

STUDI TENTANG TINGKAT PEMAHAMAN DAN KESADARAN PEDAGANG TERHADAP KETENTUAN TERTIB NIAGA: METROLOGI LEGAL, PERLINDUNGAN KONSUMEN, DAN LABEL IKLAN PANGAN STUDI KASUS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BALUBUR TOWNSQUARE (BALTOS) KOTA BANDUNG

Budi Yasri

**Akademi Metrologi dan Instrumentasi Kementerian Perdagangan
budiyasri@yahoo.com**

ABSTRAK

Perdagangan merupakan hal penting dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh sebab itu, dibuat peraturan-peraturan untuk menunjang aspek keamanan dan kenyamanan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Peraturan tersebut meliputi UUML (Undang-Undang Metrologi Legal), UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen), dan PP LIP (Peraturan Pemerintah Label Iklan Pangan). Untuk mengetahui seberapa berhasilnya peraturan tersebut dapat dinilai dari pengetahuan masyarakat terhadap peraturan-peraturan yang telah diberlakukan. Seberapa besar pengetahuan terhadap peraturan bisa didapat dari wawancara yang dilakukan dimasyarakat. Dengan wawancara, dapat diketahui seberapa berhasilnya peraturan tersebut dibuat baik secara kuantitas maupun kualitas. Dari hasil wawancara, didapat data bahwa kurang lebih 50% masyarakat telah mengetahui dan menerapkan peraturan tersebut.

Kata Kunci : perdagangan, wawancara, peraturan.

ABSTRACT

Trade is an important thing in social life. Therefore, regulations are made to support the safety and comfort aspects of both the seller and the buyer. These regulations include the UUML (Legal Metrology Law), the UUPK (Consumer Protection Act), and PP LIP (Government Regulations for Food Advertising Labels). To find out how successful these regulations can be assessed from the public's knowledge of the regulations that have been enacted. How much knowledge of the rules can be obtained from interviews conducted in the community. With interviews, it can be seen how successful the regulations were made both in quantity and quality. From the interviews, it was obtained that 50% of the public already knew and implemented the regulation.

Keywords: trading, interview, regulation

I. PENDAHULUAN

Pasar sederhana merupakan pasar rakyat yang menjual berbagai macam kebutuhan. Saat ini popularitas pasar sederhana tetap menjadi primadona di kalangan masyarakat karena selain harganya murah, barangnya juga memiliki kualitas yang bisa dibilang bagus. Kegiatan

timbang-menimbang pun juga tidak asing lagi di tempat ini. Pedagang di pasar harusnya mengetahui tentang pengetahuan seputar metrologi, alat ukur, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah terkait dengan Label, Iklan, dan Pangan agar keterjaminan mutu barang tetap terjaga dan konsumen tidak

dirugikan. Oleh karena itu survey ini sangat penting untuk mengetahui tingkat pemahaman para pedagang di pasar sederhana mengenai ketentuan tertib niaga.

Era globalisasi sekarang ini terjadi fenomena menjamurnya pasar modern ditengah-tengah keberadaan pasar tradisional. Hal ini memunculkan persepsi di masyarakat yang beragam. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali perdebatan mengenai pasar tradisional melawan pasar modern. Segalanya bermula ketika banyak pedagang pasar tradisional yang “ngandang” alias gulung tikar diakibatkan oleh menjamurnya pasar - pasar modern. Banyak pendapat dan pandangan para ahli digulirkan. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan. Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu, dan dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya, hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya bisa teratasi. Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat yang berbelanja di pasar modern dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket). Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (trial), dan cari alternative (switching) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman. Kelemahan

dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada Supermarket yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, berAC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Christina (2008) menyebutkan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pada seseorang datangnya tidak hanya dari pengaruh eksternal yang meliputi pengaruh keluarga, kelompok yang dijadikan acuan, dan budaya saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu pengaruh pribadi dan pengaruh psikologis konsumen. Pengaruh pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan pengaruh psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan, sedangkan yang terakhir adalah faktor stimulus yang berupa strategi bauran eceran (retail mix) yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, personalia, dan presentasi.

Secara umum pengertian pasar adalah kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculannya pasar swalayan, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat

label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Kotler, 2001). Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan retailing sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis. Maka, bisnis retail dapat diartikan sebagai kegiatan pasar yang merancang untuk memberikan kepuasan pada konsumen pemakai dan mempertahankan para pelanggan melalui program peningkatan kualitas berkelanjutan. Dimensi-dimensi inilah yang mendasari perilaku konsumen. Hingga proses pemilihan produk, kompleksitas faktor-faktor tersebut harus benar-benar dipahami pelaku di pasar modern dan pasar tradisional agar dapat mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga pihak pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar masing-masing.

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempunyai perilaku pembelian orang tersebut. (Kotler, Amstrong, 2003). "Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya." Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Hal ini tidak terlepas dari pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah yang perlu direspons secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya

pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (one stop shopping). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern. Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat). Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bertahan, perlu pembenahan atau revitalisasi di beberapa aspek yang meliputi, sarana dan prasarana, pelayanan, dan lain-lain. Selain itu, tidak jarang juga pedagang yang seandainya melakukan aktivitas jual beli tanpa mengetahui procedural menurut undang-undang yang berlaku di UUML, UUPK, serta PP LIP.

II. TINJAUAN TEORI

A. Pasar Tradisional

Kegiatan pasar tradisional merupakan kegiatan perekonomian tradisional yang mempunyai ciri khas adanya sifat tawar menawar antara penjual dan pembeli. Karena sifatnya untuk melayani kebutuhan penduduk sehari-hari, maka lokasi cenderung mendekati atau berada di daerah perumahan penduduk (Tuti, 1992).

Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka, dan melakukan tawar menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

B. UUML

UUML adalah undang-undang yang mengatur seputar metrologi legal. Undang-undang nomor 2 tahun 1981 tentang metrologi legal untuk melindungi kepentingan umum perlu adanya jaminan dalam kebenaran pengukuran serta adanya

ketertiban dan kepastian hukum dalam pemakaian satuan ukuran, standar satuan, metoda pengukuran dan alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya, bahwa pengaturan tentang alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya sebagaimana ditetapkan, dalam Ijkordonnantie 1949 Staatsblad Nomor 175 perlu diganti, karena sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi, serta sesuai dengan Sistem Internasional untuk satuan (SI); bahwa untuk mencapai tujuan sebagai dimaksud diatas perlu mengaturnya dalam suatu Undang-undang tentang Metrologi Legal.

C. UUPK

Bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab; berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat; Hal ini dijelaskan pada Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. PP LIP

PP LIP adalah peraturan pemerintah yang mengatur tentang label, iklan, dan pangan untuk tujuan pengaturan, pembinaan, dan pengawasan pangan adalah terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab; bahwa label dan iklan pangan merupakan sarana dalam kegiatan perdagangan pangan yang memiliki arti penting, sehingga perlu diatur dan dikendalikan agar informasi mengenai pangan yang disampaikan kepada masyarakat adalah benar dan tidak menyesatkan. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dari penelitian ini adalah di Pasar Tradisional Baltos (Balubur Townsquare) Bandung. Pasar Tradisional ini sendiri berada di lantai dasar dari Baltos. Pasar ini dipilih menjadi tempat penelitian karena banyaknya pedagang yang beragam dan dapat dijadikan responden untuk penelitian ini.

Responden diambil dari berbagai pedagang mulai dari pedagang sayur maupun bahan-bahan memasak lainnya. Dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 10 pedagang secara acak sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi dan dokumentasi.

Analisis data disusun dalam presentase kemudian diuraikan berdasarkan pendapat dan pemahaman yang diteliti, keseluruhan data ditelaah kembali untuk diambil kesimpulan sebagai jawaban dari penelitian tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN

Dari 10 responden di Pasar Baltos diperoleh hasil survei mengenai pemahaman tentang ketentuan tertib niaga yang mencakup aspek undang-undang metrologi legal, undang-undang perlindungan konsumen, dan peraturan pemerintah label iklan pangan. Jawaban tersebut dikelompokkan menjadi 3 pilihan jawaban yaitu iya, tidak, dan ragu-ragu. Kemudian dari data diperoleh grafik perbandingan tingkat pemahaman 3 aspek.

A. Aspek UU Metrologi Legal

Pertanyaan :

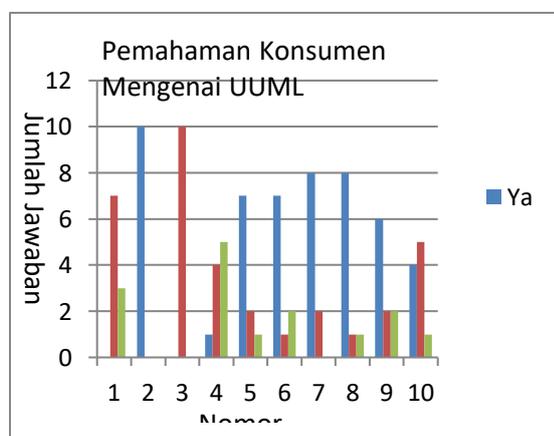
1. Apakah saudara tahu mengenai metrologi dan kebenaran pengukuran? (Pasal 1)
2. Apakah saudara pernah melihat kegiatan tera? (Pasal 1)
3. Apakah saudara tahu perbedaan tera dan tera ulang? (Pasal 1)
4. Apa yang saudara ketahui tentang tera dan justir? (Pasal 1)

5. Apakah saudara tahu mengenai semua alat ukur wajib mendapatkan izin Menteri? (Pasal 18)
6. Apakah saudara pernah mengenal tanda tera sah? (Pasal 20 ayat (1))
7. Apakah saudara pernah mengecek tanda tera pada alat ukur anda? (Pasal 25 huruf c)
8. Bagaimana bentuk tanda tera? (Pasal 19)
9. Apakah saudara tahu mengenai tanda batal? Pasal 20 ayat (2)) (Pasal 20 ayat (2))
10. Apakah tanggapan Bapak/Ibu mengenai UTTP yang apabila tidak memenuhi syarat-syarat yang berlaku dan tidak mungkin dapat diperbaiki lagi, dapat dilakukan perusakan sampai tidak dapat dipergunakan lagi? (Pasal 14 ayat (1))

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pemahaman Mengenai UUML

Pertanyaan No	Ya	Tidak	Ragu-Ragu
1	-	7	3
2	10	-	-
3	-	10	-
4	1	4	5
5	7	2	1
6	7	1	2
7	8	2	-
8	8	1	1
9	6	2	2
10	4	5	1
Total	51	34	15
Presentase	51%	34%	15%

(Sumber: Data diolah tahun 2019)



Gambar 1.2 Grafik Pemahaman konsumen mengenai UUML (Sumber: Data diolah tahun 2019)

Hasil wawancara terhadap 10 responden pedagang di Pasar Tradisional Baltos Bandung terhadap tingkat pemahaman mengenai aspek metrologi legal diperoleh bahwa sebanyak 7 responden (70%) di Pasar Tradisional Baltos tidak mengetahui mengenai metrologi dan kebenaran pengukuran, 3 responden (30%) lainnya ragu-ragu mengenai metrologi, dimana responden masih menganggap metrologi berkaitan dengan cuaca atau perkotaan. Meskipun sebagian besar responden tidak mengetahui mengenai metrologi dan kebenaran pengukuran, tetapi sebanyak 10 responden (100%) pernah melihat kegiatan tera alat ukur timbangan. Namun, hanya sebanyak 1 responden (10%) yang dapat menjelaskan mengenai tera dan justir, sedangkan sebanyak 5 responden (50%) masih ragu-ragu mengenai tera, dimana yang responden ketahui ketika terdapat petugas yang sedang mengecek timbangan mereka menyebutkan timbangan sedang di-X.

Sebanyak 10 responden (100%) tidak mengetahui perbedaan tera dan tera ulang, dan sebanyak 7 (70%) responden mengetahui bahwa semua alat ukur yang beredar wajib mendapatkan izin meteri. Meskipun semua responden tidak mengetahui mengenai tera, tetapi terdapat 7 responden (70%) yang mengetahui bentuk tanda tera sah, dan 6 responden (60%) mengetahui bentuk tanda tera batal. Terdapat sebanyak 8 responden (80%) yang pernah mengecek dan dapat menjelaskan mengenai bentuk tanda tera pada alat ukur yang mereka digunakan.

Terdapat sebanyak 4 responden mengetahui tentang kebijakan ketika UTTP tidak memenuhi syarat-syarat yang berlaku dan tidak mungkin dapat diperbaiki lagi, dapat dilakukan perusakan sampai tidak dapat dipergunakan lagi, dan mereka tidak

mempermasalahkan hal tersebut asalkan terdapat ganti rugi yang sebanding.

B. UUPK

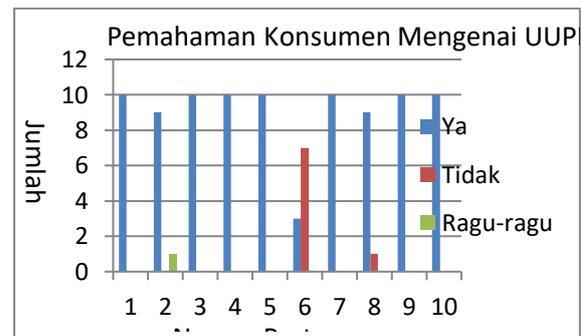
Pertanyaan :

1. Apakah Bapak/Ibu sebagai pedagang memperhatikan hak konsumen dalam berdagang? (Pasal 4)
2. Apakah Bapak/Ibu sebagai pedagang telah merasa mendapatkan haknya sebagai pelaku usaha? (Pasal 6)
3. Apakah Bapak/Ibu telah melakukan kewajiban sebagai pelaku usaha? (Pasal 7)
4. Apakah anda pernah mengalami isi iklan yang terpampang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan? (Pasal 9)
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai barang import? (Pasal 21)
6. Apakah saudara sebagai pedagang pernah melakukan perbaikan barang dengan menggunakan garansi? (Pasal 26)
7. Apa yang saudara lakukan apabila melihat barang yang hampir kadaluwarsa? (Pasal 9)
8. Apakah menurut saudara terdapat syarat-syarat tertentu pada barang yang diberi potongan harga atau diskon? (Pasal 9 ayat (4))
9. Menurut Saudara iklan seperti apa yang tidak diperbolehkan? (Pasal 17)
10. Apakah tanggapan Bapak/Ibu mengenai Pelaku usaha yang wajib bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan? (Pasal 19)

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pemahaman mengenai UUPK

Pertanyaan No	Ya	Tidak	Ragu-ragu
1	10	-	-
2	9	-	1
3	10	-	-
4	10	-	-
5	10	-	-
6	3	7	-
7	10	-	-
8	9	1	-
9	10	-	-
10	10	-	-
Total	91	8	1
Presentase	91%	8%	1%

(Sumber: Data diolah tahun 2019)



Gambar 1.2 Grafik Pemahaman konsumen mengenai UUPK (Sumber: Data diolah tahun 2019)

Hasil wawancara terhadap 10 responden pedagang di Pasar Tradisional Baltos Bandung terhadap tingkat pemahaman mengenai aspek perlindungan konsumen diperoleh bahwa semua responden di Pasar Tradisional Baltos memperhatikan hak konsumen ketika berdagang, seperti memberikan informasi mengenai barang yang dijual. Di lain sisi sebanyak 9 responden mengatakan bahwa mereka telah mendapatkan haknya sebagai pelaku usaha. Selain memperhatikan hak konsumen dalam berdagang, semua responden juga melakukan kewajibannya sebagai pelaku usaha.

Semua responden mengatakan bahwa pernah mengalami isi iklan yang terpampang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, selain itu serponden juga memberikan pendapat mengenai jenis iklan yang tidak diperbolehkan dan dapat menyesatkan, seperti iklan yang terlalu berlebih-lebihan dan tidak sesuai dengan aslinya. Semua responden mengatakan bahwa sekarang ini jarang terdapat produk import, salah satu penyebabnya mungkin pembeli lebih menyukai produk dalam negeri.

Semua (100%) responden yang dalam hal ini adalah penjual menjual barang dagangan yang telah memiliki label tanggal kadaluarsa, dan barang tersebut belum melewati tanggal kadaluarsa tersebut. Ini mengidentifikasi bahwa tingkat pemahaman pedagang akan perlindungan konsumen cukup tinggi dengan memperhatikan barang dagangan yang mereka jual. Hal ini juga berbanding lurus dengan tanggung jawab pedagang, dimana semua responden mengatakan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang diperdagangkan. Dimana terdapat 9 responden mengatakan bahwa ketika terdapat barang yang sudah menumpuk dan mendekati tanggal kadaluarsanya maka pada barang tersebut akan diberikan potongan harga atau diskon.

Dari 10 responden hanya terdapat 3 responden yang pernah melakukan perbaikan barang dengan menggunakan garansi. Dimana responden mengatakan bahwa perbaikan menggunakan garansi bisa dibilang “untung-untungan”. Kadang perbaikan dilakukan dengan cepat hanya beberapa hari, mudah, dan hasilnya memuaskan, kadang juga kebalikannya yaitu perbaikannya lama, terkesan dikesampingkan dan dipersulit, dan hasilnya kurang memuaskan.

C. PP LIP

Pertanyaan :

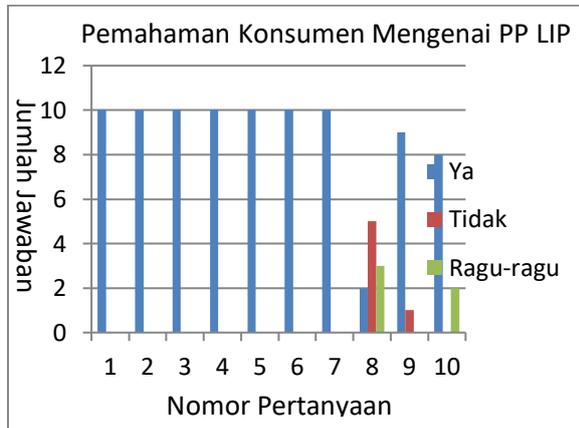
1. Label apa saja yang penting untuk tercantum pada kemasan pangan yang akan diperdagangkan di Indonesia? (Pasal 3 ayat (2))
2. Bagaimana jika ada kecacatan dalam penulisan label pada makanan? (Pasal 2 ayat (2))
3. Jika ada yang terbukti melakukan penyesatan pada penulisan label makanan kemasan, sanksi apa yang akan diberikan? (Pasal 5)
4. Siapa yang paling bertanggung jawab atas kebenaran penulisan label pada makanan kemasan?
5. (Pasal 10)
6. Bagaimana ciri label makanan yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada PP LIP? (Pasal 7 & 8)
7. Bagaimana jika ada produk impor yang terbukti tidak mencantumkan label makanan tetapi produk sudah beredar luas di Indonesia? (Pasal 9)
8. Bagaimana ketentuan label makanan kemasan yang sesuai dengan PP LIP? (Pasal 12)
9. Apakah saudara tahu tentang peringatan pada pelanggaran label iklan pangan? (Pasal 61 ayat (2) huruf a)
10. Apakah saudara tahu tentang pemusnahan pangan bila dianggap berbahaya? (Pasal 61 ayat (2))
11. huruf c)
12. Apakah saudara tahu ada pemberhentian pengedaran barang jika didapat pelanggaran? (Pasal 61 ayat (2) huruf b)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pemahaman mengenai PP LIP

Pertanyaan No	Ya	Tidak	Ragu-ragu
1	10	0	0
2	10	0	0
3	10	0	0
4	10	0	0
5	10	0	0
6	10	0	0

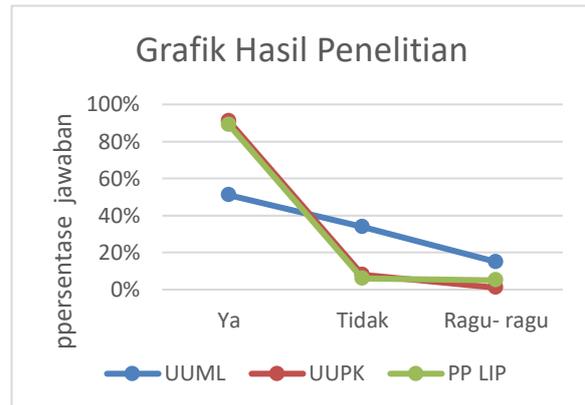
7	10	0	0
8	2	5	3
9	9	1	0
10	8	0	2
Total	89	6	5
Presentase	89%	6%	5%

(Sumber: Data diolah tahun 2019)



Gambar 1.3 Grafik Hasil Jawaban konsumen mengenai PP LIP (Sumber: Data diolah tahun 2019)

Pada hasil wawancara terhadap 10 responden pedagang di Pasar Tradisional Baltos Bandung terhadap tingkat pemahaman mengenai aspek label dan iklan pangan diperoleh bahwa sebanyak 10 responden (100%) di Pasar Tradisional Baltos telah mengetahui mengenai label yang penting tercantum pada kemasan pangan, sanksi yang diberikan apabila terdapat penyelewengan, dan yang bertanggungjawab mengenai label pada kemasan pangan. Responden (100%) telah mengetahui ketepatan sebagaimana yang dimaksud pada PP LIP, serta ketentuan pada produk import yang harus dipenuhi sesuai dengan PP LIP.

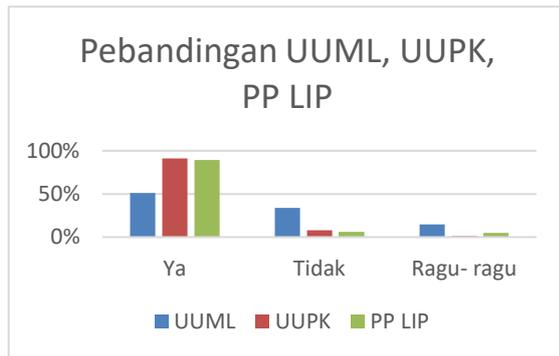


Sebanyak 3 responden (30%) tidak mengetahui peringatan pada pelanggaran label iklan dan pangan, dan sebanyak 2 (20%) responden mengetahui bahwa adanya peringatan pada pelanggaran label iklan dan pangan sesuai dengan PP LIP pasal 61 ayat 2 huruf a. dan sisa respondet sebanyak 5 orang (50%) masih ragu-ragu akan kejelasan peringatan pada pelanggaran label iklan dan pangan tersebut.

Grafik 1.4 Perbandingan Tingkat Pemahaman 3 Aspek (Sumber: Data diolah tahun 2019)

Lalu terdapat sebanyak 9 responden (90%) telah mengetahui tentang pemusnahan pangan apabila dianggap berbahaya, serta 1 responden masih ragu-ragu mengenai pemusnahan makanan yang dianggap berbahaya, kemudian sebanyak 8 responden (80%) mengetahui apabila adanya pemberhentian pagedaran barang jika ada pelanggaran, dan sebanyak 2 responden (20%) ragu-ragu mengenai pemberhentian pagedaran barang apabila ada pelanggaran.

Perbandingan UUML, UUPK, dan PP LIP



Grafik 1.5 Perbandingan Tingkat Pemahaman 3 Aspek (Sumber: Data diolah tahun 2019)

Pada survai yang telah dilakukan, sebanyak 10 responden telah memberikan tanggapan mengenai kesadaran masyarakat terhadap UUML, UUPK, dan PP LIP. Responden telah diberikan 10 pertanyaan pada masing-masing aspek UUML, UUPK, dan PP LIP. Sehingga terdapat 300 pertanyaan dan jawaban pada keseluruhan aspek.

Pada jawaban “YA” seperti pada gambar 1.4, responden yang menjawab “YA” pada UUML sebanyak 51% pada UUPK sebanyak 91%, dan pada PP LIP sebanyak 81%. Hal ini mengindikasikan responden lebih paham terhadap Undang-Undang Perlindungan konsumen dan terhadap Peraturan Pemerintah Label dan Iklan Pangan. dengan perbedaan responden UUPK dan PP LIP yang tidak berbeda jauh. Sehingga responden telah paham mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kemudian pada PP LIP responden paham mengenai peraturan yang mengatur label dan iklan pangan baik mengenai ketentuan, kewajiban, dan adanya sanksi bagi yang melanggar PP LIP.

Kemudian pada jawaban “TIDAK” pada gambar 1.4 UUML diperoleh 34 jawaban responden yang menyatakan “TIDAK, Hal ini menunjukkan bahwa responden pedagang belum

memahami UUML, kemudian pada UUPK diperoleh jawaban sebanyak 8 responden yang menyatakan tidak dan 6 responden pada PP LIP, sehingga banyak pedagang yang belum mengetahui tentang metrology serta perbedaan tera dan tera ulanh, namun sebagian besar responden paham mengenai cap tanda tera dan tanda batal.

Pada jawaban “RAGU-RAGU” seperti pada gambar 4.1 terdapat 15 responden jawaban “RAGU-RAGU” pada pertanyaan mengenai UUML, 1 responden pada UUPK, dan 5 responden pada PP LIP. Pada survai yang dilakukan pada responden, pada UUML yang memiliki nilai yang lebih banyak pada jawaban “RAGU-RAGU” disebabkan karena responden belum mengetahui sepenuhnya pada pengertian metrology dan perbedaan tera dan justir, karena responden belum mengenal kata justir meskipun beberapa responden telah menjustir timbangan miliknya, responden lebih mengenal dengan kata memperbaiki/repairasi timbangan. Namun dalam metrologi repairasi memiliki arti yang berbeda dengan justir.

V. PEMBAHASAN

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian tingkat pemahaman pedagang terhadap 3 aspek, yakni aspek metrologi legal, aspek perlindungan konsumen, dan aspek label dan iklan pangan adalah sebagai berikut:

A. Aspek Metrologi Legal

Mayoritas responden menjawab “Ya”, yakni sebesar 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa para pedagang yang terdapat di pasar Baltos mayoritas paham mengenai kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan sesuai dengan Undang-Undang Metrologi Legal, seperti pentingnya tera dan tera ulang untuk memastikan kebenaran hasil pengukuran, dan yang paling dasar setidaknya para pedagang mengetahui apa itu metrologi. Selain itu mayoritas pedagang mengenal bentuk dari tanda tera, yakni berupa pelat

atau stiker yang ditempel di timbangan dan di kios yang telah di tera atau tera ulang.

Namun, terdapat juga pedagang yang menjawab Tidak dan Ragu-Ragu, yakni sebesar 34% dan 15%. Hal ini disebabkan karena kegiatan sidang pasar tidak rutin dilakukan di pasar Baltos, dan kegiatan tera atau tera ulang bersifat tidak wajib bagi pedagang.

B. Aspek Perlindungan Konsumen

Mayoritas responden menjawab Ya, yakni sebanyak 91%. Hal ini mengindikasikan bahwa para pedagang yang terdapat di pasar Baltos mayoritas paham mengenai kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan untuk menciptakan perlindungan konsumen serta pedangan itu sendiri, seperti memperhatikan hak dan kewajiban konsumen serta pedagang, serta menjual barang yang memiliki kualitas yang bagus.

Hal ini secara alamiah juga muncul dimana terdapat anggapan bahwa pembeli adalah raja, dan kewajiban-kewajiban yang dilakukan tersebut juga akan berdampak positif untuk pedagang tersebut dan pedagang yang lain yakni berupa menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen saat berbelanja di pasar tersebut sehingga konsumen akan memilih berbelanja kemabali dipasar tersebut.

C. Aspek Label dan Iklan Pangan

Mayoritas responden menjawab Ya, yakni sebanyak 89%. Hal ini mengindikasikan bahwa para pedagang yang terdapat di pasar Baltos mayoritas telah paham mengenai kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan sesuai dengan PP LIP.

Pedagang pasar Baltos memperhatikan barang ia jual, seperti tanggal kadaluarsa, label halal, komposisi bahan, dan keadaan barang kemasan. Hal ini menandakan bahwa pedagang telah aware terhadap barang yang ia jual dan tidak sekedar hanya menjual barang dan

tidak bertanggung jawab terhadap barang yang dijual nya. Dan secara tidak langsung mendukung perlindungan terhadap konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui wawancara survey pemahaman terhadap UUML, UUPK, dan PP LIP di pasar baltos dengan presentase pemahaman terhadap UUML sebesar 51%, terhadap UUPK sebesar 91%, dan pemahaman terhadap PP LIP sebesar 89%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang telah sadar dan paham tentang tertib berniaga.

Pada UUML para pedagang telah melaksanakan kewajibannya yaitu melakukan tera dan tera ulang timbangan, pada UUPK para pedangan telah memperhatikan hak dan kewajiban sebagai pedagang, dan pada PP LIP ditandai dengan sadarnya para pedagang untuk memperhatikan barang yang dijual.

Pemahaman pedagang terhadap peraturan UUPK jauh lebih tinggi daripada pemahaman terhadap UUML dan PP LIP.

B. Saran

Untuk para pedagang, sebaiknya terus mencari info-info yang berkaitan dengan PP LIP, kemetrolgian, dan UUPK agar bisa menjalankan aktifitas perdagangan yang sesuai dengan perundang-undangan sehingga tidak merugikan konsumen dan kesejahteraan pedagang maupun konsumen dapat terjamin. Sebaiknya terus belajar dan menerapkan hal-hal yang berkaitan dengan kemetrolgian sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Jangan takut untuk melaporkan kejanggalan kepada pihak yang berwajib karena itu merupakan kewajiban agar terciptanya keadilan social untuk konsumen dan pedagang agar tercipta kesejahteraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 1981. Undang – Undang No. 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal
- Anonimus. 1999. Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Anonimus. 1999. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label, Iklan dan Pangan
- Wicaksono, Lulud N., Priyatno Harsasto, dan Puji Astuti. “Persepsi Pedagang Pasar terhadap Program Erlindungan Pasar Tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang”. Studi Kasus Pedagang Pasar Peterongan Semarang Selatan.
- Husain, Suharliati Nelsy., Cangara, Hafied., & Bahfiarti, Tuti. 2018. “Tingkat pemahaman dan perilaku tentang informasi penggunaan alat ukur timbangan di kalangan pedagang eceran pada dua pasar tradisional di makassar.” Jurnal Ilmu Komunikasi, 7.
- Syarifuddin, Didin. 2018. Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung. Vol. 15, No.