



2022

POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.2, 2022

PERLINDUNGAN KONSUMEN PANGAN IMPOR YANG RENTAN TERHADAP TEKANAN PELAKU USAHA

 Nurul Khasanah^{1*}, Lilik Noor Yulianti¹
¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

*Email: lilikny@apps.ipb.ac.id

Isu Kunci

- Konsumen rentan dalam menghadapi kesulitan mengasimilasi informasi sehingga rentan terhadap praktik pelaku usaha yang curang.
- Peningkatan jumlah impor golongan makanan dan minuman olahan rumah tangga dari tahun ke tahun.
- Banyak ditemukan pangan impor yang tidak sesuai standar peraturan Indonesia.
- Perlunya edukasi hak dan kewajiban konsumen serta cinta produk Indonesia.

Ringkasan

Saat ini konsumen sangat mudah untuk membeli makanan impor berkat pesatnya perkembangan teknologi. Namun, aktivitas jual beli yang tidak sehat masih marak terjadi di pasar, salah satunya kecurangan dalam jual beli yang seringkali terjadi tanpa konsumen memiliki pilihan ataupun kontrol untuk memilih. Hal ini mengantarkan konsumen menuju kerugian, dan menempatkannya dalam posisi yang rentan. Kerentanan tersebut antara lain, kurangnya informasi mengenai penyelesaian masalah konsumen, kurangnya pengetahuan tentang hak-hak konsumen, terbukanya praktik bisnis, tidak waspada terhadap praktik bisnis yang tidak sehat, dan tidak menilai produk secara objektif. Pengetahuan konsumen tentang karakteristik dan keamanan konsumsi produk impor adalah hal yang penting untuk terhindar dari kerentanan tersebut. Kepribadian konsumen juga mempengaruhi pengetahuannya mengenai produk dan dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang mengantarkan konsumen mengalami kerugian. Tak hanya itu, kelompok acuan seperti orang-orang di lingkungan sekitar konsumen menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pangan impor. Oleh karena itu, berbagai pihak memiliki peran dalam peningkatan pengetahuan sekaligus perlindungan konsumen terhadap produk pangan impor.

Pendahuluan

Pasar *online* yang terbuka bebas dan derasnya arus globalisasi menjadi alasan masyarakat mencoba produk pangan impor. Produk pangan impor adalah makanan atau minuman yang berasal bukan dari Indonesia. Ironisnya, walau kegiatan impor sudah diatur dalam perundang-undangan, masih banyak produk makanan ilegal yang beredar di pasar. Produk pangan impor tersebut tidak memiliki izin impor, tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak memenuhi standar, dan tidak berbahasa Indonesia.

Data dari Kementerian Perdagangan (2019) menunjukkan bahwa golongan makanan dan minuman olahan rumah tangga pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan impor sebesar 1,22 persen. Produk pangan tersebut diimpor dari berbagai negara, seperti Korea Selatan, Tiongkok, Jepang, dan Thailand.

Pada operasi Opson VIII tahun 2019 yang dilakukan oleh gabungan dari BPOM, Kepolisian RI, NCB Interpol Indonesia, Bea Cukai, dan beberapa kementerian, ditemukan 425 sasaran yang diduga melakukan tindak pidana di bidang produk pangan segar dan pangan olahan, salah satunya adalah produk pangan impor. Banyak dari produk tersebut tidak berizin edar, kadaluwarsa, serta mengandung zat berbahaya. Adapun total jumlahnya sebanyak 1.606 item dengan total 826.929 buah, dan total kerugian sebesar Rp.61.186.616.383 (Direktorat Penyidikan Obat dan Makanan 2019).

Kehadiran produk pangan impor yang tidak sesuai dengan standar peraturan tentu saja akan mengancam perlindungan konsumen. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan UUPK Pasal 4, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ jasa, serta hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Konsumen akan menjadi rentan terhadap kecurangan dalam praktik jual beli dan

pelanggaran hak konsumen yang disebabkan oleh lemahnya kontrol sosial dan institusional (Daniel 2017). Konsumen berada dalam kondisi rentan akan bahaya ekonomi, psikologis, dan fisik dalam transaksi yang ia lakukan (Smith dan Cooper-Martin 1997). Hal ini semakin diperparah dengan keadaan konsumen rentan yang tidak memiliki kontrol pengambilan keputusan dalam interaksi tersebut sehingga ia tidak dapat memilih apa yang lebih baik untuk dirinya konsumen (Baker *et al.* 2005).

Berdasarkan jenis kerentanannya (Cartwright 2011), konsumen rentan yang membeli pangan impor termasuk dalam kerentanan informasional, yaitu kerentanan karena ketidakberdayaan dalam mengakses dan memproses informasi-informasi penting untuk membuat keputusan yang baik. Adapun kerentanan ini diprediksi dapat dipengaruhi oleh kepribadian, pengetahuan akan produk, dan kelompok acuan (Baker *et al.* 2005; Liao *et al.* 2009; Daniel 2017; Batat 2010).

Berdasarkan uraian di atas, penulisan policy brief ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepribadian, pengetahuan produk, dan kelompok acuan terhadap kerentanan konsumen produk pangan impor?. Secara spesifik, policy brief ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi perilaku konsumsi pangan impor, 2) menganalisis tingkat kerentanan konsumen pangan impor, 3) menganalisis pengaruh kepribadian, pengetahuan produk, dan kelompok acuan terhadap kerentanan konsumen pangan impor.

Pembahasan

Perilaku Konsumsi Pangan Impor

Berdasarkan urutan pangan impor yang paling sering dibeli dan dikonsumsi, pertama adalah makanan ringan (46,8%), bumbu dapur (33,9%), dan makanan berat (27,1%), minuman (13,8%) dan bahan mentah (9,2%). Contoh makanan ringan impor adalah permen susu UHA,

Pocky Glico dan coklat Kit Kat dari Jepang. Contoh bumbu dapur impor adalah kaldu jamur Totole dari Tiongkok, saus tok-poki Korinus, dan kecap saus shoyu Yamasa dari Jepang. Contoh makanan berat impor adalah berbagai jenis mi instan dari luar negeri, seperti Samyang dari Korea, Yum Yum dari Thailand, dan Peyang Yakisoba dari Jepang. Contoh minuman impor adalah susu pisang dan susu kedelai Vsoy dari Korea, Yoguruto dari Jepang. Contoh bahan mentah impor biasanya tersedia di toko yang menjual khusus makanan impor seperti Supermarket Papaya yang menjual berbagai macam bahan makanan dari Jepang.

Sebagian besar konsumen (60,10%) membeli pangan impor sebanyak 2-4 kali dalam enam bulan terakhir dengan pengeluaran sebesar Rp50.001-Rp100.000 per bulan. Konsumen mengonsumsi pangan impor karena berbagai alasan, seperti ingin mencoba (47,2%), terpengaruh iklan (26,2%), rasa yang enak (24,3%), kemasan menarik (19,3%) dan mengikuti gaya hidup (11,9%).

Kerentanan Konsumen

Kerentanan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk pangan impor dapat dilihat dari akses informasi, tekanan pelaku usaha, dan risiko terhadap kerugian materi dan non-materi (Shi *et al.* 2017; Lee dan Soberon-ferrer 1997).

Konsumen memiliki akses informasi yang rendah, ditandai dengan beberapa kesulitan yang dirasakan oleh konsumen, seperti sulit mendapatkan informasi terkait atribut pangan impor (59,2%), sulit menelusuri jaminan keaslian pangan impor (61,9%), sulit memahami tulisan pada label karena menggunakan bahasa asing (54,1%) serta merasa bingung akibat terlalu banyak mendapat informasi (50,9%).

Tekanan pelaku usaha berkaitan dengan kesulitan atau kelemahan dalam menghadapi praktik pelaku usaha yang curang. Mayoritas konsumen merasa dirugikan karena berbagai hal, dimulai dari tidak adanya jaminan pengembalian

uang jika terjadi kerusakan maupun ketidaksesuaian dengan perjanjian (67,4%), tidak adanya jaminan perlindungan hukum bila terjadi sengketa terkait produk yang dibelinya (66,5%), barang yang diterima rusak atau palsu (64,2%), hingga penjual yang tidak memberikan respon atas komplain yang diajukan konsumen (63,3%).

Risiko terhadap kerugian materi dan non-materi yang dirasakan konsumen timbul akibat kerentanan itu sendiri, biasanya berupa kerugian yang diterima oleh secara sepihak. Risiko tersebut antara lain membayar lebih karena tidak adanya tempat pembelian yang lebih terjangkau (64,2%), kekhawatiran jika informasi pribadinya digunakan penjual untuk melakukan penawaran barang (60,1%), dan ketidakmampuan dalam mengambil keputusan ketika terjadi masalah saat bertransaksi (55,51%).

Berdasarkan tingkat kerentanannya, terdapat 10,3% konsumen sangat rentan dan 30,2% cukup rentan terhadap pelaku usaha yang merugikan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia masih rentan. Bukti lain yang menunjukkan kerentanan konsumen adalah Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia mempunyai skor sebesar 49,09 pada 2020, atau berada pada kategori "mampu" (Kementerian Perdagangan 2020). Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen sudah mengetahui apa saja hak-hak yang dimiliki namun belum terlalu aktif dalam memperjuangkan hak tersebut.

Faktor Penyebab Kerentanan Konsumen

Kerentanan dipengaruhi oleh kepribadian, pengetahuan akan produk, dan kelompok acuan (Baker *et al.* 2005; Liao *et al.* 2009; Daniel 2017; Batat 2010). Lebih dari setengah konsumen memiliki tingkat *extraversion* yang rendah (64,2%), mengindikasikan seseorang yang menutup diri dari lingkungan dan senang menyendiri. Konsumen juga teridentifikasi masuk dalam kategori *agreeableness* sedang (39,0%), artinya

cukup menggambarkan kasih sayang, rasa simpati, dan menghargai orang lain. Tak hanya itu, konsumen juga berada dalam dimensi *counscientiousness* (44.50%) pada kategori sedang, menggambarkan seseorang cukup teratur, terorganisir, dan pantang menyerah. Dalam penelitian ini ditemukan kepribadian tidak mempengaruhi kerentanan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengetahuan produk.

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen tentang karakteristik dan keamanan konsumsi suatu produk dalam membeli dan mengonsumsi produk pangan impor. Lebih dari setengah konsumen mengakui bahwa mereka memahami cara membedakan produk halal dan haram (69,3%), produk yang aman dan tidak (63,8%), serta merasa percaya diri dengan kemampuannya dalam berbelanja produk impor (55,50%). Namun di sisi lain, mayoritas konsumen belum familiar dengan produk pangan impor, dan belum memiliki pengetahuan tentang jenis produk pangan impor. Oleh karena itu, konsumen masih perlu banyak belajar mengenai karakteristik dan keamanan produk pangan impor karena pengetahuan produk yang dimiliki masih sedikit atau rendah. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk tidak mempengaruhi kerentanan konsumen.

Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih, yang berinteraksi untuk mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan individu maupun kebutuhan bersama, dan secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Schiffman dan Kanuk 1994; Sumarwan 2014). Contoh kelompok acuan antara lain keluarga, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok penggiat konsumen, dan kelompok kerja (Schiffman dan Kanuk 1994). Sebagian besar konsumen melakukan konsultasi alternatif pilihan dengan teman atau keluarga jika ingin membeli produk pangan impor yang mahal.

Konsumen juga terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk pangan impor yang akan dibeli. Produk pangan yang dipandang baik oleh masyarakat menjadi salah satu hal penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk pangan, karena konsumen membeli produk pangan seperti yang dibeli teman atau orang lain. Namun, terkait informasi dan dorongan untuk membeli dari lingkungan sekitar (kelompok acuan) yang diterima oleh konsumen masih rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelompok acuan tidak ditemukan pengaruhnya terhadap kerentanan konsumen.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kerentanan konsumen tergolong dalam kategori rendah, artinya konsumen berdaya atas dirinya dalam praktik jual beli pangan impor dan kecil risikonya terjadi penipuan maupun kecurangan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan kepribadian, pengetahuan produk, dan kelompok acuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kerentanan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kerentanan konsumen tidak disebabkan karena faktor yang ada pada diri konsumen, melainkan ketidakberdayaannya karena sistem pelaku usaha yang menyebabkan konsumen tidak berdaya. Mayoritas konsumen mengaku bahwa dirinya tidak memiliki kontrol saat terjadi ketidakpuasan, seperti komplain yang tidak direspon, tidak ada jaminan pengembalian uang atau barang, dan tidak mampu mengambil tindakan saat terjadi masalah. Oleh karena itu perlu upaya pemerintah dalam melindunginya dari pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen dengan menegakkan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pemerintah menindak tegas pelaku usaha yang melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi-sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dapat melakukan peningkatan sosialisasi etika bisnis dan ancaman pelaku usaha (importir atau distributor pangan impor) yang melanggar ketentuan sesuai UUPK. Bagi pelaku usaha diwajibkan menjalankan tugas dan kewajiban untuk ikut serta menciptakan dan menjaga iklim usaha yang sehat yang menunjang bagi pembangunan perekonomian nasional secara keseluruhan.

Pemerintah bekerjasama dengan pihak terkait dalam rangka edukasi konsumen tentang hak dan kewajiban konsumen serta cinta produk Indonesia untuk membentuk konsumen yang berdaya.

Daftar Pustaka

- Baker SM, Gentry JW, Rittenburg TL. 2005. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *J Macromarketing*. 25(2):128–139. doi: 10.1177/0276146705280622
- Batat W. 2010. Understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web 2.0 society track : Victims or heroes ? Young people 's consumption understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web
- [BPOM]. Direktorat Penyidikan Obat dan Makanan. 2019. Laporan Akhir Tahun Direktorat Penyidikan Obat dan Makanan Tahun Anggaran 2019
- Cartwright P. 2011. The Vulnerable Consumer of Financial Services : Law, Policy and Regulation. *THE ART OF MEDICINE*, 377
- Daniel JR. 2017. Kerentanan konsumen : Landasan konseptual dan refleksi bagi kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia. doi: 10.13140/RG.2.2.32631.73128
- [KEMENDAG]. Kementerian Perdagangan. 2019. Perkembangan impor menurut golongan barang. <https://statistik.kemendag.go.id/development-of-goods-imports-by-group>
- Lee J, Soberon-ferrer H. 1997. Consumer vulnerability to fraud : Influencing factors. *J Consum Aff*. 31(1):70–89
- Liao S, Shen Y, Chu C. 2009. The effects of sales promotion strategy , product appeal and. *Int J Consum Stud*, 33. 274–284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x
- Schiffman LG, Kanuk LL. 1994. *Consumer Behaviour (Fifth Edition)*. Englewood Cliffs : Prentice Hall
- Shi HY, Jing FJ, Yang Y, Nguyen B. 2017. The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *Int J Consum Stud*. 41(6):769–777. doi: 10.1111/ijcs.12390
- [KEMENDAG]. Kementerian Perdagangan. 2020. Perlindungan konsumen dukung peningkatan ekonomi nasional. https://www.kemendag.go.id/storage/article_uploads/E6XUiPXIW9DdMgwydyLq1ElGKw7ENQ8fzNbnmtK.pdf. Diunduh pada 25 Desember 2020.
- Lee J, Soberon-ferrer H. 1997. Consumer vulnerability to fraud : Influencing factors. *J Consum Aff*. 31(1):70–89.
- Liao S, Shen Y, Chu C. 2009. The effects of sales promotion strategy , product appeal and. *Int J Consum Stud*, 33. 274–284. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 1994. *Consumer Behaviour (Fifth Edition)*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Shi HY, Jing FJ, Yang Y, Nguyen B. 2017. The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *Int J Consum Stud*. 41(6):769–777. doi:10.1111/ijcs.12390.
- Smith NC, Cooper-Martin E. 1997. Ethics and target marketing : The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3). doi: 10.2307/1251786
- Sumarwan U. 2014. Perilaku Konsumen. Bogor (ID): Ghalia Indonesia
- [UU] Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 1999



**Direktorat
Publikasi Ilmiah
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

