

I. PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Pertambahan jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi dari karbohidrat tinggi menjadi pola konsumsi yang berimbang komposisinya melalui penambahan protein, lemak, mineral, dan vitamin, mengakibatkan perlunya peningkatan produksi berbagai jenis tanaman pangan. Kacang tanah (*Arachis hypogaea L. Merr*) sebagai salah satu sumber protein nabati mempunyai peran dalam usaha perbaikan gizi. Dengan kandungan protein 25–30 %, lemak 40-50%, karbohidrat 20 –22 %, vitamin B1, vitamin C dan garam mineral seperti kalium, fosfor, dan zat besi (Departemen Kesehatan, 1999), kacang tanah menjadi bahan makanan dan sumber gizi yang tinggi nilainya.

Sebagai bahan makanan, kacang tanah merupakan komoditi dagangan dan bahan baku industri. Kacang tanah banyak dikonsumsi sebagai kacang tanah olahan seperti kacang goreng, kacang panggang (*roasted peanuts*), kacang sanggrai, kacang rebus, saus kacang (bumbu gado-gado, bumbu pecel, bumbu satai, bumbu siomay, dll), mentega kacang (*peanut butter*), berbagai kue kacang, *peanut nuggets*, dan minyak kacang.

Produksi kacang tanah Indonesia pada tahun 1994 adalah 631,97 ribu ton dan pada tahun 1998 menjadi 691,28 ribu ton atau mengalami kenaikan sebesar 59, 31 ton berarti mengalami perubahan rata-rata 1,9 % per tahun (BPS, 1998). Dalam perdagangan internasional deskripsi komoditi dan sistem pemberian kode diseragamkan dan dipergunakan diseluruh dunia sebagai rujukan untuk penggolongan statistik perdagangan internasional dan untuk menetapkan bea-bea pabean atau klasifikasi tarif bea masuk. Penggolongan komoditi tersebut dikenal sebagai *Harmonized System* (HS). Di pasar internasional, kacang tanah diperdagangkan dengan kode HS 120210000 (dengan kulit) dan HS 120220000 (kupasan). Ekspor kacang tanah HS 120210000 pada tahun 1994 adalah 2532,3 ton dengan nilai sebesar US \$ 2.700.735 sedang untuk HS 120220000 sebesar 32 ton dengan nilai US \$ 13. 479. Pada tahun 1997 ekspor tersebut menjadi 2.559,1 ton untuk HS 120210000 dengan nilai US \$ 3.104.931 sedang untuk

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



HS 120220000 sebesar 235,5 ton dengan nilai US \$ 149.026. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan masing-masing sebesar US \$ 404.196 dan US \$ 135.547 atau rata-rata 3,7 % dan 251,4 % per tahun. Memperhatikan perkembangan nilai ekspor tersebut, pada dasarnya kacang tanah masih mempunyai peluang untuk ditingkatkan perannya sebagai salah satu komoditi agribisnis dan agroindustri dalam bentuk makanan olahan yang menghasilkan devisa. Namun saat ini masih terdapat kendala yang dihadapi dalam meningkatkan ekspor produk-produk agribisnis dan agroindustri dari Indonesia, termasuk kacang tanah dan kacang tanah olahan. Salah satu kendala tersebut adalah diterapkannya kebijakan perlindungan konsumen oleh beberapa negara seperti Amerika Serikat, negara-negara dalam kelompok Uni Eropa, Australia dan sebagainya. Di antara hambatan yang dialami adalah masih rendahnya kualitas produk sehingga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, hambatan juga terjadi karena kemasan dan label produk yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana yang dipersyaratkan oleh kebijakan perlindungan konsumen tersebut.

Impor kacang tanah dengan HS 120220000 pada tahun 1994 adalah 150.901,8 ton dengan nilai US \$ 89.818. 360 dan pada tahun 1997 untuk HS 120210000 sebesar 16.001 ton dengan nilai sebesar US \$ 12.204. Di lain pihak, untuk HS 120220000 adalah 170.777,3 ton dengan nilai sebesar US \$ 112.082,1 (Depperindag dan BPS, 1998).

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai ragam barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan atau jasa yang ditawarkan menjadi beragam. Hal tersebut berlaku baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Kondisi demikian mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebarnya kebebasan untuk memilih aneka jenis dan mutu barang dan atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas mengakibatkan kedudukan pelaku usaha menjadi tidak seimbang terhadap konsumen, dalam arti bahwa kedudukan pelaku usaha berada pada posisi yang lebih kuat dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Atas dasar kondisi demikian, pemerintah Indonesia telah mensyahkan Undang-undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Pada pasal 8 Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan berbagai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Diantara perbuatan yang dilarang, disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, tidak sesuai dengan bobot bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut, tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran sebenarnya, tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.

Pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan atau penggunaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut, tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa, tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu. Pelaku usaha dilarang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label, tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, bobot bersih atau *netto*, komposisi aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lainnya untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat. Menurut pasal 8 ayat 3 dan ayat 4 dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang, sediaan farmasi, pangan yang rusak atau cacat atau bekas atau tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Ananda Milia IIPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



benar atas barang dimaksud dan pelaku usaha diwajibkan untuk menarik barang, sediaan farmasi dan pangan tersebut dari peredaran.

Dengan adanya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha harus lebih berhati-hati dalam memproduksi dan memperdagangkan barang yang dihasilkannya agar terhindar dari kerugian perusahaan yang diakibatkan oleh tuntutan konsumen yang merasa dirugikan. Meskipun demikian, pada saat ini belum sepenuhnya diketahui apakah semua konsumen sudah mengetahui bahwa hak-haknya dilindungi dan dikuatkan oleh adanya Undang-undang Nomor:8 Tahun 1999. Belum ada catatan apakah konsumen-konsumen peduli terhadap kemasan dan label suatu produk yang dibelinya. Padahal sebagaimana yang dinyatakan Kotler (1997) bahwa dalam memasarkan barang yang dihasilkannya pelaku usaha harus memperhatikan bauran pemasaran yaitu harga, produk (termasuk pengemasan dan pelabelan), tempat dan promosi.

Perkembangan industri makanan olahan termasuk industri makanan olahan dengan bahan baku kacang tanah, telah menciptakan semakin beragamnya jenis dan mutu produk tersebut. Dilain pihak perilaku dan preferensi konsumen juga beragam dan terus berubah-ubah, sehingga terjadi persaingan antar pelaku usaha di bidang kacang tanah olahan dalam merebut konsumen dan pasar.

Garudafood Group adalah salah satu kelompok perusahaan agroindustri yang mengolah kacang tanah menjadi kacang garing (*roasted peanuts*), kacang lapis tepung (*flour coated peanuts*), kacang lapis telur (*egg coated peanuts*), kacang lapis madu (*honey coated peanuts*) dan kacang pedas (*hot chili peanuts*). Khusus kacang garing diproduksi dalam dua jenis yaitu kacang garing dengan polong berbiji dua (*two kernels roasted peanuts*) dan kacang garing dengan polong berbiji tiga (*three kernels roasted peanuts*). *Garudafood Group* memperhatikan kepuasan pelanggan dalam merumuskan strategi pemasarannya. Dengan adanya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan pengendalian mutu yang meliputi mutu bahan baku, proses produksi, barang jadi, proses pengemasan dan label. Kemasan dan label adalah elemen strategi pemasaran, sehingga penggunaan kemasan dan label yang baik merupakan peluang bagi perusahaan *Garudafood* sebagai salah satu pilihan dalam strategi pemasaran untuk

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



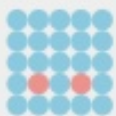
meningkatkan pemasaran produk olahan kacang tanahnya. Perusahaan *Garudafood* menyadari bahwa strategi meningkatkan pemasaran dengan menggunakan kemasan dan label tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh pengendalian mutu yang memadai dan bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian isi dan mutu produk kacang tanah olahan yang ada dalam kemasan sesuai dengan informasi pada label yang menyertai kemasan tersebut. Sebagai wujud dari kepeduliannya terhadap mutu, perusahaan kacang tanah olahan di atas sudah mendapatkan sertifikat *ISO 9002*, yaitu suatu pengakuan yang diakui secara internasional terhadap sistem mutu yang diberikan kepada suatu perusahaan yang telah memperlihatkan kemampuan dalam produksi dan pemasangan instalasi.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1.2.1. Konsumen kacang tanah dan kacang tanah olahan telah mempunyai landasan hukum yang melindunginya yaitu UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga produsen dalam melakukan proses produksi dan memasarkan produk yang dihasilkannya harus memenuhi aturan-aturan yang dipersyaratkan agar tidak terjadi adanya keluhan/tuntutan konsumen yang merasa dirugikan dan akan berakibat kepada kerugian perusahaan yang disebabkan oleh tuntutan konsumen tersebut. Namun saat ini belum diketahui apakah semua konsumen dan produsen telah mengetahui adanya undang-undang tersebut.
- 1.2.2. Perkembangan industri makanan olahan telah menciptakan persaingan antar pelaku usaha dalam merebut konsumen dan pasar. Penggunaan kemasan dan label dapat digunakan oleh pengusaha dalam strategi meningkatkan pangsa pasarnya. Namun belum diketahui apakah semua konsumen peduli terhadap kemasan dan label atas produk kacang tanah olahan yang dibelinya.
- 1.2.3. Mutu produk, kondisi, bobot, komposisi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan proses produksi makanan olahan yang dikemas harus sesuai dengan penjelasan pada kemasan, label atau etiket atas barang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

tersebut, agar perusahaan *Garudafood* tidak menerima keluhan atau tuntutan konsumen yang merasa dirugikan. Belum diketahui bagaimana perilaku konsumen atas produk kacang tanah olahan, yaitu kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) produksi perusahaan *Garudafood* yang dikemas dan diberi label.

- 1.2.4. Produsen barang wajib mencantumkan label, etiket atau penjelasan mengenai mutu produk, kondisi, bobot, komposisi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, atau proses produksi atas barang yang dibuatnya. Belum diketahui bagaimana perilaku konsumen saat ini apakah dengan memenuhi persyaratan tersebut dapat dijadikan strategi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya.

1.3. Pembatasan Masalah

- 1.3.1. *Garudafood Group* menyadari adanya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen sehingga ingin memanfaatkan kemungkinan strategi pemasaran kacang tanah yang diolahnya dengan penggunaan kemasan dan label untuk merebut konsumen dan pasar dalam meningkatkan pemasarannya.

- 1.3.2. Adanya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen mengakibatkan *Garudafood Group* harus memperhatikan proses pengemasan serta pemberian label pada produk kacang tanah olahannya, yakni kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*).

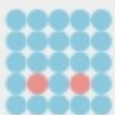
1.4. Rumusan Masalah

- 1.4.1. Bagaimana tanggapan Konsumen terhadap kebijakan Perlindungan Konsumen ?



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1.4.2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap kemasan dan label kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) olahan yang dikeluarkan oleh perusahaan *Garudafood* ?

1.4.3. Apakah penggunaan kemasan dan label pada produk kacang tanah olahan dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran oleh perusahaan *Garudafood*?

1. 5. Tujuan Penelitian

1.5.1. Mengamati berbagai kegiatan yang sudah dilakukan oleh *Garudafood* dalam penggunaan kemasan dan label sebagai elemen strategi pemasarannya.

1.5.2. Mengevaluasi dampak sosialisasi kebijakan Perlindungan Konsumen pada perusahaan *Garudafood* sebagai produsen atau pelaku usaha dan masyarakat sebagai konsumen.

1.5.3. Menganalisa perilaku konsumen terhadap kegunaan kemasan dan label dalam keputusan membeli produk kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) produksi *Garudafood*.

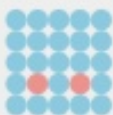
1.5.4. Merumuskan penggunaan kemasan dan label sebagai elemen strategi pemasaran untuk direkomendasikan kepada perusahaan *Garudafood*.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Meneliti perilaku konsumen yang mengkonsumsi kacang tanah olahan di lima wilayah pemasaran kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) produksi *Garudafood* di DKI Jakarta, yakni Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1.7.

Kegunaan penelitian

1.7.1. Bagi Pemerintah (Departemen Perindustrian dan Perdagangan)

Dapat mengetahui dampak sosialisasi kebijakan Perlindungan Konsumen dan apakah konsumen dan produsen mengetahui adanya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melindungi hak-hak konsumen dan mengatur kewajiban pelaku usaha atau produsen.

1.7.2. Bagi Peneliti

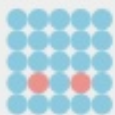
Dapat mengetahui perilaku konsumen kacang tanah olahan terhadap kemasan dan label kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) yang diproduksi oleh *Garudafood* dan dapat merumuskan penggunaan kemasan dan label sebagai elemen strategi pemasaran untuk direkomendasikan kepada perusahaan *Garudafood*.

1.7.3. Bagi Perusahaan

Garudafood dapat menerapkan strategi pemasaran yang seharusnya dengan menggunakan kemasan dan label dan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dengan penggunaan kemasan dan label untuk merebut pasar dan konsumen.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.