

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan adalah suatu kebutuhan pangan yang sangat penting untuk semua makhluk hidup apalagi manusia. Makanan adalah sumber energi untuk tubuh manusia karena jika manusia tidak makan dan minum dalam jumlah dan mutu yang cukup, maka manusia tidak bisa melakukan aktivitas mereka dengan baik dan mereka akan menderita kelaparan yang tidak bisa dihindari jika hal seperti ini terus berlanjut.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia perlu melakukan sebuah interaksi. Salah satu interaksi itu adalah transaksi jual-beli yang dapat melahirkan hubungan antar pihak. Transaksi jual-beli ini dapat dilakukan dalam berbagai cara dan berbagai macam produk. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat, tempat terjadinya transaksi jual-beli maupun objek yang diperjualbelikan pun terus berkembang. Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu pada saat ini telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia yang menuntut segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan praktis, tidak terkecuali dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Dengan adanya internet telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperdagangkan produk mereka secara *online*. Media *online* yang paling

sering digunakan oleh pelaku usaha untuk memperdagangkan produknya adalah *Instagram* dan ada juga yang menjual produk mereka melalui aplikasi digital seperti *GoFood* (salah satu fitur dari aplikasi GoJek untuk membeli makanan secara online.) karena dapat memudahkan pelaku usaha untuk mencapai jumlah konsumen yang tidak terbatas apalagi dalam soal makanan. Hal seperti ini disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan suatu individu atau perusahaan untuk bisa membeli atau menjual barang melalui internet. Hampir semua produk termasuk jasa tersedia di internet seperti makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat dll. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Secara sederhana, *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian dan pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya.¹

Perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mengubah perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi interaksi lewat *online*. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara para pelaku usaha dan konsumen di dunia virtual.²

¹Muhammad Idris, 2021. *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace*, <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>>, diakses pada 6 Juli 2022

² Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal. vii.

E-commerce sudah ada di Indonesia sejak tahun 1994. Hal *e-commerce* yang pertama di Indonesia adalah *Internet Service Provider (ISP)* komersial pertama di Indonesia, yaitu Indosat. Pada saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat tertinggi di dunia. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usaha mereka ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan ini semenjak Indosat telah dibuat.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pelaku usaha yang disebut sebagai *cyberspace* atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik jika dibandingkan dengan dunia nyata, di mana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja, di mana saja dan kapan saja tanpa harus terhalang dengan batasan tempat, asalkan orang itu terhubung dengan jaringan internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.³

Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman. Gojek dan *Grab* yang

³ Romindo et al., *E-Commerce: Strategi, Implementasi dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), hal.3

sekarang menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan. Kedua *start-up* besar ini pun terus meningkatkan inovasinya dari tahun ke tahun agar semakin membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan jasa yang ditawarkannya, termasuk layanan pengantaran makanan mulai dari fitur kemudahan aplikasi yang digunakan konsumen, memilih supir yang tepat dan juga menjamin keamanannya, menambah restoran dan selalu *updated* dengan menu makanan baru sampai mendengarkan ulasan dari konsumen agar jasa layanan pengantaran makanan bisa ditingkatkan ⁴

Seringkali, orang-orang berpikir bahwa *e-commerce* adalah lapangan pasar meskipun kedua hal seperti ini adalah hal yang berbeda. Lapangan pasar sendiri merupakan salah satu model dari *e-commerce*. Secara spesifik, lapangan pasar adalah *platform* perantara antara para penjual dan pembeli. Dalam prakteknya, lapangan pasar ini melibatkan banyak pihak, bukan hanya perusahaan penyedia *platform* atau aplikasi. Beberapa pihak yang terlibat seperti perusahaan jasa ekspedisi dan perusahaan penyedia pembayaran seperti perbankan dan dompet digital. Melalui *platform* lapangan pasar, maka proses jual beli dapat berjalan dengan mudah dan efisien karena dibantu perusahaan lapangan pasar dalam

⁴ Muhammad Arfan, “Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan”, <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>, diakses pada tanggal 19 November 2022.

mempromosikan produk dagangannya secara *online*. Perusahaan *marketplace* juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara *online*. Secara sederhana, lapangan pasar adalah versi *online* pasar tradisional. Lapangan pasar merupakan *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk dagangannya. Melalui lapangan pasar, para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang mereka inginkan dari berbagai macam toko *online*.⁵

Pelaku usaha yang memasarkan produknya baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial seperti Instagram ataupun melalui aplikasi digital seperti *GoFood*, tanpa melampirkan penjelasan komposisi dari produknya dapat berakibat fatal terhadap konsumen tertentu. Pemesanan makanan melalui aplikasi digital ataupun media sosial mempunyai tantangannya sendiri, karena konsumen tidak dapat mengobservasi keamanan secara langsung. Pada akhirnya konsumen harus menyerahkan kewajiban tersebut pada penjual, pengantar ataupun operator. Hal ini tentunya menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan untuk dirugikan.

Pada dasarnya, transaksi jual beli *online* itu sama halnya seperti perjanjian jual beli konvensional dan merupakan perjanjian pada umumnya. Berbagai pihak

⁵ Idris,M., 2022. *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace Halaman all - Kompas.com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>>, diakses pada 6 Juli 2022

yang terlibat dalam transaksi jual beli *online* memiliki hak dan kewajiban sebagai pihak yang melakukan perjanjian. Perbedaannya dengan perjanjian jual beli konvensional hanya terletak pada media yang digunakan di mana pihak penjual dan pembeli harus bertemu langsung untuk menyepakati apa yang diperjualbelikan. Sedangkan transaksi jual beli *online* membutuhkan akses internet sebagai media utamanya, sehingga terjadi proses perjanjian jual beli tanpa perlu pertemuan dan proses tawar menawar yang dapat dilakukan dimana saja. Jika tidak ada koneksi internet maka kedua belah pihak bisa kesusahan apalagi dalam masa pandemi seperti ini. Suatu perjanjian jual beli disebut sebagai perjanjian yang sah apabila kedua belah pihak sudah setuju mengenai unsur pokok dalam perjanjian jual beli itu sendiri.

Sebelum adanya aplikasi *GoFood* yang saat ini mendominasi platform pengantaran, ada juga inovasi dalam pesanan pengiriman makanan seperti yang diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti *McDonald*, *KFC*, *Pizza Hut*. Model *delivery order* melalui *hotline* nomor telepon yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas pelayanan, dan diantar oleh beberapa supir dari masing-masing perusahaan. Hal seperti ini juga disertai dengan layanan *drive thru*. Perkembangan *platform* jasa pengantaran makanan didukung dengan semakin luasnya penggunaan internet oleh masyarakat.⁶

⁶ Az-zhara, H.N et al., “LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO,” *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.2 No.2 Agustus 2021, hal. 157

Makanan beku atau *frozen food* adalah sejenis produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air yang ada di dalam produk tersebut menjadi es. Keadaan beku seperti ini menyebabkan aktivitas mikrobiologi dan enzim terhambat sehingga daya simpan produk menjadi panjang. Macam-macam jenis *frozen food* dapat dikategorikan sebagai berikut seperti siap santap, panggang terlebih dahulu, harus digoreng, dikukus, direbus, dan disiram dengan air hangat. Keberadaan *frozen food* dapat bermanfaat bagi konsumen dan juga merugikan konsumen karena dapat membahayakan kesehatan. *Frozen food* bermanfaat secara baik dengan cara mempermudah konsumen dalam mengonsumsi makanan.

Makanan beku sangat digemari masyarakat, apalagi di era pandemi yang menuntut untuk mengurangi aktivitas luar jika tidak terlalu dibutuhkan. Kita hanya perlu berbelanja makanan beku seminggu sekali atau beberapa kali dalam sebulan dan makanan beku itu tetap awet di dalam kulkas. Terlebih dengan adanya situs belanja *online*, orang-orang bisa memesan makanan beku tanpa harus keluar dari rumah mereka. Lalu, bagi orang-orang yang sibuk dan tidak punya waktu untuk membeli makanan atau pergi ke tempat makan, makanan beku menolong di situasi seperti itu. Beberapa menit hanya dibutuhkan untuk memanaskan atau menggoreng makanan beku dan hidangan siap untuk dinikmati. Makanan *frozen food* juga menjadi sangat populer di daerah perkotaan yang memiliki kesibukan yang tinggi

sehingga penduduknya lebih senang mengonsumsi makanan yang mudah dan cepat dibuat.

Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat di masa pandemi *COVID-19* bisa berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Setiap individu diprediksi akan lebih membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama sebagaimana kebiasaan selama ini sebelum adanya pandemi. Situasi tersebut, membuka peluang pengembangan bisnis pangan ke depan. *Frozen food* dapat menjadi salah satu alternatif peluang bisnis untuk pelaku usaha di tengah situasi pandemi seperti ini, karena masyarakat bisa menginginkan makanan olahan yang cepat dan praktis.

Transaksi produk *frozen food* pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 670 triliun rupiah, dengan proyeksi peluang tahun 2025 mencapai 1.050 triliun. Penjualan rumahan yang melakukan distributor menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan produk perusahaan. Adanya ekspansi terhadap sejumlah retail seperti Indomaret, dan Alfamart sebagai salah satu pengecer, dan penyimpan produk makanan beku mendorong pertumbuhan penjualan produk.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa *frozen food* telah mencapai standarisasi produk *supermarket* atau pasar swalayan sehingga produk mudah untuk di jangkau.

⁷ Ipak Ayu, “Tren Frozen Food Bakal Pacu Pasar Rantai Dingin hingga Rp200 Triliun”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210616/257/1406307/tren-frozen-food-bakal-pacu-pasar-rantai-dingin-hingga-rp200-triliun>, diakses pada tanggal 20 September 2022

Dalam kondisi sekarang ini, masyarakat sering terkejut dengan adanya pemberitaan di berbagai media bahwa banyak produk, terutama makanan yang sering dikonsumsi sehari-hari mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan, seperti formalin atau bahan pengawet makanan lainnya seperti asam benzoat. Keamanan pangan di Indonesia masih jauh dari keadaan aman yang dapat dilihat dari peristiwa keracunan makanan yang banyak terjadi beberapa waktu terakhir ini. Dalam kondisi ini, konsumen pada umumnya belum mempunyai kesadaran tentang keamanan makanan yang mereka konsumsi, sehingga belum banyak konsumen yang bisa menuntut produsen makanan tersebut. Hal seperti inilah dimanfaatkan oleh beberapa produsen makanan sehingga mereka mengabaikan keselamatan konsumen demi memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya karena mereka berpikir seperti itu bukan masalah besar asalkan mereka bisa mendapatkan untung.

Ada juga banyak oknum yang menawarkan berbagai macam produk makanan kemasan yang sebenarnya belum memiliki nomor izin edar dan tidak terdaftar kepada konsumen. Para oknum tersebut menggunakan berbagai macam cara untuk menjual produk makanan kemasan yang sama sekali belum memiliki nomor izin edar dan tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kadang-kadang memang konsumen itu hati-hati dalam melihat nomor izin edar produk makanan yang akan dibeli, tetapi kadang juga banyak konsumen yang sama sekali tidak melihat nomor izin edar produk makanan kemasan yang

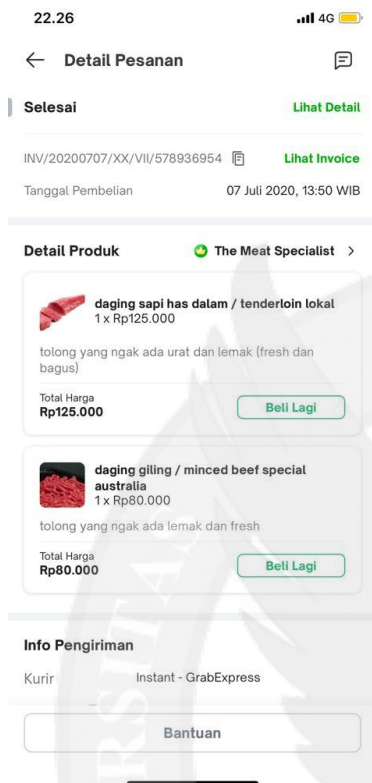
akan dibeli dan terlanjur membeli produk makanan yang belum memiliki nomor izin edar dan tidak terdaftar. Hal ini sangat merugikan konsumen baik dalam soal finansial dan juga kesehatan.⁸

Ada kasus yang beredar di media sosial di mana ada orang yang menceritakan bahwa ada temannya yang menjual makanan frozen food tanpa izin edar resmi di *GrabFood* sehingga orang itu diancam penjara atau denda sebesar Rp. 4 miliar. Padahal seharusnya dia menerima izin edar dari BPOM. Tanpa menolak, pelaku usaha memenuhi undangan pihak kepolisian untuk klarifikasi. Ternyata setelah pelaku sampai pada lokasi, ada juga banyak pelaku usaha yang mengalami kasus serupa dan mereka juga sudah kena sanksinya.⁹

Pada tahun 2021, ada juga kasus di mana ada orang yang membeli makanan *frozen food* dari Tokopedia, pada saat dia mendapatkan makanan itu, makanan itu sudah busuk dan berwarna hitam. Orang itu mengeluh mengenai kondisi makanannya dan mengajukan komplain. Setelah komplain itu diterima, pengirim mengambil kembali makanan itu dan setelah itu, Tokopedia mengembalikan semua uang yang telah dibayar oleh orang itu.

⁸ Lestari et al., “*PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN KEMASAN TANPA IZIN EDAR YANG BEREDAR DI PASARAN*”, *Diponegoro Law Review*, Volume 1, Nomor 2, 2013, hal.3

⁹ Ardhitio Wahyu Oktian, 2022. *Pengertian Frozen Food Mulai dari Sejarah Hingga Jenis Makanannya*, <<https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-frozen-food-117907>>, diakses pada tanggal 26 Juli 2022



Gambar 1 - Bukti pembayaran untuk kasus makanan *frozen food* daging yang busuk.

Maka dengan adanya terjadinya kasus-kasus seperti ini, telah membuat penulis tertarik untuk menulis skripsi ini yang berjudul “Analisis Yuridis Kasus *Frozen Food* Secara *Online* Tanpa Izin Edar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka ada 2 rumusan masalah yang akan disampaikan:

1. Bagaimana pengaturan untuk *frozen food* di Indonesia?

2. Bagaimana sanksi untuk orang-orang yang menjual makanan *frozen food* tanpa izin edar di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaturan mengenai *frozen food* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami sanksi untuk orang-orang yang menjual makanan *frozen food* tanpa izin edar di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

- A. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perlindungan hukum konsumen untuk makanan *frozen food*.
- B. Agar para pembaca bisa mengerti lebih banyak mengenai *e-commerce*, izin edar BPOM dan juga makanan *frozen food*.
- C. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan.

Manfaat Praktis:

- Untuk mengetahui aturan-aturan mengenai kasus-kasus *frozen food* supaya para pembaca tidak akan terjerat kasus-kasus *frozen food*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab ini membahas tentang teori hukum yang digunakan sebagai pisau analisa. Bab ini terdiri dari tinjauan teori dan tinjauan konseptual. Bab ini membahas tentang teori perlindungan konsumen, *e-commerce*, pangan, *frozen food* dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

BAB III

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana metode dan jenis penelitian yang digunakan, cara perolehan data dan juga analisis data yang lebih akan diberikan berikut hambatan dan penanggulangan dalam pengerjaan penulisan.

BAB IV

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis pengaturan mengenai frozen food dan izin edar dan sanksi untuk orang yang menjual makanan *frozen food* tanpa izin edar.

BAB V

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian yang diajukan di skripsi ini dan juga saran.

