



# Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label

Ningsi Nurdin<sup>1\*</sup>, Rory Jeff Akyuwen<sup>2</sup>, Muchtar Anshary Hamid Labetubun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

@ : ningsihnudin2304@gmail.com

doi : 10.47268/tatohi.v4i4.2432

## Info Artikel

### Keywords:

Legal Protection; Consumers; Packaged Food Products; Label

### Kata Kunci:

Perlindungan Hukum; Konsumen; Produk Pangan Kemasan; Label.

## Abstract

**Introduction:** The expiry date of a food and beverage product in the form of the date, month and year of storage of the food and beverage product is printed on the packaging label which is intended to inform consumers about the product consumed. Includes expiration dates that are useful to consumers, retailers, sellers and manufacturers. Adding expiration dates to food gives consumers clear information about product safety, allows traders and sellers to manage inventory of traded products, and allows manufacturers to know the product warranty period after it has been produced.

**Purposes of the Research:** The purpose of writing carried out by the author is to find out the effect of consumer buying interest on packaged food products that do not have labels and to know and explain how consumers protect packaged food products that do not have labels.

**Methods of the Research:** The research method used by the author in this study is normative juridical where research is carried out to obtain data through library studies, namely various literature and scientific materials, brochures and so on.

**Results of the Research:** The results of the study indicate that packaging can influence consumer interest in buying. If we look at it now, it's not only the large food industry products that are starting to intensively create attractive packaging innovations, this has also begun to be followed by MSME business actors or home industries. Labels help consumers to obtain product information for the benefit and welfare of consumers. With this packaged information, it will reduce the losses that consumers get. The benefit of including the correct label or information on the package is to provide knowledge to the parties concerned with the item. With this article to protect consumers, in order to balance the potential awareness that is built in the relationship between business actors and consumers. And to improve the quality and quality of merchandise properly.

## Abstrak

**Latar Belakang:** Masa kadaluwarsa suatu produk makanan dan minuman yang berupa tanggal, bulan dan tahun simpanan produk makanan dan minuman dicetak pada label kemasan yang dimaksudkan untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang dikonsumsi. Termasuk tanggal kadaluwarsa yang bermanfaat bagi konsumen, pengecer, penjual, dan produsen. Menambahkan tanggal kadaluwarsa pada makanan memberi konsumen informasi yang jelas tentang keamanan produk, memungkinkan pedagang dan penjual mengelola inventaris produk yang diperdagangkan, dan memungkinkan produsen mengetahui masa garansi produk setelah diproduksi

**Tujuan Penelitian:** Tujuan penulisan yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label serta Mengetahui Dan

---

Menjelaskan Bagaimana Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label

**Metode Penelitian:** Metode penelitian yang dipakai penulis dalam penelitian ini yaitu yuridis normatif dimana penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data melalui studi Pustaka, yakni berbagai literatur dan bahan-bahan ilmiah, brosur dan lain sebagainya

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukan bahwa Kemasan dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Jika kita lihat sekarang ini, tidak hanya produk industri pangan besar saja yang mulai gencar menciptakan inovasi kemasan menarik, hal ini juga mulai diikuti oleh para pelaku usaha UMKM atau industri rumah tangga. Label membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk bagi kemanfaatan dan kesejahteraan konsumen, dengan adanya informasi dikemasan itu akan mengurangi hal kerugian yang di dapat oleh pihak konsumen. Manfaat dari pencantuman label atau informasi yang benar pada kemasan tersebut adalah untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada para pihak yang bersangkutan dengan barang tersebut, dengan adanya pasal ini untuk melindungi konsumen, guna untuk menyeimbangkan potensi kesadaran yang dibangun dalam hubungan pelaku usaha dengan konsumen, dan untuk meningkatkan kualitas dan mutu barang dagangan dengan baik.

---

## 1. Pendahuluan

Pembangunan dan pembangunan ekonomi secara umum, khususnya dibidang industri dan perdagangan dalam negeri, telah menghasilkan berbagai macam barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Selain itu, perdagangan bebas dan globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi akan memperluas ruang perdagangan barang dan jasa lintas batas negara, juga barang dan jasa yang ditawarkan akan bervariasi dari produksi luar negeri hingga produksi dalam negeri.

Pengemasan dalam bahasa Inggris disebut dengan *packaging* didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Pengemasan melibatkan aktivitas merancang dan membuat wadah atau kemasan untuk suatu produk. Kemasan dapat mencakup wadah utama untuk produk, kemasan sekunder yang dibuang saat produk digunakan dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk penyimpanan, identifikasi dan pengiriman produk. Secara tradisional, keputusan pengemasan didasarkan terutama pada biaya dan faktor produksi, dan fungsi utama pengemasan adalah penempatan dan perlindungan produk, tetapi saat ini banyak faktor yang menjadikan pengemasan sebagai alat pemasaran yang penting. Peningkatan terhadap swalayan berarti pengemasan harus melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian hingga deskripsi produk dan melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik agar memungkinkan konsumen untuk langsung mengenali bisnis atau merek mereka.<sup>1</sup>

Pengemasan mencegah produk dari mudah rusak dan siap untuk penyimpanan dan distribusi ke konsumen. Pengertian kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu cara pengemasan dan pengelolaan yang baik. Sedangkan pengertian kemasan menurut Amstrong et al yaitu kegiatan desain dan produksi wadah kemas atau

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

pembungkus untuk suatu produk.<sup>2</sup> Kemasan merupakan faktor penting bagi perusahaan pengolahan makanan karena fungsi dan kemudahan penggunaan kemasan itu sendiri, secara umum, kemasan memiliki bahan pelindung atau fitur keamanan produk dari faktor eksternal yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan didalamnya. Namun selain itu, kemasan juga memiliki fungsi dan kegunaan lainnya yang penting, seperti mempermudah pendistribusian atau pengontrolan produk dan memiliki fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi, dan mempromosikan produk yang ditawarkan dalam kemasan.<sup>3</sup>

Makanan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk bertahan hidup. Saat ini, dengan beredarnya produk pangan di pasaran baik sebagai bahan baku maupun siap pakai (*fast food*), memerlukan pengawasan yang kuat dari pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Memastikan pangan yang beredar di pasar memenuhi standar yang di tentukan. Seperti yang kita lihat pada kasus bahan baku makanan yang di produksi oleh UMKM di kota Ambon dalam hal ini berupa bahan makanan tradisional dalam kemasan atau cemilan seperti keripik pisang, kacang, basreng, dan lain-lain. Masih banyak produsen jajanan kemasan yang tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau komposisi bahan yang digunakan pada setiap kemasan produksi, kemasan jika tidak memiliki tanggal kadaluwarsa dapat berbahaya bagi konsumen karena saat makanan sudah kadaluwarsa dan bila dikonsumsi dapat membahayakan kesehatan tubuh konsumen. Selain itu kasus ini tidak hanya terjadi di Kota Ambon tetapi di negara Indonesia sendiri, terutama di setiap daerah pada setiap makanan dan minuman yang di produksi oleh industri rumah tangga yang masih banyak tidak memiliki tanda kadaluwarsa.

Produk makanan yang diproduksi oleh pengusaha independen atau industri rumahan yang marak di warung dan pasar tradisional kebanyakan makanan dan minuman tidak ada tanggal kadaluwarsa pada kemasan produk pangan tersebut, sehingga konsumen telah dirugikan karena produk tersebut tidak memenuhi ketentuan yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Tanggal kadaluwarsa makanan dan minuman berdasarkan tanggal penyimpanan makanan, bulan dan tahun yang tertera pada label kemasan dimaksudkan untuk memberikan informasi konsumen tentang produk yang mereka gunakan. Termasuk batas waktunya untuk kepentingan konsumen, pengencer, penjual dan produsen. Tanggal di berikan untuk memberi informasi yang jelas tentang keamanan produk yang memungkinkan pedagang dan penjual mengelola inventaris produk yang dijual dan memberi tahu pabrik tentang masa garansi produk pernah di produksi.<sup>4</sup>

Jenis makanan pada dasarnya bukanlah produk yang berbahaya, namun dapat mengandung racun dan mudah terkontaminasi , sehingga jika tidak sengaja atau tidak berhati-hati dibuat justru akan terus beredar atau kadaluarsa. Kelalaian ini terkait erat dengan sektor industri yang semakin maju yang menggunakan proses untuk memproduksi dan mendistribusi produk yang semakin kompleks. Pada sistem mekanisme tersebut,

---

<sup>2</sup> Maimunah Hindun dkk, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*, Malang: UB Press, 2018, h. 1.

<sup>3</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 235.

<sup>4</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Prasada, Jakarta, 2004, h 77.

produk yang tidak tergolong produk berbahaya dapat membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen, sehingga diperlukan sarana untuk menetapkan standar perlindungan hukum yang tinggi dalam pengolahan dan pendistribusian produk.<sup>5</sup>

Pentingnya negara terhadap pengaturan perlindungan hukum konsumen, biasanya berpatokan pada pertimbangan aktualitas dan urgensi. Dari perspektif perlindungan konsumen, perlu adanya pengembangan melawan “nasib” komunitas konsumen dan memaksakan pemerintah atas dasar formalisasi situasi yang berkembang. Pertimbangan ini biasanya memperhitungkan tingkat pengembangan negara dan pertumbuhan industri.<sup>6</sup> Untuk mencapai tujuan perlindungan konsumen menurut undang-undang, negara akan membangun lingkungan bisnis yang sehat, hubungan ekonomi agen-konsumen, meningkatkan kualitas, meningkatkan kualitas bakat dan meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan bagi konsumen. Bertanggungjawab untuk mempromosikan dan menerapkan perlindungan hukum bagi konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari rencana pelaksanaan, pengembangan lebih lanjut dan pengaturan perlindungan hukum konsumen untuk memperkuat kesadaran dan martabat konsumen dan secara tidak langsung mendorong pelaku ekonomi untuk melakukan usaha secara bertanggung jawab.<sup>7</sup> Maka perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen oleh negara harus segera melaksanakan dalam konteks kehidupan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia, yang juga merupakan intervensi atau inisiatif baik dari pelaku ekonomi maupun konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data melalui studi Pustaka, yakni berbagai literatur dan bahan-bahan ilmiah, brosur dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### A. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label

#### 1. Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh

---

<sup>5</sup> Y. Sofie, “Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumennya dalam Jhon Pieris” dan W. S. Widiarty, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen*, Pelangi Cendika, Jakarta, 2007, h. 69.

<sup>6</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen.... Op. Cit*, h. 23.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 27.

<sup>8</sup> Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, h. 204

bermacam pertimbangan.<sup>9</sup> Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.<sup>10</sup>

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Sedangkan pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Konsumen merupakan orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa yang tersedia di tengah masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga dan orang lain serta tidak di pergunakan untuk melakukan bisnis. Konsumsi berasal dari bahasa belanda yaitu "*Consumpate*" yang artinya suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengurangi atau mengonsumsi ketersediaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna secara langsung. Pada zaman sekarang bukan lagi menjadi suatu rahasia bahwa konsumen merupakan raja sebenarnya, sehingga produsen yang memiliki prinsip pemasaran holistic harus mempertimbangkan semua yang merupakan hak-hak daripada konsumen

---

<sup>9</sup> <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/811-1547-1-SM.pdf> di akses pada tanggal 24 Agustus 2022

<sup>10</sup> A Aptaguna dan Pitaloka, "pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Widyakala* Vol. 3 2016, h. 52

<sup>11</sup> Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, h. 112

Sterndalam Ujang Sumarwan dan Hirschman mendefinisikan impulsife bulying adalah: “kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.” Minat konsumen terhadap suatu produk muncul daripada motif sesuai dengan karakteristik yang di inginkan dan dibutuhkan dalam menggunakan pelayanan jasa, sehingga jika di analisa berdasarkan hal tersebut maka sangat penting untuk dilakukan bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen.<sup>12</sup>

Minat (*Interest*) di gambarkan sebagai situasi dimana seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat di gunakan sebagai dasar untuk memprediksi tingkah laku tersebut. Durianto berpendapat bahwa, tujuan daripada membeli berkaitan dengan rencana konsumen untuk memakai produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu<sup>13</sup>

Terdapat perbedaan antara pembeli aktual yang melakukan pembelian karena minta konsumen sendiri. Minat konsumen merupakan kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian di masa depan, namun pengukuran kecenderungan untuk memberi adalah hal yang umum untuk memaksimalkan prediksi pembelian actual.

Uraian terhadap pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat seorang konsumen merupakan kecenderungan perilaku membeli oleh konsumen terhadap suatu produk barang dan/atau jasa, di mana penyediaannya tersedia selama periode tertentu dan untuk alasan tertentu secara aktif menyukai barang dan/jasa serta memiliki sikap positif terhadapnya, berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya.

Kemasan sekarang telah disadari oleh produsen tidak hanya melindungi dan mengemas produk. Persaingan produk pasar yang terus menyempit menentang produsen untuk berpikir baik-baik tentang meningkatkan fungsionalitas kemasan untuk menarik konsumen melalui aspek artistik, warna, grafik, bentuk dan desain. Banyak konsumen yang sengaja membeli suatu produk karena tertarik dengan produk tersebut dengan alasan warna dan bentuk kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli dikarenakan *impulse buying*, menarik desain dan bentuk kemasannya suatu produk. Ini membuat kemasan sangat efisien dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.<sup>14</sup> Strategi kemasan itu sendiri merupakan strategi penjualan yang di buat, dikembangkan, dan dikendalikan dari departemen pemasaran perusahaan lebih fokus pada penciptaan, pengembangan kemasan produk untuk memudahkan konsumen menemukan alasan yang kuat dan meyakinkan untuk memilih produk tersebut.<sup>15</sup>

### 1. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian lain dari kemasan adalah hasil kemasan atau packaging bukan sekedar pembungkus isi produk, namun kemasan merupakan bagian dri promosi. Shimp

---

<sup>12</sup> <https://docplayer.info/2212454138-Bab-ii-tinjauan-pustaka-sebagai-suatu-penangkap-atau-perantara-antara-faktor-faktor-motivasional.html> di akses pada tanggal 3 September 2022

<sup>13</sup> <https://eprints.umm.ac.id/35242/3/jiptummp-gdl-nurulpenit-48740-3-babii.pdf> di akses pada tanggal 3 September 2022

<sup>14</sup> <https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk> di akses pada tanggal 28 september 2022

<sup>15</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id/18858/5/Bab%202.pdf> di akses pada tanggal 28 September 2022

mendefinisikan kemasan yaitu bentuk iklan termurah dan kemasan juga bisa menjadi penjual yang pendiam. Ini karena pelanggan membutuhkan waktu sekitar 10-12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau pindah ke rak lain.<sup>16</sup>

Kemasan merupakan tempat untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari sebuah produk<sup>17</sup>. Packaging atau kemasan yang menarik memberikan nilai tambahan bagi konsumen yang saat ini membedakan beberapa produk yang hampir sama bentuk dan kualitasnya. Perbedaan tersebut dapat kita lihat melalui label yang biasanya terdapat pada kemasan produk. Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang dapat melindungi, mengamankan produk tertentu didalamnya dan juga menyampaikan citra tertentu untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan dapat menciptakan memori terhadap merek tertentu di benak konsumen. Kemasan biasanya didesain secara menarik agar mudah diingat dan menambah nilai lebih suatu produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Titik Wijayanti, Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: a) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk; b) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko; c) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk; d) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan; e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.<sup>18</sup>

## 2. Fungsi Kemasan

Kemasan tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara visual menjadi hal yang penting. Seiring dengan perkembangan jaman dimana semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak persaingan yang muncul sehingga kemasan memiliki nilai tambah fungsional. Fungsi utama kemasan ialah untuk melindungi produk, disamping itu fungsi kemasan juga untuk memberikan konsumen kenyamanan dan kemudahan. Dengan adanya kemasan, ukuran, dan desain produk dapat direncanakan.<sup>19</sup> Konsumen biasanya menilai ketika adanya kemasan produk tertentu. Merupakan sebuah hal yang wajar dikarenakan kemasan selalu bersinggungan dengan harmonisasi beberapa komponen penyusunnya. Penggunaan simbol, warna, desain, bentuk, ukuran, bahan fisik dan informasi elemen yang teridentifikasi pada label yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>20</sup>

Terdapat beberapa fungsi kemasan yang memperlihatkan factor penting yaitu sebagai berikut: 1) Faktor Pengamanan: Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi dan mengamankan produk dari kerusakan. Faktor yang merugikan adalah

---

<sup>16</sup> Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, h. 132

<sup>17</sup> <http://repo.uinsatu.ac.id/19915/5/BAB%20II.pdf> di akses 30 September 2022

<sup>18</sup> <https://e-journal.uajy.ac.id/7008/3/EM219236.pdf> di akses pada tanggal 31 September 2022

<sup>19</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 157

<sup>20</sup> Bambang D. Prasetya, dkk, *Op Cit*, h. 133

cuaca, kelembapan, jatuh, kelembapan, bakteri dan faktor lainnya; 2) Faktor Ekonomi: Publikasi produksi yang dihabiskan dalam menciptakan kemasan sedikit banyak berpengaruh terhadap harga akhir produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, diperlukan biaya perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya; 3) Faktor Pendistribusian: Sebuah kemasan yang baiknya mudah didistribusikan ke semua lokasi, dari produsen ke distributor maupun konsumen. Terkait penyimpanan dan tampilan juga harus diperhatikan, terutama ketika berhadapan dengan distributor. Oleh karena itu, bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan saat mendesain agar dapat memudahkan proses ini; 4) Faktor Komunikasi: Kemasan harus dapat berkomunikasi menunjukkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan juga harus mampu menyajikan informasi yang mudah dilihat dan dipahami penyimpanannya; 5) Faktor Ergonomi: Faktor ergonomi berhubungan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka serta mudah diangkat. Hal ini mempengaruhi bentuk kemasan itu sendiri; 6) Faktor Estetika: Faktor keindahan tentunya terletak pada tampilan daya tarik sebuah produk. Hal ini tampak dalam pemilihan warna, bentuk, dan penempatan elemen grafis lainnya; 7) Faktor Identitas: Dengan adanya identitas yang jelas, produk akan lebih mudah dikenali dan dipasarkan menonjol dari para pesaingnya. Namun kemudian semakin dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia semakin berkembang, ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk; 8) Faktor Promosi: Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai penjual yang pendiam. Sebagai bagian dari produk yang pertama kali dilihat konsumen, 18 kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik bertujuan untuk menampilkan informasi yang dimaksud untuk mempromosikan produk itu sendiri; 9) Faktor Lingkungan: Dengan perkembangan waktu, permasalahan baru mulai muncul di dunia, salah satunya yaitu masalah polusi. Tren yang terjadi saat ini ialah menggunakan bahan ramah lingkungan atau dapat didaur ulang dan digunakan lagi; 10) Indikator Kemasan (*Packaging*): Merujuk kepada pendapat Shimp terdapat indikator packaging (kemasan) yaitu:<sup>21</sup> a) Penggunaan warna pada kemasan: Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif dalam mempengaruhi emosi masyarakat. Seperti penggunaan warna merah, jingga dan kuning yang memiliki efek emosional yang membuat hati senang. Selain itu, warna merah mewakili hal-hal yang aktif dan energik; b) Desain dan bentuk kemasan: Desain mengacu pada item yang termasuk kemasan. Desain ini mengarahkan aliran pandangan konsumen untuk fokus pada bagian mana. Salah satu cara mendorong sudut pandangan konsumen untuk menggunakan salah satu atau beberapa unsur seperti penyusunan kalimat, baris, gambar atau elemen lainnya secara horizontal yang membangkitkan ketenangan. Secara psikologis, penempatan horizontal memfasilitas gerakan/aliran mata lebih mudah dan nyaman melihat susunan secara horizontal daripada vertical. Meskipun penyusunan secara vertikal mengartikan kekuatan, keyakinan dan kebanggaan. Bentuk kemasan sendiri juga merupakan bentuk pemberitahuan informasi merek sebuah produk; c) Ukuran kemasan: Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan bermacam ukuran berbeda, contoh kebanyakan di temukan adalah kemasan air minum. Produsen menawarkan ukuran kemasan yang berbeda untuk kebutuhan segmen pasar yang berbeda, penggunaannya yang berbeda atau memiliki banyak ruang di rak toko. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa kemasan

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 133



berbentuk tidak biasa dianggap sebagai satu daya pikat. Hal tersebut dikarenakan unsur-unsurnya yang tidak biasa atau bentuk yang tidak biasa lebih menarik perhatian konsumen juga konsumen menyukai kemasan yang lebih besar dibandingkan dengan kemasan standar kecil; d) Bahan fisik kemasan: Hal penting lainnya adalah bahan kemasan untuk membuat kemasan. Bahan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Contoh, kemasan logam menyampaikan kekuatan dan daya tahan. Plastik mempunyai arti ringan dan mungkin harga murah. Bahan yang lembut seperti satin, beludru, suede terkait dengan feminitas. Sebaliknya untuk foil dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah prestise atau kemewahan.

## **2. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen yang Tidak Memiliki Label**

Pengemasan tidak lagi hanya dilakukan oleh produsen sebagai pelindung dan pengemasan produk. Persaingan produk semakin ketat di pasaran sehingga menuntut produsen untuk memikirkan peningkatan terhadap fungsi kemasan yang mampu menarik konsumen dengan aspek artistik, warna, grafis, bentuk serta desainnya. Banyak konsumen yang membeli dengan sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk dengan alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk.

Danger berpendapat, kemasan sangat efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Eric Sculz berpendapat bahwa strategi pengemasan sendiri merupakan strategi pemasaran yang dibuat, dikembangkan, dan dikelola oleh departemen pemasaran perusahaan untuk lebih focus pada kreasi dan pengembangan kemasan produk sehingga konsumen dapat menemukan alasan terkuat dan meyakinkan yang membuat mereka lebih memilih produk tersebut.<sup>22</sup>

Akhir-akhir ini dari tahun ke tahun bisnis ritel berkembang cukup pesat. Hal ini terbukti pada banyaknya penjual tradisional yang mengalami kegagalan yang memaksa para pengencer tradisional untuk meningkatkan dan bersaing dengan pedagang modern. Indonesia telah menjadi salah satu pasar yang menarik perhatian pengusaha modern asing. Ini karena potensi pasarnya Indonesia telah dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang relative besar.

Tak heran jika para pedagang ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia untuk meningkatkan penjualan bisnis. Penilaian konsumen terhadap pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang dirasakan atau disebabkan oleh suatu kondisi pilihan yang diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang diinginkan. Keterlibatan konsumen yang besar dapat mempengaruhi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen, kecuali bila partisipasi konsumen rendah, konsumen hanya dapat membuat satu keputusan untuk membeli.

Partisipasi konsumen ini menjadi bagian penting dari evaluasi konsumen terhadap produk. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang berpartisipasi dalam bidang pemasaran produk, selalu berusaha untuk menetapkan harga dan produk kualitas dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen mudah

---

<sup>22</sup> [https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072_full.pdf) di akses pada tanggal 1 November 2022

berubah. Selain itu produk yang dipasarkan untuk konsumen tidak selalu dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk yang dibeli dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

Namun bagaimana dengan kemasan yang tidak memiliki label tetapi dipasarkan oleh produsen kecil seperti pada kios-kios, selain dari pada pengaruh minat pembeli yang kurang di karenakan daya tarik, tingkat kadaluwarsa pada produk tersebut tidak diketahui sehingga dapat membahayakan konsumen. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 pasal 3 bahwa: "pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut". Selanjutnya Pasal 4 berkaitan dengan konsumen yaitu: 1) barang dan/atau jasa; hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi; 2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; 5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; 6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; 7) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; 9) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pada aturan perundang-undangan telah dilakukan penetapan beberapa bentuk perlindungan yang diberikan terhadap warga (konsumen) yang ada dalam posisi yang lemah baik secara ekonominya ataupun dari aspek yuridisnya atas terdapatnya kesewenang-wenangan dari pihak yang lain, baik itu penguasa, pengusaha ataupun sejumlah orang yang memiliki kedudukan ekonomi yang lebih tinggi dari masyarakat.<sup>23</sup>

Perilaku membeli dari konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para pedagang. Perilaku membeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dilihat pada keinginan membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan untuk rekomendasi pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, pemasaran harus mampu memikirkan beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen agar percaya pada produk yang diproduksi dan didistribusikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti warna kemasan, desain kemasan, informasi yang tercetak, wallpaper latar belakang bahan kemasan dan inovasi.

Keunikan kemasan produk bisa menjadi nilai tambah menarik minat konsumen. Kemasan unik sulit ditemukan dan inilah yang seringkali meningkatkan rasa ingin tahu dan minat konsumen. Ketika konsumen melihat kemasan produk makanan atau minuman unik yang belum pernah dilihatnya, maka timbullah keinginan untuk membeli. Ketika ia

---

<sup>23</sup> Pesulima, T. L., Matuankotta, J. K., & Kuahatty, S. S. *Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kesehatan Ilegal di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon*. Sasi, 27(2). 163. (2021). DOI : 10.47268/sasi.v27i2.453

membelinya, pada umumnya konsumen membeli produk tersebut untuk dapat berbagi informasi atau bercerita kepada teman-temannya. Maka konsumen tersebut mengambil gambar dengan kamera dan mengunggah ke akun media sosialnya, dengan tindakan inilah, sehingga produk tersebut telah dipromosikan oleh konsumen, sehingga akan mendatangkan konsumen lainnya, dengan demikian, keuntungan bukan hanya didapat oleh konsumen, tetapi juga didapat oleh perusahaan tersebut. Melihat hal ini, kita dapat melihat bahwa kemasan itu sangat berdampak besar pada minat konsumen untuk membeli. Jika kita lihat sekarang, bukan hanya produk dari industri makanan besar hanya mereka yang mulai gencar melakukan inovasi kemasan yang menarik juga mulai melakukannya diikuti oleh pelaku UMKM atau pengusaha rumah tangga. Nah, jika anda adalah seorang pembisnis makanan, mulailah merancang kemasan produk dengan desain semenarik dan sesederhana mungkin untuk menarik minat konsumen produk anda dan dapat memberi keuntungan. Ingat bahwa rasa adalah hal yang paling penting, namun jika kemasannya menarik sedangkan rasa tidak seperti yang diinginkan konsumen, maka konsumen dapat tidak kembali membeli produk itu lagi.<sup>24</sup>

## **B. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label**

### **1. Perlindungan Konsumen**

Menurut Pasal 1 angka (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen yaitu segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen karena kedudukan konsumen yang lemah sehingga harus dilindungi oleh undang-undang. Salah satu ciri dan tujuan hukum ialah memberikan perlindungan (pengayoman) terhadap masyarakat. Oleh karena itu, undang-undang tentang perlindungan hukum menjadi sangat penting, terutama mengenai perlindungan terhadap konsumen.

Menurut Yusuf Shofie, khusus mengenai perlindungan konsumen, undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia norma perlindungan konsumen dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu: 1) Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha; 2) Ketentuan tentang pencantuman klausula buku.

Adanya pengelompokan tersebut ditunjukkan untuk melindungi konsumen terhadap akibat perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Berkaitan dengan perlindungan konsumen dapat diperinci dalam bidang-bidang perlindungan konsumen, yaitu sebagai berikut: a) Keselamatan fisik; b) Peningkatan serta perlindungan kepentingan ekonomis konsumen; c) Standard untuk keselamatan dan kualitas barang serta jasa; d) Pemerataan fasilitas kebutuhan pokok; e) Upaya-upaya untuk memungkinkan konsumen melaksanakan tuntutan ganti kerugian; f) Program pendidikan dan penyebarluasan informasi; g) Pengaturan masalah-masalah khusus seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik;

Hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang mencakup berbagai asas dan aturan dengan sifat untuk mengatur dan melindungi kepentingan konsumen agar tidak selalu menderita akibat kerugian yang dilakukan oleh ulah produsen yang tidak bertanggung jawab terhadap produk atau barang dan/atau jasa

---

<sup>24</sup> <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html> di akses pada tanggal 8 November 2022

yang disediakan. Berkaitan dengan hal tersebut, konsumen dapat melihat undang-undang perlindungan konsumen ini memang tidak dapat berdiri sendiri sebagai suatu sistem, tetapi juga harus terintegrasi sebagai bagian dalam sistem ekonomi dimana terlibat produsen dan pengusaha di dalamnya.

Perlindungan hukum merupakan teori yang sangat penting karena fokus kajian teorinya adalah perlindungan hukum yang diberikan kepada publik. Masyarakat yang teori ini ada merupakan masyarakat yang berada dalam posisi yang rentan, baik secara finansial dan juga yuridis. Erlies Septiana dan Salim HS berpendapat bahwa istilah teori perlindungan hukum berasal dari bahasa Belanda disebut dengan *theory van de wettelijke bescherming*, sedangkan dalam bahasa Inggris, yaitu *legal protection theory*, dalam bahasa Jerman disebut dengan *theorie der rechtliche schutz*. Secara gramatikal, perlindungan adalah: 1) Tempat berlindung; atau 2) Hal (perbuatan) memperlindungi<sup>25</sup>.

Perlindungan hukum konsumen dapat dilihat sebagai hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perlindungan konsumen mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, produsen dan kewajiban serta cara untuk melindungi hak dan memenuhi kewajiban tersebut.<sup>26</sup> Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa Perlindungan Konsumen adalah suatu kegiatan yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen, maka hukum perlindungan tidak lain ialah hukum yang mengaturnya upaya yang menjamin terselenggaranya perlindungan hukum terkait kepentingan konsumen yang haknya dilanggar oleh produsen.<sup>27</sup>

Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 angka 1 memuat tentang segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen. Rumusan definisi perlindungan konsumen yang terdapat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Angka 1 tersebut telah cukup memadai. Kalimat tentang “segala upaya untuk menjamin kepastian hukum” diharapkan menjadi poin penting mencegah tindakan sewenang-wenang yang merugikan transaksi semata-mata karena alasan kepentingan perlindungan konsumen.<sup>28</sup>

Perlindungan konsumen adalah kepentingan rakyat karenanya menjadi harapan semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen dilaksanakan hubungan antara dimensi yang berbeda dimensi dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha dan pemerintah. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:<sup>29</sup> a) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian; b) Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha; c) Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa; d) Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan; e) Memadukan

---

<sup>25</sup> <https://repository.uir.ac.id/8292/1/141010201.pdf> di akses pada tanggal 26 September 2022

<sup>26</sup> <https://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218> di akses pada tanggal 26 September 2022

<sup>27</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, h. 5

<sup>28</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen cet. 6*; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, h. 4

<sup>29</sup> Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000, h. 7.

penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain.

Pentingnya suatu negara bisa mengatur tentang perlindungan hukum bagi konsumen umumnya berdasarkan pertimbangan relatif dan urgensinya. dalam perlindungan terhadap konsumen perlu ditegakan oleh pemerintah berdasarkan situasi yang sedang dan akan berkembang sesuai “nasib” konsumen. Pertimbangan ini biasanya dibuat dengan mempertimbangkan status pembangunan negara ada pertumbuhan industri.<sup>30</sup> Negara mempunyai tugas mewujudkan tujuan daripada perlindungan hukum bagi konsumen untuk konstruksi dan pemeliharaan perlindungan konsumen dilaksanakan dengan menciptakan lingkungan bisnis dan hubungan yang sehat antara pelaku dan konsumen dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan dibidang perlindungan hukum terhadap konsumen. Sehingga tujuan implementasi, pengembangan dan martabat manusia dan peraturan perlindungan konsumen juga kesadaran konsumen secara tidak langsung mendorong para pedagang untuk menjalankan usahanya dengan rasa tanggung jawab secara maksimal.<sup>31</sup>

Situasi Universal dari banyak sisi menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai kelemahan. Sehingga konsumen tidak berada pada posisi yang aman, sehingga pada dasarnya konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum secara umum. Mengingat posisi konsumen yang secara umum lemah dibandingkan dengan posisi pengusaha yang relatif kuat dalam banyak hal, pembahasan konsumen selalu aktual dan penting untuk dikaji.<sup>32</sup> Berbicara perlindungan konsumen dalam konteks ini dapat diartikan sebagai seperangkat asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen terkait hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk di dalam kehidupan sosial.<sup>33</sup>

Sejalan dengan tujuan dan maksud dari perlindungan konsumen yang diterapkan oleh negara maju dan negara berkembang di dunia. Seperti halnya di Indonesia keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan tonggak sejarah pembangunan Undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia, meskipun undang-undang ini bukanlah aturan pertama dan terakhir, karena sebelumnya ada beberapa bentuk hukum untuk melindungi konsumen yang menyebar ke dalam bagian dari undang-undang saat ini. Namun, tetap saja memiliki tujuan yang tercapai. Karena Tujuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:<sup>34</sup> a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian untuk melindungi diri; b) Meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa; c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen; d) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi; e) Menumbuhkan

---

<sup>30</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm 23.

<sup>31</sup> Ibid, hlm 27

<sup>32</sup> Abdul Halim Baratulah, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran) ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm 19.

<sup>33</sup> N.H.T. Siahan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, 2005, hlm 23.

<sup>34</sup> Abdul Halim Barakatulah, Op,Cit., hlm 21.

kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha; f) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keselamatan, dan keamanan konsumen.

Apapun tujuannya hak pada umumnya dan keberadaan undang-undang perlindungan konsumen pada khususnya menjadi benteng bagi konsumen yang selama ini posisinya lemah dan juga diharapkan dengan adanya undang-undang ini dapat membantu masalah dari pelaku usaha bahwa perlindungan konsumen beserta perangkatnya sebagai suatu upayah yang menjadi penghalang perkembangan dunia usaha. Para pihak yang berperan serta berhasil mendapatkan pangan yang aman untuk dikonsumsi merupakan pemerintah, produsen dan konsumen. Pemerintah dengan kewenangan penuh dapat membuat peraturan dan menegakan terhadap pihak tertentu untuk mentaati peraturan yang telah dibuat, dalam praktiknya tidak terjadi bila perlu sesuai dengan tugas dan wewenangnya.

Fungsi pengawasan terhadap produk pangan juga harus dilakukan oleh pemerintah. Mengingat kepentingan konsumen, produsen dan pelaku usaha diharapkan bersikap adil dan tidak memihak yang dapat melindungi kepentingan konsumen, namun perlindungan konsumen tidak boleh berpihak pada kepentingan konsumen itu sendiri, yang juga dapat merugikan kepentingan konsumen, produsen atau pelaku usaha, sehingga harus ada keseimbangan antara kepentingan konsumen dan kepentingan produsen atau pelaku usaha.

Keamanan selama pembuatan produk, kualitas dapat menurun karena jarak dan waktu, begitu juga dengan produk makanan dengan masa tertentu, terutama mengenai masa kadaluwarsa suatu produk (tanggal, bulan dan tahun) dicantumkan pada label pangan yang dituju untuk diperoleh konsumen sehingga Informasi yang jelas tentang produk yang dibeli atau dikonsumsi. Namun tanggal yang biasanya tertera pada label produk bukan hanya tanggal kadaluwarsa akan tetapi tanggal lain: a) Pencantuman tanggal kadaluwarsa pada label produk tersebut bermanfaat bagi konsumen, distributor dan penjual, maupun produsen itu sendiri yaitu: Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas tentang produk tersebut; b) Distributor dan penjual makanan dapat mengatur stok barangnya (*stock rotation*); c) Produsen dirangsang untuk menggiatkan pelaksanaan "*quality control*" terhadap produknya.

Pengertian tanggal kadaluwarsa dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia yang diubah berdasarkan Peraturan Menteri Nomor 346/Men.Kes/Per/IX/1983, Pengertian Kadaluwarsa merupakan batas waktu kualitas produk yang dapat di gunakan oleh konsumen, sedangkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 180/Men.Kes/Per/IV/1985, Pengertian tanggal kadaluwarsa ialah batas akhir suatu produk yang dijamin kualitasnya sepanjang disimpan sesuai dengan petunjuk produsen

Pengertian konsumen menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia bagi pengguna di dalam masyarakat, serta untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Definisi konsumen menurut para ahli bahasa dari kata *consumer* atau *consument* tergantung pada posisi di mana ia berada, pada umumnya konsumen adalah setiap orang

yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen juga menentukan tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang merupakan pengguna.

Definisi konsumen lain adalah konsumen akhir dari produksi yang disediakan oleh produsen, yaitu orang yang menerima barang untuk digunakan dan tidak di tukar atau dijual kembali. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 1 angka 2 bahwa: "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan,"

Di dalam kepastiaan ekonomi dikenal sebagai konsumen akhir dan antara. Konsumen akhir merupakan pemakai atau pemanfaat akhir suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen menurut undang-undang ini yaitu sebagai konsumen akhir,<sup>35</sup> untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah "konsumen" yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya, pengertian konsumen dapat terdiri dari 3 pengertian yaitu:<sup>36</sup> a) Konsumen ialah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa dan digunakan untuk tujuan tertentu; b) Konsumen antara merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa dan digunakan untuk diperdagangkan kembali. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, konsumen antara ini sebenarnya merupakan pengusaha, baik pengusaha mandiri maupun pengusaha yang berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha publik ataupun pengusaha swasta (perusahaan milik negara), dan yang terdiri dari adanya penyedia dana (*investor*), pembuatan produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, serta penyedia atau penjual produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir seperti supplier, distributor, atau pedagang; c) Konsumen akhir merupakan setiap orang alami (*natuurlijke persoon*) yang mendapatkan barang dan/atau jasa dan digunakan untuk tujuan dalam memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Perlu dikemukakan dalam pengertian konsumen ini adalah syarat "tidak untuk diperdagangkan" yang menunjukkan sebagai "konsumen akhir" (*end consumer*), dan sekaligus membedakan dengan konsumen antara (*intermediate consumer*).<sup>37</sup> Penggunaan istilah "pemakai" dalam rumusan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut sesungguhnya kurang tepat. Ketentuan yang menyatakan "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat", apabila dihubungkan dengan anak kalimat yang menyatakan "bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain", tampak ada kerancuan didalamnya sebagai pengguna hanya untuk kepentingan diri sendiri dan bukan untuk keluarga, bitstander, atau makhluk hidup lainnya. Selain itu penggunaan istilah "pemakai" memberikan kesan barang menjadi bukan milik sendiri, walaupun sebelumnya telah terjadi transaksi jual beli, jika seandainya istilah yang digunakan "setiap orang yang memperoleh"

---

<sup>35</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, op. cit., h. 4.

<sup>36</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, h. 62

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 63

maka secara hukum dapat memberikan makna yang lebih tepat, karena apa yang diterima dapat digunakan sebagai kepentingan sendiri maupun untuk orang lain.<sup>38</sup>

Hal lain yang perlu dikritisi adalah bahwa cakupan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sempit. Bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai konsumen sebenarnya tidak hanya sebatas pada subjek hukum yang disebut sebagai "orang", namun ada subjek hukum lainnya yang juga sebagai konsumen akhir yaitu "badan hukum" yang menggunakan barang dan/atau jasa serta bukan untuk diperjualbelikan kembali. Oleh karena itu, dalam pasal ini lebih tepat untuk definisi "setiap pihak yang memperoleh barang dan/atau jasa" yang termasuk dalam ruang lingkupnya orang dan badan hukum, setidaknya didefinisikan dalam penjelasan Pasal 1 angka 2 tersebut.<sup>39</sup> Dapat diketahui bahwa pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat luas daripada pengertian konsumen pada kedua Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Karena Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan). Pengertian konsumen yang luas seperti itu, sangat tepat terkait memberikan perlindungan kepada konsumen yang secara luas.

Selain hak konsumen didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen juga diatur tentang kewajiban konsumen, hal ini bertujuan agar posisi konsumen dalam hubungan jual-beli dengan produsen seimbang sehingga jika nanti ada hal yang dianggap merugikan konsumen sedangkan konsumen sudah memenuhi hak dan kewajibannya maka hasil kepastian hukum yang didapat oleh konsumen akan maksimal.

Kewajiban konsumen telah diatur pula dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut: 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; d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

## **2. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kemasan Yang Tidak Memiliki Label**

Pangan adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting dikonsumsi untuk manusia, baik pria, wanita, orang tua hingga anak-anak. Oleh karena itu kebutuhan harus mematuhi peraturan. Peraturan perundang-undangan sebagai pedoman untuk menjamin mutu dan keamanan pangan. Dasarnya adalah pengaturan pangan hukum tentang pengaturan pengarah dan pengendalian kegiatan atau proses produksi, distribusi, dan/atau perdagangan pangan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat (1) huruf (f) mengatur tentang larangan terhadap pelaku usaha yang menghasilkan barang yang tidak memenuhi janji yang dibuat dalam label, etiket, deskripsi, iklan, atau kegiatan promosi barang dan/atau layanan tersebut. Pengusaha yang terbukti melanggar peraturan yang berlaku pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang tanggung jawab terhadap kerugian yang diderita konsumen. bagi pelaku usaha untuk memproduksi

---

<sup>38</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.*, h. 4-5

<sup>39</sup> *Ibid.*



barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan yang terdapat pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai kewajiban pelaku usaha harus bertanggungjawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Pengertian tanggung jawab menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah keadaan wajib harus menanggung semua sesuatu (bila terjadi sesuatu dapat dituntut dan diperkarakan di pengadilan).<sup>40</sup>

Perlindungan hukum merupakan sebuah perlindungan oleh badan hukum terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat preventif atau represif dan secara lisan maupun tulisan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum merupakan suatu gambaran tertentu dari bekerjanya hukum itu sendiri, yang mempunyai istilah bahwa hukum memebrikan keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian.<sup>41</sup> Perlindungan preventif merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum bertujuan untuk melindungi hak seseorang dari kemungkinan terjadinya suatu peristiwa pelanggaran hukum oleh orang lain atau pihak ketiga. Perlindungan huku preventif sangat berarti bagi pemerintah didasarkan pada kebebasan bertindak karena ada perlindungan hukum pemerintah preventif dipaksa untuk mengambil Tindakan pencegahan keputusan didasarkan pada penilaian.<sup>42</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa hak konsumen meliputi hak atas kenyamanan, keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Oleh karena itu konsumen memiliki hak untuk memilih barang dan/atau jasa dan menganggapnya sesuai dengan nilai dan kondisi perdagangan yang dijanjikan dan garansi. Hak untuk menciptakan diperlukan atau dilayani secara adil, jujur dan tidak diskriminatif, hak untuk menemukan kompensasi dan penukaran ketika menerima barang dan jasa yang tidak sesuai dengan kontrak atau tidak semestinya.

Kepada pelaku usaha (pedagang atau produsen), mereka harus memahami hal ini untuk bertahan untuk kelangsungan hidup bisnisnya yang sangat bergantung pada pembeli (konsumen). Sebab itu pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menyediakan barang dan/atau jasa dengan sebaik-baiknya juga berusaha untuk memuaskan pembeli atau pelanggan (konsumen). Berikan informasi yang akurat tentang masalah dan keamanan serta Kesehatan pembeli atau pelanggan (konsumen). Serta bagaimanapun juga banyak produk makan dan minuman yang masih tidak menggunakan tanggal kadaluwarsa yang beredar di pasar maupun pusta pembelajaran masyarakat yang memerlukan perhatian pemerintah yang serius. Artinya bahwa jangan sampai konsumen dirugikan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab akibat perbuatannya.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> kbbi.web.id, "Tanggung Jawab", diakses dari <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab> pada tanggal 4 November 2022

<sup>41</sup> [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/292-Article%20Text-2161-1-10-20210517%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/292-Article%20Text-2161-1-10-20210517%20(2).pdf), akses pada tanggal 4 november 2022

<sup>42</sup> Philipus M. Hadjon, Pengantar Hukum Administrasi Negara, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 76.

<sup>43</sup> [http://eprints.uniskabjm.ac.id/7845/1/ARTIKEL%20ANDI%20LUTHFI%20MAULANA%20\(17810260\).pdf](http://eprints.uniskabjm.ac.id/7845/1/ARTIKEL%20ANDI%20LUTHFI%20MAULANA%20(17810260).pdf) di akses pada tanggal 8 November 2022

Menurut Satjipto Rahardjo dalam bukunya Ilmu Hukum, perlindungan hukum adalah “Memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dilanggar oleh orang lain dan perlindungan ini diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum”.<sup>44</sup> Tujuan hukum dari perlindungan hukum represif adalah untuk menyelesaikan perselisihan. Otoritas kehakiman yang berwenang memiliki yurisdiksi absolut dan relative untuk menyelesaikan perselisihan ini. Sengketa dapat di selesaikan secara litigasi dan non litigasi. Penyelesaian sengketa dalam sengketa dilakukan oleh pengadilan dan tata cara penyelesaian sengketa ditetapkan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Perlindungan konsumen itu sendiri merupakan segala upaya untuk menjamin kepastian hukum terhadap konsumen. Bagian dari hukum konsumen adalah aspek perlindungan, misalnya bagaimana hak-hak konsumen dapat dipertahankan dari campur tangan para pihak lainnya.<sup>45</sup> Pangan adalah hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari tanpa makan dan minum cukup bisa produktif dalam menjalankan fungsi seseorang. Dalam hal ini, makanan harus aman, tidak berbahaya bagi Kesehatan manusia baik secara fisik maupun mental. Seringkali dalam kehidupan sehari-hari seseorang mengkonsumsi berbagai produk kemasan, salah satunya produk kemasan makanan.<sup>46</sup>

Kemasan makanan adalah salah satu kemasan yang mudah rusak hanya karena jatuh atau terbentur benda yang lebih berat dan akan menyebabkan kemasan pecah atau rusak/cacat sehingga tidak sempurna sebelumnya. Pelaku usaha di harapkan untuk menerapkan peraturan sesuai dalam Pasal 8 Poin (i) Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu: “Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/ dibuat”

Pasal 19 sampai Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah menyatakan secara tegas mengenai tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen, Pasal 19 dinyatakan bahwa pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban ketika barang yang diperdagangkan cacat, rusak bahkan menyebabkan kerugian bagi konsumen karena mengkonsumsinya dan juga dijelaskan bahwa tuntutan atas kerugian tersebut dapat berupa ganti rugi seperti santunan biaya pengobatan maupun kompensasi lainnya. Pasal 97 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan menjelaskan bahwa: “Setiap Orang yang memproduksi Pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan”

Berkaitan dengan produksi makanan mudah tersedia di pasar, dimungkinkan untuk penyebaran makanan tanpa label pada kemasannya. Setiap pembisnis makanan harus dibebankan tanggung jawab jika makanan yang di jualnya menyebabkan kerugian, baik kerugian mengenai kesehatan manusia dan kematian terhadap yang mengkonsumsi produk tersebut. Keamanan terhadap suatu produk pangan merupakan salah satu faktor

---

<sup>44</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, h. 54.

<sup>45</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua, Grasindo, Jakarta, 2004, h. 75

<sup>46</sup> <http://www.artikelsiana.com/2018/02/pengertian-kemasan-tujuan-fungsi-jenis-jenis-kemasan-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 4 November 2022

terpenting yang harus ada dalam konsumsi sehari-hari sebagaimana menurut Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan Pasal 67 yang mengatur tentang keamanan pangan diselenggarakan agar tetap higienis, aman, bermutu tinggi dan bergizi untuk mencegah kemungkinan kontaminasi oleh benda-benda biologis, kimia dan lainnya yang berbahaya bagi kesehatan manusia, yaitu sebelum pangan tersebut diedarkan harus berdasarkan kualitas dan pelabelan, penampilan, rasa dan kemasan tidak cacat/rusak agar aman bagi konsumen untuk di konsumsi.

Menurut data penelitian perlindungan hukum bagi konsumen, makanan yang tidak mempunyai standar label sama sekali tidak, secara normatif semua peraturan tentang produk pangan Indonesia sudah memenuhi standar dan peraturannya cukup dan memadai, tetapi implementasi peraturannya yang tidak lengkap. Dapat dikatakan bahwa dalam banyak kasus aturan tertulis sering dilanggar dan implementasinya tidak dilakukan secara maksimal, terutama bagi para pelaku bisnis yang menjalankan usahanya dengan jujur sehingga konsumen tidak dirugikan. Tetapi masalah dengan banyak pedagang ialah niat jahat yang disengaja yaitu melakukan penyimpangan dari aturan tertulis terkait pendistribusian makanan sehingga dapat membahayakan nyawa konsumen.

Sesuai Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat di pasal 7 huruf (b) tentang penyampaian informasi terkait kemasan makanan atau pangan yang diedarkan atau diperdagangkan ke masyarakat umum. “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”

Penjelasan yang jelas terhadap produk menanamkan etika bisnis yang baik terhadap produk. Karena informasi ini merupakan salah satu konsumen yang harus dipenuhi terlebih dahulu, dikarenakan standarisasi adalah untuk menghindari keberadaan produk rusak atau cacat. Sebenarnya dengan niat ini menyelesaikan semua langkah untuk melakukan semua bisnisnya. Yang dimaksud dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 huruf (b) yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, untuk Pasal 8 huruf (g) dan (i) menjelaskan terkait hal pelaku usaha itu dilarang untuk memperdagangkan cakupan yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Pasal 8 Huruf (g): “tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu”. Pasal 8 huruf (i): “tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat.”

Label sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu pelabelan membantu konsumen memperoleh informasi produk yang berkaitan dengan manfaat dan kesejahteraan konsumen, dengan informasi terkompresi ini kerugian konsumen berkurang. Menempatkan label atau informasi yang benar pada kemasan berguna untuk menginformasikan kepada siapa barang tersebut berlaku. Pasal ini bertujuan melindungi konsumen untuk menyeimbangkan potensi kesadaran yang dibangun atas hubungan antara pengusaha dan konsumen serta meningkatkan mutu dan kualitas barang dengan baik.

#### 4. Kesimpulan

Bentuk perlindungan hukum yang diberikan terhadap beredarnya produk pangan kemasan yang tidak memiliki label di pasaran adalah dengan merujuk kepada Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat 1 yaitu “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Upaya yang dilakukan konsumen atas perlindungan hukum yaitu secara preventif dan represif. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan akibat menggunakan produk pangan kemasan yang tidak memiliki label dapat mengajukan gugatan melalui pengadilan (litigasi) maupun non pengadilan (non litigasi).

#### Daftar Referensi

##### Jurnal

- A Aptaguna dan Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala* Vol. 3 2016
- Pesulima, T. L., Matuankotta, J. K., & Kuahatty, S. S. (2021). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kesehatan Ilegal di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon. *Jurnal Sasi*, 27(2). 163. DOI : 10.47268/sasi.v27i2.453

##### Buku

- Abdul Halim Baratulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)* ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2008.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Prasada, Jakarta, 2010.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Maimunah Hindun dkk, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*, Malang: UB Press, 2018.
- N.H.T. Sihan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, 2005.
- Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011.
- Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua, Grasindo, Jakarta, 2004.
- Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.  
Y. Sofie, “*Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumennya dalam Jhon Pieris*” dan W. S. Widiarty, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen*, Pelangi Cendika, Jakarta, 2007.

### **Online/World Wide Web**

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/811-1547-1-SM.pdf>

[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/292-Article%20Text-2161-1-10-20210517%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/292-Article%20Text-2161-1-10-20210517%20(2).pdf)

<https://docplayer.info/2212454138-Bab-ii-tinjauan-pustaka-sebagai-suatu-penangkap-atau-perantara-antara-faktor-faktor-motivasional.html>

<https://eprints.umm.ac.id/35242/3/jiptumpp-gdl-nurulpenit-48740-3-babii.pdf>

<https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk>

<http://digilib.uinsby.ac.id/18858/5/Bab%202.pdf>

<http://repo.uinsatu.ac.id/19915/5/BAB%20II.pdf>

<https://e-journal.uajy.ac.id/7008/3/EM219236.pdf>

[https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072_full.pdf)

<https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>

<https://repository.uir.ac.id/8292/1/141010201.pdf>

<https://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218>

[http://eprints.uniskabjm.ac.id/7845/1/ARTIKEL%20ANDI%20LUTHFI%20MAULANA%20\(17810260\).pdf](http://eprints.uniskabjm.ac.id/7845/1/ARTIKEL%20ANDI%20LUTHFI%20MAULANA%20(17810260).pdf)

<http://www.artikelsiana.com/2018/02/pengertian-kemasan-tujuan-fungsi-jenis-jenis-kemasan-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 4

kbbi.web.id, “Tanggung Jawab”, diakses dari <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab>