bagi Konsumen. Sedangkan pada Hukum Perlindungan Konsumen di India sudah dapat memisahkan konsumen secara tegas dengan menyesuaikan kepada tujuan dari konsumen tersebut serta perjanjian yang mengikatnya. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa diperlukan adanya pembaharuan terhadap hukum perlindungan di Indonesia untuk dapat memberikan kejelasan mengenai tanggung jawab Pelaku Usaha kepada Konsumennya.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha, Keamanan Pangan



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pangan merupakan suatu hal yang sangat esensial bagi makhluk hidup dan sangat tergantung kepada kehidupan masyarakat yang mengkonsumsinya (Tommasi: 2017). Memperoleh Pangan dan jaminan akan Keamanan Pangan tersebut adalah merupakan Hak Asasi Manusia. Dalam Sidang WHO tentang World Safety Day pada tahun 2018 mencatat bahwa: *“Noting that there is no food security without food safety and that in a world where the food supply chain has become more complex, any adverse food safety incident may have global negative effects on public health, trade and the economy”*.

Di dalam resolusi yang dicanangkan oleh WHO tersebut menyatakan bahwa dengan adanya rantai distribusi pangan yang sangat kompleks, telah ditemukan adanya pelanggaran terhadap keamanan pangan (*Food Safety*) yang dapat memberikan dampak buruk secara global terhadap isu kesehatan publik, perdagangan dan perekonomian secara umum. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), ditemukan bahwa Pengeluaran terhadap Produk Makanan dan Minuman mencapai Rp 257.945 perkapita sebulan ditahun 2021 (Sumber: Badan Pusat Statistik: 2021). Adapun pengeluaran terhadap produk makanan dan minuman tersebut meningkat dari tahun sebelumnya 2020 sebesar Rp 242.914. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung kepada produk makanan dan

minuman dalam menjalankan kebutuhan sehari-harinya. Peningkatan serupa juga ditunjukkan oleh data dari kalangan Pelaku Usaha yang dimana menurut data dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, menyatakan bahwa pada tahun 2021, Industri Pangan menyumbang angka yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia.

Meskipun mengalami banyak hambatan karena adanya Pembatasan Sosial untuk melawan penyebaran Covid 19, nyatanya Industri Makanan dan Minuman mencatatkan pertumbuhan. Industri makanan dan minuman sepanjang kuartal II/2021 mencatatkan pertumbuhan 2,95 persen secara tahunan. Tetapi, pertumbuhan tersebut belum sesuai ekspektasi pelaku usaha (Sumber: Data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman: 2022). Industri Makanan dan Minuman pada lain pihak juga termasuk sebagai salah satu Industri yang mendapatkan banyak aduan dari konsumennya. Pada periode pertama tahun 2022 yang lalu, sektor e-commerce atau perdagangan elektronik menjadi sektor yang paling banyak mendapatkan aduan dari konsumennya. Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan mencatat, 3.692 pengaduan konsumen yang dilayani pada semester pertama 2022 dengan 86,1 persen atau 3.181 pengaduan berasal dari sektor niaga elektronik (Hukum Online:2022). Dalam pengaduan tersebut, sektor-sektor yang mendominasi adalah sektor makanan dan minuman, jasa keuangan, transportasi, pariwisata serta kendaraan bermotor.

Dengan tingginya tingkat konsumsi dan banyaknya aduan konsumen atas permasalahan perlindungan konsumen di sektor Makanan dan Minuman, Pelaku Usaha menyikapinya dengan ikut menyesuaikan model bisnis serta menyesuaikan diri dengan ragam strategi dalam memberikan perlindungan terhadap konsumennya serta memperluas jaringan penjualannya. Dalam perkembangannya Pelaku Usaha kemudian melakukan pengelompokkan Pelaku Usaha kedalam jenis-jenis tertentu sesuai dengan konsumsi dan kebutuhannya. Adanya perbedaan tujuan inilah yang kemudian membedakan bagaimana cara dari para pelaku usaha untuk memenuhi permintaan produk dari Konsumennya tersebut. Pengelompokkan jenis konsumen tersebut di dalam Bidang Keilmuan *Customer Relationship Management*, dikenal pembedaan konsumen dalam menjual suatu produk. Penjualan suatu produk tidak hanya kepada end-user atau disebut juga Konsumen Akhir, namun juga kepada sesama perusahaan lain. Hubungan ini dikenal dengan istilah *B2B (Business to Business)*, yang dimana Perusahaan menjual produknya kepada Perusahaan lain, dan bukan kepada Konsumen Akhir (Kolis dan Jirinova: 2014).

Proses transaksi seperti B2B ini melibatkan langsung dengan kelompok penjual yang menjadi satu dalam suatu bisnis, sehingga ruang lingkupnya lebih luas daripada *metode B2C (Business to Consumer)*. Hal ini terjadi karena pasar tersebut melakukan suatu transaksi yang sangat besar dan kompleks (Kotler dan Armstrong: 2008). Salah satu bentuk nyata pengelompokkan jenis konsumen tersebut terjadi pada jenis bisnis FMCG. FMCG sendiri merupakan singkatan dari *Fast Moving Consumer Goods* (Sumber: *Corporate Financial Institute*:2022). FMCG juga seringkali disebut dengan Consumer Packaged Goods, yang dimana merupakan produk dengan harga murah dan bersaing yang penjualannya sangat cepat (Pongiannan dan Chinnasamy: 2014). Adapun ragam bentuk dari FMCG adalah seperti minuman ringan, makanan, makanan dalam kemasan, serta makanan beku. Dalam penemuan awal penulis dari pelaku usaha yang sudah bergerak di bidang FMCG selama 37 tahun untuk mendalami penelitian, didalam produksi dan penjualan produk FMCG, penerapan sistem kelompok *konsumen B2B dan B2C* dilakukan berdasarkan jenis usaha yang membeli produk FMCG tersebut. Dalam kelompok *B2B (Business to Business)* terdapat beragam jenis konsumen diantaranya: Hotel, Restoran, Kafe, Catering, Bakery, Industri, Home Industri (*Pengguna Private Label*), dan Lembaga Pelatihan.

Adapun kelompok konsumen *B2C (Business to Consumer)* adalah: Perdagangan Modern seperti Hypermarket, Supermarket, Mini Market, Pasar Tradisional, Wholesaler, Semi Wholesales, Retailer dan Toko Bahan Baku Kue atau Bakery. Tidak hanya melakukan pengelompokan terhadap konsumen yang bertransaksi dengan pelaku usaha, pelaku usaha juga melakukan upaya lain yaitu dengan memproduksi produk khusus yang menyesuaikan konsumennya. Salah satu bentuk baru dari pelaku usaha tersebut adalah dengan dibentuknya produk makanan dengan sistem *Private Label* atau disebut juga sebagai Merk Pribadi. Merek pribadi (*Private Label Brands*) merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut (Susanti: 2021). *Private Label* merupakan salah satu strategi pelaku usaha untuk meraih konsumen. Dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty*, Richard Cuthberston menyatakan bahwa *Private Label* adalah produk dengan label nama sang pengecer di atasnya. Dari kedua pengertian tersebut, penulis melihat bahwa Merek Pribadi dipasangkan pada produk yang diproduksi oleh produsen, namun tidak dijual langsung oleh sang produsen dan kemudian dikemas ulang oleh konsumen tingkat antaranya (bukan konsumen akhir). Dengan adanya proses ini, dalam beberapa komoditas seperti makanan dan minuman, terdapat aspek penting yang perlu diperhatikan dimana adanya aktivitas di tingkat konsumen antara yang dimana tidak hanya menjual dan menyalurkan komoditas kepada konsumen, namun juga mengemas ulang produk yang akan dijualnya tersebut.

Adapun aktivitas tersebut dilakukan tidak ditingkat produsen, namun sudah ditingkat konsumen, baik konsumen antara ataupun akhir yang dimana belum tentu memiliki standar dan kapasitas untuk melakukan modifikasi atas produk dari sang produsen tersebut. Penulis melihat bahwa hal ini dapat menimbulkan resiko bagi konsumen dengan turunnya kualitas produk tersebut yang dimana sudah terjadi peralihan tanggung jawab dari pelaku usaha ke konsumen tingkat antara tersebut. Pada sisi lainnya juga, pelaku usaha juga menjadi rentan terhadap adanya pelanggaran terhadap merk tersebut seperti resiko timbulnya produk palsu dengan meniru merk asli dari sang produsen. Potensi pelanggaran ini terjadi karena komposisi produk yang diproduksi dan dijual tersebut sudah diketahui oleh konsumen tingkat antara yang melakukan pengemasan ulang dari produk tersebut.

Oleh karenanya terdapat model bisnis yang membedakan jenis-jenis konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut berkaitan dengan pendapat dari A.Z Nasution. A.Z Nasution dalam pendapatnya mengemukakan bahwa Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga jenis konsumen. Adapun ketiga jenis konsumen tersebut adalah: Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen. Konsumen Akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial) (Shidarta: 2006).

Adanya perbedaan jenis konsumen yang dikemukakan oleh ahli tersebut serta berkembangnya praktik bisnis B2B dan B2C yang ramai di kalangan Pelaku Usaha, khususnya dibidang Pangan (FMCG) inilah yang kemudian memantik pertanyaan, apakah kemudian semua konsumen yang memiliki tujuan berbeda tersebut berhak mendapatkan suatu perlindungan yang sama atas jasa maupun barang yang dikonsumsinya. Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen dikenal dengan Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen yang

dimana asas ini bertujuan untuk memberikan konsumen rasa aman dan nyaman terhadap barang ataupun jasa yang digunakannya. Karena itu, undang-undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipatuhi oleh produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya (Sidabalok:2010).

Kemudian, Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas –asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam bermasyarakat (Kurniawan: 2011). Para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan produk makanan dan minuman sudah tentu akan saling berinteraksi yang dimana dalam transaksi tersebut akan diikat dalam sebuah perjanjian atau suatu bentuk kesepakatan bersama, baik untuk penjualan atas produknya maupun distribusi produk kepada konsumen tingkat antara (pengecer) dibawahnya. Dalam konteks perlindungan konsumen, Konsumen juga memiliki Hak dan Kewajiban di dalam suatu perdagangan ataupun transaksi bisnis. John F Kennedy dalam Pidatonya mengemukakan bahwa pada umumnya ada empat hak dasar Konsumen, yaitu (Bill of Rights:1962): Hak Untuk mendapatkan Keamanan (*Right to be Safety*), Hak Untuk mendapatkan Informasi (*Right to be Informed*), Hak Untuk memilih (*Right to Choose*) dan Hak Untuk didengar (*Right to be Heard*). Dalam perspektif perlindungan konsumen, dikenal dengan adanya Prinsip Caveat Emptor. Prinsip ini berfokus kepada tanggung jawab konsumen untuk berhati-hati dalam menggunakan barang atau jasa yang dikonsumsi. Asas ini berasumsi bahwa pelaku usaha bahwa pelaku usaha dan konsumen merupakan para pihak yang memiliki kedudukan seimbang sehingga kemudian timbul pandangan bahwa Konsumen tidak perlu lagi mendapatkan perlindungan ataupun proteksi (Sidharta:2006).

Dengan melihat kepada berkembangnya praktik penjualan produk Private Label serta pengelompokkan konsumen oleh pelaku usaha di bidang FMCG, penulis berpandangan bahwa terdapat celah dimana Konsumen menjadi berisiko untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang rendah dan tidak sesuai dengan standar mutu baku yang berlaku. Diantara Konsumen dan Pelaku Usaha saling terikat pada adanya suatu perikatan atau perjanjian yang mengikat keduanya sesuai asas Pacta Sunt Servanda. Konsumen dalam membeli produk FMCG yang menggunakan *Private Label* menggunakan pertimbangan rasional. Salah satunya adalah harga, dikarenakan ada persepsi yang timbul bila produk Private Label harganya cenderung lebih murah dibandingkan dengan merk terkenal lainnya. Pada lain pihak, pelaku usaha yang berusaha mendapatkan keuntungan untuk menjaring lebih banyak konsumen maupun meningkatkan angka penjualan produknya berusaha untuk menyesuaikan diri dengan situasi pasar sehingga akan terdapat penyesuaian komposisi, mutu serta kualitas produknya yang mungkin saja berkurang karena harus bersaing dengan produk lainnya.

Perbedaan kualitas serta sistem bisnis inilah yang kemudian memicu dapat timbulnya permasalahan dalam transaksi perdagangan komoditas FMCG diantara pelaku usaha dan Konsumen karena adanya perbedaan cara dalam mengelola maupun mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Meskipun terdapat pengecualian berupa pembebasan tanggung jawab bagi pelaku usaha pada Pasal 27 UUPK, masih terdapat kesulitan berupa pembuktian kesalahan terhadap konsumsi barang atau jasa yang dibeli Konsumen dari Pelaku Usaha. Penulis melihat bahwa sejatinya UUPK masih belum dapat memberikan suatu kepastian bagi pelaku usaha maupun konsumen atas transaksi dan konsumsi dari barang dan jasa yang ditawarkan. Penulis melihat perbedaan yang sangat mencolok adalah adanya pembeda antara Consumer dan Customer, yang dimana keduanya dipisahkan dari cara mengkonsumsi yang langsung dan tidak langsung. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya pelaku usaha yang juga produsen, memasarkan produknya tidak secara langsung kepada konsumennya, namun juga kepada pihak perantara seperti retailer maupun distributor (Akman: 2010).

METODE PENELITIAN

Dalam membahas penelitian yang diangkat dalam karya tulis ini, penulis akan menggunakan metode penelitian Hukum Yuridis Normatif (Soekanto dan Mamudji, 2010). dengan penekanan kepada kajian kepada Hukum Positif yang ada di Indonesia atau negara lain yang relevan. Guna menjawab dan menguraikan isu dan topik yang diangkat dalam karya tulis ini, penulis menggunakan bahan hukum primer dan sekunder (Ishaq.2017). Analisa yang dilakukan adalah berupa analisa dari data-data yang sudah dikumpulkan melakukan analisis data dengan cara menyusunnya dengan sistematis, menggolongkan pola dan tema data tersebut, serta mengkategorisasikan, mengklasifikasikan, menghubungkan data satu dan lainnya dan menginterpretasikan data, serta penafsiran dari sudut pandang dan pengetahuan peneliti setelah memahami data secara menyeluruh (Sungono: 2001)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di masa Pandemi Covid 19 yang membatasi ragam aktivitas masyarakat membuat banyak negara mengalami badai krisis, tidak terkecuali di Industri Pangan. Namun, Indonesia dalam masa pandemi berhasil untuk menjaga stabilitas pangan, bahkan mencapai tingkat swasembada pangan. Hal tersebut dinyatakan oleh Direktur Jenderal *Food And Agriculture Organization (FAO)* Qu Dongyu, yang menyatakan bahwa Indonesia berhasil mencapai swasembada pangan mengingat besarnya cadangan besar yang dimiliki Indonesia. Sebagai akibat dari adanya Pandemi Covid 19, pola hidup masyarakat modern kini memiliki kecenderungan untuk bergaya hidup yang praktis dan serba mudah. Perubahan pola hidup yang dimaksud tersebut menjadi dasar dari para pelaku usaha untuk dapat menyesuaikan diri dengan masyarakat sebagai konsumennya. Upaya yang dilakukan pelaku usaha adalah dengan memproduksi produk maupun mekanisme penjualan yang mudah diakses oleh konsumen serta sesuai dengan daya dan minat beli konsumennya. Untuk mencapai perubahan tersebut, pelaku usaha sudah tentu akan menyesuaikan diri dengan perkembangan pola dan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karenanya, antara pelaku usaha dan konsumen tersebut seharusnya terdapat suatu bentuk interaksi yang tidak hanya sebatas transaksi keperdataan saja, namun sebagai bentuk pelaku usaha untuk dapat melindungi konsumennya. Pada saat yang sama, para produsen atau pengusaha cenderung tidak akan terdorong untuk mengambil langkah preventif melindungi konsumen, karena menganggap tidak ada yang salah pada produknya tersebut (Siahaan:2005).

Konsumen sebagai suatu subyek hukum kemudian akan dihadapkan pada situasi berisiko ketika hendak membeli suatu produk ataupun jasa dari Pelaku Usaha. Dalam beberapa kasus nyata yang terjadi, adanya produk yang tidak layak yang sudah terlanjur beredar di masyarakat tentunya dapat menimbulkan kekhawatiran akan produk yang tidak layak dan mungkin berbahaya tersebut dikonsumsi masyarakat sebagai konsumen. Salah satu kasus yang belum lama terjadi adalah ditariknya salah satu produk dari PT Heinz ABC Indonesia yaitu Kecap dan Saus Sambal. Penarikan kedua Produk dari Pasar Singapura disebabkan adanya temuan zat kimia berupa Asam Benzoat serta Sulfur Dioksida yang tidak tertera pada label kemasan. (Sumber: CNN Indonesia: September 2022). Dalam rilis resminya, PT Heinz ABC menyatakan bahwa zat kimia tersebut masih dalam batas wajar yang diperbolehkan dalam Industri Pangan dan menyalahkan adanya distributor yang tidak resmi dalam memasarkan produknya di Singapura dikarenakan produk yang beredar bukan merupakan produk untuk pasar Singapura. Dalam contoh kasus lainnya yang juga belum lama terjadi adalah ramainya kasus Gagal Ginjal pada anak hingga menyebabkan kematian yang disebabkan oleh Obat Sirup. Pada Kasus Gagal Ginjal ini yang menyerang anak sebagai konsumen dari obat sirup yang dikonsumsi, disebabkan karena adanya kandungan bahan kimia berupa Etilen Glikol dan Dietilen Glikol yang melebihi ambang batas yang ditetapkan oleh BPOM (Sumber: Kompas: November 2022).

Dalam temuan BPOM serta pernyataan dari Pelaku Usaha Produsen Obat tersebut, bahwa kandungan Etilen Glikol dan Dietilen Glikol merupakan bahan baku yang dibeli oleh salah satu Produsen Obat Sirup dari salah satu distributornya, sehingga Produsen Obat tersebut merupakan konsumen akhir dari bahan baku yang dibeli tersebut. Kemudian, Produsen Obat tersebut mengganti distributor bahan baku tersebut dengan yang lebih murah, yang dimana kemudian diketahui bahwa standar kandungan Etilen Glikol dan Dietilen Glikol dari Distributor yang baru tidak sama dengan yang lama. Melihat kepada kedua contoh kasus diatas, dapat dilihat bahwa peran Pelaku Usaha penting untuk dapat menjaga kualitasnya, terlebih ketika hendak memulai produksi suatu barang seperti pemilihan distributor bahan baku hingga penjualannya ke masyarakat serta memerhatikan standar yang berlaku dipasar yang ditujunya. Meskipun sudah terdapat peralihan tanggung jawab dari Produsen (Pelaku Usaha) kepada Distributornya, namun masyarakat tetap mendapatkan suatu resiko yang semestinya tidak mereka tanggung ketika hendak membeli produk tersebut.

Dalam berbagai literatur penulis melihat perbedaan yang sangat mencolok adalah adanya pembeda antara *Consumer* dan *Customer*. Aspek pembeda dari *Customer* dan *Consumer* tersebut adalah pada tujuan dan penggunaan dari barang atau jasa yang dibelinya. Dalam Industri Makanan dan Minuman, yang dimana dikenal dengan istilah *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)*, dikenal pengkategorian pelaku usaha berdasarkan sistem penjualan produk dari sang produsen yang dikenal dengan *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*. Sistem tersebut sangat relevan dengan pembedaan konsumen melalui istilah *Consumer* dan *Customer* dalam perspektif perlindungan konsumen. Pembedaan tersebut didasarkan dari tujuan penggunaan produk oleh pelaku usaha dalam bisnisnya. Dalam perspektif perlindungan konsumen, dikenal dengan adanya dua istilah *customer* dan *consumer*. *Customer* dalam *Black Law Dictionary* edisi keempat memiliki definisi "*One who regularly or repeatedly makes purchases of, or has business dealings with, a tradesman or business house.*" Kemudian, dari sisi lainnya, *Consumer* memiliki definisi "*the buyer of a good or service or a user that is not using the product but reselling it.*" Melihat kepada kedua definisi tersebut, terdapat satu perbedaan dalam kedua definisi tersebut yang dimana terletak pada perbedaan tujuan ketika membeli suatu barang maupun produk. Dari sisi *Customer*, menekankan pada pengertian bahwa pelaku usaha tersebut melakukan pembelian secara rutin dan berulang serta adanya suatu transaksi bisnis dengan pelaku usaha lainnya. Dari sisi *Consumer*, pelaku usaha didefinisikan sebagai pelaku usaha yang membeli suatu barang atau jasa namun tidak mengkonsumsinya, melainkan menjual kembali produk yang dibelinya. Definisi antara *Consumer* dan *Customer* seringkali menimbulkan kerancuan bagi beberapa pihak, termasuk dari Pelaku Usaha yang berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan pola konsumsi konsumennya.

Perbandingan Definisi Konsumen di Berbagai Negara

Menyikapi permasalahan yang timbul dalam Hukum Perlindungan Konsumen tidak hanya sebatas melihat kepada bagaimana letak pertanggungjawaban antara Pelaku Usaha dan Konsumen yang tentunya berbeda satu sama lain. Salah satu penyebabnya adalah terjadinya disparitas antara pelaku usaha dengan Konsumen adalah banyaknya pelaku usaha yang juga produsen atau dalam hal ini sebagai Konsumen seperti untuk bahan baku produk, yang memasarkan produknya tidak secara langsung kepada konsumennya, namun juga kepada pihak perantara seperti *retailer* maupun distributor (Akman:2010). Adanya Pihak lain diantara Hulu dan Hilir dari yang membuat para pelaku usaha tidak lagi menggantungkan diri kepada penjualan produk saja, namun juga kepada perjanjian kerjasama dengan produsen yang menyangkut banyak hal, seperti target penjualan, area penjualan, serta batasan-batasan dalam memasarkan produknya kepada pihak-pihak tertentu. Melalui adanya perjanjian perdagangan

tersebut, tentunya para pihak baik pelaku usaha maupun konsumen akan terikat dalam suatu perjanjian yang disepakati bersama. dalam menjaga perdagangan yang sehat dan tunduk kepada hukum positif di Indonesia, para pelaku usaha yang menjual suatu produk tentu akan memerhatikan aspek keamanan produknya sebelum dijual kepada konsumen, salah satunya adalah ketika membentuk perjanjian dengan para pelaku usaha lainnya apakah memerhatikan aspek keamanan pangan tersebut dalam kesepakatan yang ada.

Untuk mencoba menguraikan permasalahan dalam karya tulis ini, Penulis akan mencoba membandingkan aturan Perlindungan Konsumen di Indonesia dan negara lain. Melihat kepada Hukum Positif yang berlaku di Indonesia, Perlindungan Konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Didalam Undang-Undang tersebut mengatur mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha, salah satunya adalah mengenai perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumennya. Dari sisi Konsumen, dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa Konsumen berhak untuk menerima perlakuan dan layanan secara benar, jujur serta tidak diskriminatif, yang kemudian di Pasal 7 Poin c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan kewajiban yang sama dari Pelaku Usaha. Hal tersebut sesuai dengan tujuan perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK tersebut dimana memberikan kepastian hukum (Pasal 3 huruf d) serta pelaku usaha yang bertanggung jawab dengan konsumennya (Pasal 3 huruf e). Pelaku Usaha dalam UUPK tersebut juga diberikan tanggung jawab berupa pemberian ganti rugi atas barang atau jasa yang dibeli oleh Konsumen sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 24 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam Pasal 24 ayat 1 huruf a menyatakan bahwa wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila melakukan penjualan tanpa perubahan apapun terhadap barang tersebut, termasuk juga apabila tidak mengetahui adanya perubahan dalam barang tersebut, dalam aspek contoh, mutu, dan komposisi yang dinyatakan dalam Pasal 24 ayat 1 huruf b. Namun, Pasal 24 ayat 2 UUPK tersebut memberikan pengecualian bahwa pelaku usaha tidak perlu memberikan ganti rugi apabila perubahan terhadap barang dan produk tersebut dilakukan oleh pelaku usaha lain yang membeli atau menjual kembali barang tersebut. Artinya bahwa kewajiban ganti rugi tidak akan mengikat pelaku usaha bila ada perubahan yang dilakukan oleh Konsumen tingkat dibawahnya, seperti konsumen antara ataupun konsumen tingkat akhir.

Di India, Hukum Perlindungan Konsumen diatur dalam Consumer Protection Act tahun 2019 yang disahkan pada tanggal 9 Agustus 2019 untuk menggantikan Undang-Undang sebelumnya yang disahkan pada tahun 1986 (Sumber: International Labour Organization, Maret 2021). Dalam Pasal 1 ayat 7 aturan yang berlaku di India tersebut, merumuskan definisi konsumen sebagai berikut: *"consumer" means any person who: buys any goods for a consideration which has been paid or promised or partly paid and partly promised, or under any system of deferred payment and includes any user of such goods other than the person who buys such goods for consideration paid or promised or partly paid or partly promised, or under any system of deferred payment, when such use is made with the approval of such person, but does not include a person who obtains such goods for resale or for any commercial purpose; or hires or avails of any service for a consideration which has been paid or promised or partly paid and partly promised, or under any system of deferred payment and includes any beneficiary of such service other than the person who hires or avails of the services for consideration paid or promised, or partly paid and partly promised, or under any system of deferred payment, when such services are availed of with the approval of the first mentioned person, but does not include a person who avails of such service for any commercial purpose."*

Dalam aturan tersebut, konsumen dalam hukum positif di India didefinisikan sebagai subyek hukum (orang) dibagi dalam dua jenis, yaitu pembeli suatu produk ataupun barang dan

pembeli suatu jasa ataupun layanan tertentu dengan masing-masing persyaratannya. Pada Pasal 1 ayat 7 poin pertama mendefinisikan konsumen sebagai pembeli suatu produk dengan mempertimbangkan bahwa produk yang dibelinya sudah dibayar penuh atau dijanjikan akan dibayar, dibayar sebagian atau dijanjikan sebagian atau yang berada dalam suatu sistem pembayaran yang ditangguhkan (kredit) dan dalam perjanjian tersebut sudah termasuk pengguna dari produk tersebut namun mengecualikan orang yang mendapatkan produk tersebut untuk dijual kembali. Kemudian, dalam poin kedua dari Pasal 1 ayat 7 undang-undang yang sama, Konsumen didefinisikan juga sebagai orang yang menyewa atau ikut memanfaatkan suatu layanan dengan mempertimbangkan bahwa produk yang dibelinya sudah dibayar penuh atau dijanjikan akan dibayar, dibayar sebagian atau dijanjikan sebagian atau yang berada dalam suatu sistem pembayaran yang ditangguhkan (kredit) dan dalam perjanjian tersebut sudah termasuk orang turut menikmati hasil dari layanan ataupun jasa tersebut. Namun, pada poin kedua tersebut, juga ikut memberikan pengecualian bagi mereka yang memanfaatkan jasa tersebut untuk tujuan komersial atau diperdagangkan kembali.

Namun, tujuan komersial yang dimaksud dalam definisi konsumen diatas, dalam penjelasan dari Pasal 1 ayat 7 tersebut mengatur bahwa penggunaan barang atau produk tersebut dikecualikan bagi mereka yang menjual barang tersebut untuk berwirausaha, dengan tujuan mencari nafkah. Penulis melihat bahwa definisi konsumen yang berlaku dalam Hukum Positif di India memiliki cakupan yang luas serta melingkupi aspek dasar dari adanya hubungan pelaku usaha dengan konsumen. Dalam Pasal 1 ayat 9 dari Undang-Undang yang sama, Konsumen di India berhak untuk: *"consumer rights" includes,— (i) the right to be protected against the marketing of goods, products or services which are hazardous to life and property; (ii) the right to be informed about the quality, quantity, potency, purity, standard and price of goods, products or services, as the case may be, so as to protect the consumer against unfair trade practice (iii) the right to be assured, wherever possible, access to a variety of goods, products or services at competitive prices; (iv) the right to be heard and to be assured that consumer's interests will receive due consideration at appropriate fora; (v) the right to seek redressal against unfair trade practice or restrictive trade practices or unscrupulous exploitation of consumers; and (vi) the right to consumer awareness;"*

Menurut terjemahan bebas dari Penulis terhadap Pasal 1 ayat 9 dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatas, dalam hukum perlindungan konsumen di India, seorang Konsumen berhak mendapatkan perlindungan dari segala macam bentuk penjualan ataupun penawaran dari produk maupun barang serta layanan yang sekiranya dapat membahayakan konsumen. Tidak hanya hak atas perlindungan tersebut saja, Konsumen di India juga berhak untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas, kuantitas, kemampuan, kemurnian, standarisasi dan harga dari suatu barang, produk ataupun jasa yang dibelinya, dengan tujuan untuk melindungi konsumen dari praktik curang dalam perdagangan tersebut.

Melihat pada regulasi di India tersebut, bila dibandingkan dengan regulasi perlindungan konsumen yang ada di Indonesia, perlu diketahui bahwa sistem Hukum di India merupakan sistem hukum *Hybrid* atau gabungan dari beragam sistem hukum seperti *Civil Law*, *Common Law* dan juga Hukum-Hukum Adat yang tumbuh disana (Ashish Bhan and Mohit Rohatgi: 2022). Dimulai dari Definisi Konsumen, dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan 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. Melihat kepada definisi Konsumen dari India maupun Indonesia, terdapat perbedaan yang mendasar, yang dimana penulis melihat bahwa definisi konsumen di Indonesia masih bersifat abstrak. Dalam *Consumer Protection Act 2019* dari India yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya,

rumusan definisi Konsumen dibagi menjadi dua bagian dengan karakteristiknya masing-masing yaitu untuk Konsumen pengguna barang atau Produk dengan Konsumen pengguna Jasa atau layanan tertentu.

Rumusan definisi tersebut berbeda dengan definisi Konsumen dalam Hukum Positif Indonesia yang tertuang di Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana tidak membedakan adanya unsur Konsumen Pengguna Jasa maupun Konsumen yang mengkonsumsi suatu Produk atau Barang. Di Indonesia konsumen didefinisikan secara umum sebagai orang yang menggunakan barang dan/atau jasa, yang tersedia di masyarakat, dengan tujuan untuk memenuhi kepentingannya sendiri, keluarganya, orang lain ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali tanpa adanya unsur lain atau pemisahan definisi berdasarkan transaksi yang dilakukan sang Konsumen tersebut. Sedangkan di India dalam memberikan definisi Konsumen, juga sama dimulai dari adanya seseorang sebagai subyek hukum, yang kemudian dipecah kedalam beberapa unsur yang menurut penulis adalah bagian yang tidak terpisahkan dari adanya suatu transaksi ataupun perjanjian diantara Konsumen dengan Pelaku Usaha.

Unsur tersebut diantaranya, yang pertama adalah dalam kelompok pengguna suatu barang dan jasa yang dimana sudah dianggap sebagai Konsumen apabila dalam transaksi pembelian barang atau produk tersebut sudah dibayar penuh atau sebagian dan juga apabila sudah dilakukan didalam suatu sistem pembayaran, yang dalam hal ini penulis anggap sebagai pembayaran secara kredit (dicicil) bahkan yang masih dijanjikan sepenuhnya atau sebagian. Berikutnya, pada ayat berikutnya, definisi konsumen dijabarkan untuk pengguna jasa atau layanan tertentu, yang dimana menggunakan frasa unsur adanya tindakan menyewa ataupun turut memanfaatkan layanan yang dipesannya tersebut, dengan unsur yang sama di ayat sebelumnya yang mendefinisikan konsumen untuk pengguna produk atau barang yang dimana sudah dibayar penuh atau sebagian, dalam sistem pembayaran tertentu ataupun yang masih diperjanjikan. Namun, dalam unsur untuk Konsumen Pengguna jasa atau layanan ini, turut merumuskan bahwa jasa atau layanan yang dimanfaatkan dengan persetujuan orang pertama tersebut, yang dalam hal ini adalah orang yang memesan atau terikat dalam perjanjian yang menjadi dasar dari transaksi antara sang Konsumen dan Pelaku Usaha ini, mengecualikan orang yang turut memanfaatkan jasa tersebut untuk tujuan komersial. Tujuan Komersial yang dimaksud dalam aturan ini adalah mereka yang tidak memanfaatkannya untuk menjadi mata pencaharian mereka atau dalam aturan ini disebut dengan *self employment* atau berwirausaha. Kemudian, aturan ini juga mencakup bahwa Konsumen yang bertransaksi secara daring maupun tatap muka dan transaksi melalui jaringan telekomunikasi dan *Multi Level Marketing* juga termasuk dalam Konsumen yang berhak mendapatkan perlindungan Hukum.

Penulis melihat bahwa dengan rincinya unsur-unsur yang ada dalam Pasal Perlindungan Konsumen di India, memperlihatkan bahwa pembentuk peraturan di India sudah memahami bahwa pola konsumsi masyarakat sebagai Konsumen Jasa maupun barang semakin beragam dan kompleks. Pembentuk aturan tersebut berusaha untuk memberikan cakupan yang luas dan menyeluruh agar semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi jasa maupun produk tertentu dapat dilindungi dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Terlebih, dengan semakin kompleksnya hubungan keperdataan antara Pelaku Usaha dengan Konsumen dalam suatu kegiatan bisnis, penulis melihat asas *Pacta Sunt Servanda* yang umum berlaku dalam perjanjian keperdataan seringkali diabaikan oleh Pelaku Usaha maupun Konsumen, meskipun sudah terdapat ketentuan hukum yang mengaturnya. Istilah *Pacta Sunt Servanda* sendiri berasal dari bahasa Latin yang berarti "janji harus ditepati" dan dikenal dalam sistem hukum Civil Law.

Asas *Pacta Sunt Servanda* merupakan salah satu norma dasar (*grundnorm; basic norm*) dalam hukum, dan erat kaitannya dengan asas itikad baik dengan tujuan untuk menghormati

atau mentaati perjanjian. Dengan adanya asas ini, dalam perspektif isu yang dibahas dalam Tesis ini yang berfokus pada hubungan natar Pelaku Usaha dan Konsumen, berarti bahwa keduanya yang berperan sebagai Pihak yang terikat dalam suatu perjanjian tertentu (untuk membeli barang atau jasa), tentunya harus didasarkan pada itikad baik dari masing-masing pihak. Suatu perjanjian yang lahir sebagai hasil kesepakatan dan merupakan suatu pertemuan antara kemauan para pihak, tidak akan dapat tercapai kemauan para pihak apabila di dalam pelaksanaannya tidak di landasi oleh adanya itikad baik dari para pihak untuk melaksanakan perjanjian sebagaimana yang dituju (Harry Purwanto:2009). Dari sisi Pelaku Usaha, memastikan keamanan produk dan barang yang diproduksinya serta konsisten menjaga kualitasnya adalah kunci untuk memenuhi unsur itikad baik yang mendasari adanya hubungan antara Pelaku Usaha dan Konsumen. Aspek keamanan Produk, terutama dalam Industri Pangan yang menjadi fokus penulis, akan membahas ragam bentuk standarisasi yang diwajibkan bagi Pelaku Usaha dalam menjalankan usahanya. Beberapa standarisasi penting yang menjadi umum untuk ditaati oleh Pelaku Usaha (*Compliance*) adalah *Good Manufacturing Products (GMP)*, *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)*, Standarisasi ISO 9000 dan standarisasi lainnya yang berlaku dan umum diterapkan pelaku usaha di Indonesia.

Konsumen dan Pelaku Usaha dalam suatu perdagangan tentunya akan terikat pada suatu kesepakatan atau perikatan. Konsumen dan Pelaku Usaha adalah subyek hukum yang saling mengikatkan diri pada suatu perjanjian yang didasari dari adanya suatu perikatan. Perikatan yang lahir dari Perjanjian harus didasari oleh hal-hal sebagai berikut (Subekti:2003): Perizinan bebas dari orang-orang yang mengikatkan diri; Kecakapan membuat suatu perjanjian Suatu hal tertentu yang diperjanjikan dan Suatu sebab yang halal, tidak bertentangan dengan Pasal 1320 KUHPerdara. Dalam Pasal 1338 KUHPerdara, mengatur bahwa semua persetujuan dalam suatu perjanjian merupakan suatu undang-undang dan bersifat mengikat bagi para pihak didalamnya (*Pacta Sunt Servanda*) sehingga harus dilaksanakan dengan itikad baik. Penulis berpandangan bahwa dalam konsep hukum perlindungan konsumen, Pelaku Usaha harus mewujudkan itikad baik untuk memenuhi suatu perjanjian (transaksi) dengan konsumennya, dengan adanya usaha untuk memberikan jaminan untuk menyakinkan konsumennya bahwa produk atau jasa yang dimilikinya layak untuk diedarkan ke masyarakat, yang dalam hal ini penulis maksud adalah aspek Kepatuhan Hukum (*Compliance*). *Black Law Dictionary* mendefinisikan *Compliance* adalah "A confirmation that a manufacturere can do what they say they can according to the rules and standards required by a contract. Refer to conformance."

Dalam definisi tersebut, menyatakan bahwa produsen harus memberikan suatu konfirmasi bahwa apa yang dilakukannya (produk) dapat memenuhi standar atau ketentuan yang sudah ditetapkan dalam suatu perjanjian. Hal ini selaras dengan poin ketentuan dari Pasal 1320 KUHPerdara yang dimana dalam suatu perjanjian dalam pihaknya harus memiliki kecakapan dalam membuat suatu perjanjian. Artinya bahwa pelaku usaha harus dapat membuktikan dirinya cakap memproduksi produk yang layak beredar di masyarakat, diawali dari perjanjian dengan konsumennya. Dalam Hukum Positif di Indonesia, Keamanan Pangan sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 86 tahun 2019 tentang Keamanan Pangan. Dalam Pasal 1 angka 2 dari peraturan tersebut menjelaskan bahwa keamanan pangan adalah segala ragam upaya untuk mencegah dari adanya cemaran bahan kimia, biologis yang dapat membahayakan keselamatan manusia.

Dalam aturan tersebut, pada Pasal 4 ayat 1 juga menegaskan bahwa setiap orang yang menyelenggarakan kegiatan produksi pangan harus dapat memberikan suatu jaminan keamanan pangan dan memenuhi persyaratan sanitasi, termasuk juga pada Pasal 6 untuk peralatan produksi pangan. Artinya bahwa dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, Pelaku

Usaha dalam Industri Pangan ini sejatinya diwajibkan untuk dapat menjamin pangan sebagai produknya melihat apakah Pelaku Usaha tersebut juga menjadi konsumen atau adanya peran distributor dalam kegiatan perdagangannya. Pelanggaran terhadap kewajiban keamanan pangan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana berupa denda hingga pencabutan izin usaha sebagaimana yang diatur pada Pasal 59 Peraturan Pemerintah Nomor 86 tahun 2019 tersebut. Dalam menjamin keamanan pangan tersebut, pemerintah Indonesia mengaturnya dengan membentuk pedoman cara produksi pangan olahan yang baik (*Good Manufacturing Practices*) dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia nomor 75 tahun 2010. Dalam peraturan tersebut, teknis mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh Industri Pangan yang dimana mencakup sebanyak 18 aspek, dengan beberapa aspek penting seperti diantaranya Lokasi, Bangunan, Sanitasi, Mesin, Bahan, Produk Akhir dan aspek lainnya yang harus dipenuhi pelaku usaha dalam menjalankan Industri Pangan tersebut. Sebagai contoh, pada aspek lokasi, lokasi tempat produksi atau pabrik tidak diperbolehkan dekat dengan daerah yang tercemar serta bebas dari sarang hama. Kemudian, pada aspek Bangunan juga diwajibkan memiliki struktur yang baik, mulai dari lantai, dinding pintu, atap hingga jendela ventilasinya wajib dalam keadaan baik yang sudah ditentukan dalam pedoman ini. Melihat dari adanya kedua aturan tersebut, Pelaku Usaha Industri Pangan tentunya sudah dibebani kewajiban menurut kedua aturan tersebut untuk dapat memenuhi persyaratan didalamnya sebagai bentuk jaminan keamanan pangan dalam produknya. Pemenuhan kewajiban tersebut juga bisa dinyatakan sebagai bentuk *Compliance* dari Pelaku Usaha Industri Pangan dalam bertransaksi dengan Konsumennya.

Dengan semakin berkembangnya kegiatan perekonomian dan transaksi yang berkembang, tentunya akan ada beragam aspek baru yang tumbuh dalam Perlindungan Konsumen. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) kemudian merumuskan suatu bentuk panduan untuk menjelaskan bagaimana sejatinya Perlindungan Konsumen tersebut. Dalam *United Nations Guideline For Consumer Protection* yang dirumuskan di New York dan Geneva pada tahun 2016 oleh PBB, merumuskan perlindungan konsumen kedalam beberapa aspek. Dalam rumusan yang diterbitkan oleh PBB tersebut, memberikan prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen pada ragam praktik bisnis. Adapun Prinsip-Prinsip yang tertuang dalam *United Nations Guidelines for Consumer Protection (2016)* adalah: *Fair and Equitable Treatment, Commercial Behaviour, Disclosure and Transparency, Education and Awareness-raising, Protection of Privacy, dan Consumer Complaints and Disputes.*

Dalam hukum perlindungan konsumen dikenal beragam Prinsip dan Asas yang mendasari adanya tanggung jawab untuk melindungi konsumen. Dikarenakan kedudukan hukum sangatlah penting dalam masyarakat, khususnya untuk menjaga tatanan masyarakat sehingga tidak lepas dari adanya asas hukum yang menjadi landasan utama dalam pembentukan hukum dan interpretasi dari isi Undang-Undang tersebut. (Achmad Ali: 2007). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia mendasarinya dengan asas yang dinyatakan dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: Asas manfaat; Asas keadilan; Asas keseimbangan; Asas keamanan dan keselamatan; dan Asas Kepastian Hukum.

Maksud dari Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen yang disebutkan diatas, menjelaskan bahwa sejatinya asas ini bertujuan untuk menjamin konsumen ketika hendak menggunakan, memakai dan memanfaatkan barang yang dikonsumsi (Sidabalok: 2010). Adapun tujuan dari adanya Asas ini selain untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, juga sebagai bentuk kewajiban dari Pelaku Usaha untuk taat dan tunduk kepada undang-undang sebelum memproduksi, memasarkan dan mengedarkan produknya. Dari penjelasan tersebut, penulis berpendapat bahwa Pelaku Usaha harus dapat membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen atas produknya dengan memberikan atau membangun

semacam “standar” keamanan atas produknya, sehingga ini bukan merupakan suatu hal yang dapat dinegosiasikan, namun merupakan suatu kewajiban dari Pelaku Usaha sebagai bagian dari transaksinya dengan Konsumen.

Dalam perspektif perlindungan konsumen dikenal dengan adanya suatu Prinsip yaitu *Privity of Contract*. Pada pokoknya prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha dikenakan kewajiban untuk memberikan perlindungan kepada konsumennya. Namun, dalam prinsip ini menjelaskan bahwa hal ini baru bisa dilakukan apabila diantara pelaku usaha dan konsumen sudah terdapat suatu ikatan perjanjian atau kontraktual. Artinya bahwa penulis melihat didalam setiap transaksi diantara pelaku usaha dan konsumen berbasis pada perjanjian, yang tunduk kepada hukum perdata. Sebagaimana dinyatakan pada 1338 KUHPerdata yang dimana menyatakan bahwa sejatinya para pihak yang sudah sepakat melakukan suatu perjanjian, maka perjanjian tersebut berlaku untuk masing-masing pihak, tidak terkecuali pelaku usaha yang kemudian dilandasi dengan prinsip konsesualisme dan itikad baik. Dalam teori hukum kontrak klasik pun, *pacta sunt servanda* merupakan sesuatu yang suci dan perjanjiannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh (Gayo dan Sugiyono: 2021).

Seringkali, dalam praktiknya ditemukan keadaan atau situasi yang merugikan salah satu pihak dan pembuktian terhadap pelanggaran atas perjanjian tersebut yang membutuhkan proses yang panjang. Oleh karenanya, proses dalam pembentukan kontrak menjadi diawal transaksi menjadi penting. Asas *Pacta Sunt Servanda* diperlukan pada tahap pra kontraktual, itu berkaitan dengan niat subyek perjanjian sebelum membuat perjanjian (Syaeful Bahri: 2017). Artinya bahwa dalam perspektif perlindungan konsumen, pelaku usaha wajib mengetahui hak dan kewajiban dari konsumennya, tidak semata hanya melaksanakan substansi perjanjiannya saja. Namun, pada saat yang sama pelaku usaha sebagai subyek hukum, juga dibebani dengan kewajiban dimana untuk mengikuti ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, terlebih dalam 1320 KUHPerdata, mengatur bahwa salah satu syarat objektif yaitu adanya suatu kausa yang halal atau diperbolehkan menurut Undang-Undang. Penulis melihat bahwa pelaku usaha wajib memerhatikan syarat objektif ini dengan melihat apakah pihak lainnya dalam perjanjian (transaksi dengan konsumen) merupakan pihak yang memiliki kualifikasi dalam melaksanakan transaksi tersebut. Salah satu dampak dari tidak dipenuhinya kewajiban Pelaku Usaha dalam menjalankan perjanjiannya dengan Konsumen adalah menurunnya kualitas produk sebagai dampak dari perilaku Pelaku Usaha dalam menjalankan perjanjian tersebut. Penurunan kualitas yang dirasakan konsumen dikenal sebagai suatu resiko (*Perceived Risk*) ketika mengkonsumsi produk FMCG yang dibelinya dari Produsen maupun pengecer (Konsumen Antara), terlebih dalam sistem bisnis B2B dan B2C yang diterapkan oleh Pelaku Usaha untuk membedakan konsumen karena beragamnya tujuan dari pembelian konsumen terhadap suatu produk (Richardson dan Dick:1996).

Tidak hanya Prinsip *Privity of Contract*, dalam Hukum Perlindungan Konsumen juga mengenal Prinsip *Caveat Emptor*. Prinsip *Caveat Emptor* tersebut sudah berkembang di Eropa sejak ratusan tahun yang lalu, yang dimana keadaan ekonominya belum serumit masa kini (Rosmawati: 2018). Kemudian, masa-masa perbaikan konsep Hukum Perlindungan Konsumen di dunia dimulai pasca tahun 1965 yang dimana para pelaku usaha dari Eropa tersebut mulai mendirikan kantor-kantor cabang di ragam benua di dunia (Fajar:2019). Namun, dengan semakin berkembangnya kompleksitas dan jaringan dunia bisnis dalam perekonomian modern, konsumen sering kali tidak lagi memiliki kedudukan yang seimbang dalam suatu transaksi perdagangan. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen mengenai barang atau jasa yang dikonsumsinya dan menimbulkan kerugian terhadapnya. Namun, dikarenakan adanya perbedaan jenis Konsumen yang menggunakan barang atau jasa terutama dalam Industri Pangan, seringkali kebijakan pengembalian barang

menjadi klausula yang berlaku sepihak dan merugikan konsumen karena banyaknya mekanisme distribusi dalam menyalurkan barang atau jasa yang dikonsumsi yang berakibat kepada konsumen menerima produk yang tidak layak dikonsumsi tanpa diketahui penyebab produk tersebut menjadi tidak layak. Penulis melihat adanya pertentangan antara tanggung jawab konsumen yang seharusnya tanggung jawab tersebut juga dimiliki oleh Pelaku Usaha khususnya produsen dan pengecer produk.

KESIMPULAN

Setelah menguraikan isu dan permasalahan yang ada diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa: Regulasi perlindungan konsumen di Indonesia belum mengatur secara menyeluruh mengenai prinsip Perlindungan Konsumen, yang dimana pada masa modern ini sudah sangat berubah dan semakin rumit dan kompleks pola perilaku masyarakat serta model bisnis yang diterapkan pelaku usaha. Belum mencakupnya pengaturan dalam Hukum Perlindungan Konsumen tersebut, terutama dalam tingkat Undang-Undang dapat memberikan ketidakpastian hukum bagi Pelaku Usaha maupun Konsumen sehingga dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian diantara Pelaku Usaha maupun Konsumen. Kesadaran Hukum Pelaku Usaha untuk dapat mengikuti perkembangan aturan hukum selain mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat sebagai konsumennya juga penting untuk ditingkatkan agar Konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu produk juga semakin nyaman dan memiliki rasa aman ketika hendak membeli produk, terlepas untuk konsumsi akhir maupun konsumsi antara (dijual kembali).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali, (2007), *Menguak Teori Hukum Legal theory Dan Teori Peradilan Judicialprudance*, Makassar: Kencana,
- Akman, Pinar. (2010). *Consumer vs Customer: The Devil in the Detail*. Journal of Law and Society. Cardiff University.
- Bahri, Syaeful. (2017). *Penerapan Asas Pacta Sunt Servanda Pada Testament Yang Dibuat Di Hadapan Notaris Dalam Perspektif Keadilan*. Jurnal Akta.
- Bambang Sunggono, (2001), *Metode Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Bill of Rights (Amerika Serikat)
- H.Ishaq, (2017). *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi* Alfabeta: Bandung.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, hlm. 31.
- K. Pongiannan and Jayakumar Chinnasamy. (2014). *Do Advertisements for Fast Moving Consumer Goods Create Response among the Consumers? – An Analytical Assessment with Reference to India*. International Journal of Innovation, Management and Technology.
- Karel Kolis dan Katerina Jirinova. (2014). *"Differences Between B2b And B2c Customer Relationship Management. Findings From The Czech Republic"*. European Scientific Journal.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen : Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Universitas Brawijaya Press, 2011, Hlm.42
- Muhammad Farhan Gayo dan Heru Sugiyono. (2021) *Penerapan Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perjanjian Sewa Menyewa Ruang Usaha*. JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan.
- Mukti Fajar, (2019) *Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

- N.H.T. Siahaan, (2005), *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Panta Rei: Jakarta.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 75 tahun 2010 tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (Good Manufacturing Practices)
- Peraturan Pemerintah Nomor 86 tahun 2019 tentang Keamanan Pangan
- Purwanto, Harry (2009). *Keberadaan Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perjanjian Internasional*. Mimbar Hukum Universitas Gadjah Mada Volume 1.
- Richardson, A. K. Jain and A. Dick, (1996) "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands," *J. Prod. Brand Manag.*
- Rosmawati, (2018), *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenanda Media Group: Depok.
- Shidarta, (2006), *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia :Edisi Revisi*, Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Soerjono Soekanto, dan Sri Mamudji, (2010) *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat..Raja Grafindo Persada: Jakarta*
- Sri Mamudji, (2005). *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*.Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia: Jakarta.
- Subekti, (2003), *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Cetakan 31.Intermasa: Jakarta.
- Tommasi, Sara. (2017). *Food Diversity And Consumer Protection*. European Food and Feed Law Review.
- Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 Tentang Pangan
- Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- United Nations Convention on Contracts for International Sale of Goods