

## PENGAWASAN MAKANAN DAN MINUMAN (Pengawasan terhadap *Fast-food* yang Berpihak kepada Hak dan Perlindungan Konsumen)

Zainuddin S.

**Abstract:** Makanan dan minuman adalah hal yang sangat vital dan termasuk dalam kebutuhan primer setiap manusia di muka bumi ini. Oleh karena itu peredaran makan dan minuman yang halal lagi baik menjadi sebuah keharusan dan dapat diwujudkan dengan adanya sebuah pengawasan yang baik dari pemerintah. Aturan pemerintah tentang pengawasan makanan dan minuman termasuk *fast-food* perlu memperhatikan hak-hak dan perlindungan konsumen. Yang intinya adalah kebenaran dan keakuratan informasi akan sebuah produk pangan harus lebih diperhatikan. Sehingga masalah ketidaktahuan masyarakat dapat diatasi, masyarakat selaku konsumen sudah bisa memilih sesuai dengan preferensi mereka. Pemerintah cukup mengatur pembatasan peredaran *fast-food* dan makanan asing lainnya, agar dapat melindungi konsumen dari bahaya mengonsumsi *fast-food* secara berlebihan, mendorong produksi usaha makanan mikro dan mengengah dan pada akhirnya mendorong daya beli dan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri

**Kata Kunci:** Pengawasan Makan Dan Minuman

### Pendahuluan

Hari ini makhluk mana yang tidak butuh makan? Orang akan berusaha sekuat tenaga tidak mengenal “merek” orang yang bersangkutan. Pangan merupakan kebutuhan primer yang menunjang aktifitas fisik manusia. Makanan tidak saja berfungsi sebagai pemasok tenaga, ia juga sebagai sumber pengatur dan pelindung tubuh terhadap penyakit, sumber pembangun tubuh, baik untuk pertumbuhan atau perbaikan tubuh, selain juga sebagai sumber bahan pengganti sel-sel tua yang usang dimakan usia. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan zaman yang semakin maju, dapat dipastikan kebutuhan akan produk dan jenis pangan juga akan meningkat. Semakin tinggi manusia menaiki jenjang peradaban, semakin terkalahkan oleh kebutuhan fisiologis karena faktor-faktor psikologis yang menuntutnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Menurut data *CIA WORLD FACT BOOK 2006* dinyatakan bahwa, konsumen Indonesia di tahun 2006 sebanyak 245 juta penduduk, dengan persentase kondisi sosial ekonomi mereka 12 persen sosial ekonomi atas, 40 persen menengah, dan 48 persen ke bawah. Sebanyak 35 persen di kota dan 65 persen di desa, 30 juta orang di kota memiliki daya beli tinggi, 60 persen tinggal di Pulau Jawa dan 21 persen di Sumatera, dan 99 persen diantaranya masih memakan nasi sebagai makanan pokok.

Pada era pasar bebas ini, Negara kita dibanjiri oleh berbagai jenis dan rupa makanan dan minuman dari luar negeri atau yang lebih kita kenal sebagai makanan impor. Banjirnya makanan dan minuman tersebut di Indonesia diikuti juga dengan membanjirnya makanan dan minuman yang berbahaya. Pada akhir tahun 2005 kita di-henyakkan dengan pemberitaan soal ditemukannya formalin<sup>2</sup> dan boraks<sup>3</sup> di dalam

---

Dalam hal konsumsi mie, Indonesia mencatat angka sebesar 11,2 miliar hidangan per tahun dan menjadi pengonsumsi mie terbesar kedua setelah China. Data lain hasil penelitian yang dilakukan oleh PPS-LP UII menyebutkan masyarakat Yogyakarta, terutama mereka yang tinggal di perkotaan dinilai cenderung konsumtif. Tingkat konsumsi masyarakat sangat tinggi, yakni 1,09 kali lebih banyak dari rata-rata pendapatan total masyarakat.<sup>3</sup> Artinya, nggaran belanja yang dikeluarkan lebih besar dari penghasilannya, sehingga hampir seluruh pendapatan mereka habis untuk dikonsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penyerapan suatu produk pada masyarakat sangat tinggi. Potensi pasar yang besar ini menuntut para produsen untuk berlomba-lomba mengeluarkan berbagai produk dan jenis barang yang akan ditawarkan, baik berupa barang maupun makanan.

<sup>2</sup> Formalin (*trioksimetilen, methanal, methylene oxide*) merupakan cairan dari *formaldehyde* yang dicampur dengan sedikit

makanan keseharian seperti tahu, ikan asin, dan mie basah. Bahkan dalam temuan selanjutnya, banyak sumber makanan lain yang mengandung zat yang biasa dipakai untuk mengawetkan jenazah ini, di antaranya: ayam potong, empek-empek, bakso, kwiteau.<sup>4</sup> Penelitian menunjukkan bahwa produk-produk yang menggunakan zat berbahaya tersebut tidak hanya ditemukan di pasar-pasar tradisional, tetapi juga di supermarket dan toko-toko swalayan besar lainnya.

Setelah formalin dan boraks menurun, muncul lagi bahan campuran baru: klorin. Bila formalin dan boraks menyerang aneka lauk-pauk dan jajanan, pewarna pakaian menyerang buah dan jajanan, dan pestisida menyerang sayuran dan buah, maka klorin menyerang beras, makanan pokok masyarakat Indonesia.<sup>5</sup> Klorin ditemukan di Tangerang sampai Manado. Ketidakberesan soal makanan itu semakin lengkap oleh kasus bahan makanan tak sehat yang terus berulang. Antara lain penjualan ayam tiren, daging sapi yang dioplos daging celeng, daging sapi glonggongan, serta daging unggas dan ternak yang dikhawatirkan mengandung virus flu burung.

---

alkohol. Larutan ini tidak berwarna, namun berbau menusuk. Formalin biasanya digunakan sebagai pengawet mayat, bahan baku lem kayu atau melamin untuk furniture. Formalin juga digunakan sebagai disinfektan, antiseptik, penghilang bau, fiksasi jaringan dan fumigan, dan kerap digunakan dalam industri tekstil. Lihat: Data Badan POM.

<sup>3</sup> Boraks (*natrium biborat*, *natrium piroborat*, *natrium tetraborat*) adalah senyawa berbentuk kristal, berwarna putih, tidak berbau, dan stabil pada suhu dan tekanan normal. Boraks biasa digunakan sebagai bahan solder, bahan pembersih, pengawet kayu, antiseptik kayu, dan pengontrol kecoa. Lihat: Data Badan POM.

<sup>4</sup> Koran Kompas edisi 26/12/2005. Hasil pengujian Balai Besar POM di Jakarta pada November-Desember 2005 terhadap 98 sampel produk pangan yang dicurigai mengandung formalin. Sebanyak 56 sampel di antaranya (57% lebih) dinyatakan positif mengandung formalin. Lihat: Koran Republika edisi 28/12/2005.

<sup>5</sup> Reportase investigasi Trans TV minggu kedua bulan November 2007.

Namun sadarkah kita kenapa hal tersebut bisa terjadi? Apakah memang pengawasan badan yang berwenang dalam hal ini termasuk badan POM atau yang otoritatif lainnya dianggap masih “jinak” dalam mengawasi hal yang paling krusial dalam hidup manusia? atautkah semangat untuk mencapai keuntungan maksimal yang menjadi *mindset* para produsen makanan dan minuman yang telah mengabaikan hak-hak konsumen?. Dari beberapa pertanyaan tersebut ada sedikit yang menjadi yang menjadi kelemahan kita selama ini yang bisa penulis katakan yaitu sikap “membabibuta” pemerintah Indonesia dalam hal ini aparaturnya memberikan ruang yang besar para pengusaha-[engusaha makanan dan minuman luar negeri membanjiri negeri ini.<sup>6</sup> Pada tulisan kali ini, penulis mencoba untuk mempersempit objek kajian dalam hal pengawasan makanan dan minuman yakni berkonsentrasi pada peredaran makanan cepat saji yang lebih kita kenal dengan istilah *Fast-Food*.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Inilah akibat dari *Free-Market Competition* yang dianut oleh system ekonomi liberal dan neoliberal. Konsep *Free-Entry* dan *Free-Exit* dalam konsep pasar menyebabkan para produsen harus memutar otak hanya sekedar *survive* dalam kompetisi. Kebanggaan atas globalisasi yang ditunjukkan pada kekaguman akan makanan-makanan impor dari pada makanan lokal telah merasuk pada otak sebahagian masyarakat Indonesia.

<sup>7</sup>*Fast food* (makanan cepat saji) adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Istilah ini dipopulerkan pertama kali pada tahun 1972 oleh Michael Jacobson, direktur *Center for Science In The Public Interest* di Amerika Serikat. Makanan cepat saji umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Zat aditif adalah bahan kimia yang dicampurkan ke dalam makanan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, menambahkan rasa dan memantapkan kesegaran produk. *Fast food* (makanan siap saji) biasanya berupa lauk-pauk dalam kemasan mie instan, *nugget*, atau juga *corn flakes* sebagai makanan untuk sarapan. Termasuk pula ke dalam kategori *Fast food* adalah makanan ala Barat yang biasanya dijual di restoran-restoran khusus (*resto*

Membanjirnya usaha *fast food* di Indonesia tidak lepas dari perilaku konsumen Indonesia yang dinilai *marketable* oleh para pengusaha waralaba untuk memasarkan *fast-food* tersebut.<sup>8</sup> Hal ini merupakan efek

---

*fast food*) seperti *pizza*, *humberger*, *fried chicken*, dan *chicken nugget*. Majalah *Menu Sehat*, edisi 13 April 2008.

Amerika Serikat sebagai basis makanan *fast food* kini memiliki tingkat obesitas tertinggi dari negara maju manapun. Lebih dari setengah orang dewasa dan sekitar seperempat bocah Amerika Serikat mengalami kelebihan berat badan. Proporsi ini kian bertambah pesat seiring kebiasaan warga Amerika mengkonsumsi *fast food*. Bahkan, *Fast food* juga banyak menyebabkan kematian akibat bakteri *Escherichia coli* 0157:H7, patogen makanan berbahaya yang berpotensi mematikan. Banyak kasus di balik kemasan yang menarik dari *fast food* ternyata di dalamnya tercemar bakteri mematikan itu. Eric Schlosser, *Fast food Nation*, (*Negeri Fast food*) terj. Ronny Agustinus, (Jakarta: Insist Press, 2004), h. 302. Data yang kurang lebih sama dikemukakan oleh Oprah Winfrey bahwa 16 persen penduduk Amerika mengalami kelebihan berat badan dan 30 persen lainnya mengalami obesitas tingkat I dan II. Talkshow Oprah di Metro TV pada Jumat, 19 September 2007.

Yang lebih mengherankan lagi, di Negara yang mayoritas muslim ini ialah masyarakat muslim Indonesia ikut-ikutan bahkan mayoritas dari mereka menjadi konsumen *fast-food* atau makanan impor lain yang berbahaya. Dalam Islam konsumsi pangan menempati posisi yang sangat urgen, tidak hanya dipandang dari kacamata kesehatan, tetapi terkait erat dengan etika moral yang berbanding lurus dengan iman dan takwa. Makanan yang masuk ke dalam tubuh seseorang diyakini memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku. Maka Islam member aturan untuk senantiasa memperhatikan setiap makanan yang menjadi konsumsi. Makanan tersebut haruslah memenuhi kriteria halal dan baik (*halâlan thayyiban*).

<sup>8</sup> Data yang saya kutip dari tesis said abadi, "Persepsi dan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Makanan Cepat Saji" (SPs UIN Jakarta, 2009), 20, menyebutkan Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Dari catatan Alimuddin Rizal Rivai<sup>12</sup> antara tahun 1991 dan 1995 saja, jumlah waralaba (*franchise*) lokal telah menurun dari 27 menjadi 17, sedangkan waralaba asing telah meningkat dari enam

terjangan dari globalisasi yang menimbulkan westernisasi merasuk di dalam otak masyarakat Indonesia. Mereka tidak lagi mengenal makanan tradisional daerah mereka sendiri namun sangat hafal dengan makanan impor yang katanya merupakan salah satu identitas dari masyarakat modern. Informasi dan pengetahuan yang kurang dari masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim tentang bahaya makanan *fast food* merupakan sebuah kenyataan yang mestinya menjadi perhatian serius dari pihak-pihak terkait seperti BP-POM, MUI, LSM dan beberapa lembaga lain. Para aparaturnegara yang mengurus legalitas makanan di Indonesia hanya sibuk menginfestigasi usaha mikro yang memproduksi makanan saja yang sebagian besar pelakunya adalah masyarakat Indonesia. Jika mereka melakukan pelanggaran regulasi maka langsung diberikan sanksi tegas dari aparat. Namun kenyataan yang terbalik terlihat pada pelegalan *fast-food* yang mungkin saja lebih berbahaya. Alasan pelegalannya sederhana hanya untuk mendapatkan pendapatan Negara (defisa) tapi sadarkah kita jika sekali kita makan *fast-food* maka akan menambah GDP (*Gross Domestic Product*) dari Negara asal *fast food* tersebut?

Pertanyaan yang timbul kemudian adalah bagaimana kontribusi pemikiran Islam atau lebih spesifik saya katakan bagaimana kontribusi ekonomi Islam terhadap masalah ini? Hal inilah yang akan menjadi inti bahasan pada tulisan ini. Penulis akan mencoba untuk lebih menelusuri lebih dalam cela-cela yang selama ini menjadi "selang" para spekulatif. Dengan tujuan untuk menciptakan sebuah aturan/regulasi/formula pengawasan yang ketat yang lebih berpihak terhadap hak-hak perlindungan konsumen (Warga Negara Indonesia) beserta pengusaha-pengusaha makanan kecil agar dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan tidak menjadi korban keganasan globalisasi.

---

menjadi 102 buah. Dari 119 waralaba tersebut, ternyata 75% berasal dari Amerika dengan 88% bergerak di bidang jasa makanan yaitu restoran, café dan *fast food*.

## Makanan dan Minuman dalam Islam

Makanan memiliki peran penting dalam menjaga kontinuitas makhluk hidup. Tanpa makanan, manusia tidak bisa bertahan hidup (*survive*) di dunia ini. Secara umum, makanan berperan dalam tiga hal, yaitu proses pertumbuhan, sumber energi untuk aktifitas, serta menjaga kondisi organ-organ tubuh agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya.<sup>9</sup>

Bagaimana sebenarnya makanan yang sehat dan berimbang itu? Menurut Sri Nuryati,<sup>10</sup> karakteristik makanan sehat antara lain mengandung nilai gizi yang dibutuhkan tubuh, tidak mengandung bahan tambahan makanan (BTM), bebas dari cemaran fisik, seperti kerikil, isi staples, potongan karet, serpihan plastik, rambut, dan lainnya. Bebas dari cemaran biologis,

---

<sup>9</sup> Manfaat serat makanan (*dietary fiber*) baru mendapat perhatian para ahli sekitar 1970-an. Saat itu, dokter Inggris mengamati penduduk Afrika yang ternyata konsumsi seratnya sangat tinggi, penduduknya sangat jarang yang mengidap penyakit degeneratif. Sejak itu para ahli banyak yang meneliti serat dan ternyata diyakini mempunyai peran vital terhadap kesehatan.

Orang sering merasa sudah tercukupi kebutuhan seratnya hanya karena sudah merasa lancar buang air besarnya. Padahal berdasarkan penelitian, konsumsi serat rata-rata orang Indonesia ternyata baru mencukupi 1/3 dari kebutuhan seharusnya. Banyak penelitian membuktikan bahwa, serat makanan di dalam usus akan membuat masa transit makanan yang melewati saluran gastrousus menjadi lebih terkontrol. Serat juga dapat membantu mengurangi tingginya kolesterol darah dan membantu mengatur kadar gula dalam darah agar stabil. Serat yang berasal dari nabati ini merupakan kumpulan berbagai zat kimia yang tahan terhadap enzim pencernaan sehingga tidak dapat hancur dan dicerna. Justru karena tidak dapat dicerna inilah yang membantu proses pembuangan sisa-sisa makanan di dalam tubuh. Beberapa jenis penyakit yang dapat dicegah oleh serat diantaranya sembelit, wasir, gangguan usus (*Divertikulus*), kegemukan (*obesitas*), kencing manis (*diabetes*), kadar kolesterol tinggi, kanker, dan daya tahan tubuh. *Majalah Intisari*, edisi Juli 2001, 12.

<sup>10</sup> Sri Nuryati, *Halalkah Makanan Anda? Awaz, Produk Haram Mengepung Kita*, (Solo: Aqwamedika, 2008), 49-50.

misalnya bakteri, jamur, atau virus, serta tidak mengandung zat-zat toksin (racun) yang dapat membahayakan kesehatan.

Fungsi makanan bagi tubuh dapat berperan efektif jika jumlah dan kandungan zat gizinya sesuai dengan yang dibutuhkan tubuh. Makanan seimbang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu: kuantitas (jumlah) dan komposisi (kandungan) zat gizinya. Keseluruhan zat gizi tersebut tidak harus dikonsumsi secara bersamaan seperti konsep "Empat sehat lima sempurna", karena proses pencernaan yang berbeda.<sup>11</sup> Manusia perlu menyediakan sisa ruang untuk menampung udara dalam lambung. Karena proses pencernaan makanan memerlukan ketersediaan udara untuk mendukung aktifitas dan pertumbuhan mikroflora usus atau reaksi enzimatis pencernaan makanan.<sup>12</sup>

Selain mempunyai nilai guna yang sangat penting, makanan juga memiliki dampak negatif yang membahayakan tubuh. Hal tersebut dapat terjadi jika pemanfaatannya tidak sesuai dengan standar kebutuhan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Sumber kalori yang ideal sebaiknya 65% diperoleh dari karbohidrat, 20% dari protein, dan 15% dari lemak, khususnya lemak tidak jenuh. Aribowo Prijosaksono & Peter C. Kurniali, *Five Poweful Habit of Physical Intelligence*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), 107.

<sup>12</sup> Salah satu konsep yang baik telah diajarkan Rasulullah empat belas abad yang lalu, ketika ilmu pengetahuan belum menyentuh aspek mekanisme pencernaan makanan. Telah diirwayatkan dari Abu Karimah Al-Miqdam Ibnu Ma'di Karib RA berkata, aku mendengar Rasulullah bersabda, "*Tiada seorang anak Adam yang mengisi penuh suatu wadah yang lebih buruk (berbahaya) daripada (mengisi penuh) perutnya sendiri. Cukupilah bagi anak Adam beberapa suap makanan yang dapat menegakkan punggungnya. Jika memang harus lebih dari itu, maka 1/3 (sepertiga) untuk makanan, 1/3 (sepertiga) untuk minuman, dan 1/3 (sepertiga) lagi untuk nafasnya.*" (HR. Tirmidzi). Ibn Qayyim al-Jauziyah (w.751 H.), *ath-Thib an-Nabawiy*, (Makkah: Maktabah an-Nahdhah al-Adabiyah, 1419/1999),. 44

<sup>13</sup> Ibnu Qayyim al-Jauziyah membagi tingkat makanan menjadi tiga tingkatan: **Tingkat kebutuhan**: yaitu seperti yang dijelaskan oleh Rasulullah Saw., "*Cukupilah bagi manusia untuk*

Segala sesuatu yang tidak sesuai dengan porsi atau di luar wilayah edarnya, sudah barang tentu akan menimbulkan penyimpangan alur, yang dalam bidang kedokteran dikenal dengan istilah *deraillement*. Maka, dalam makanan juga berlaku prinsip keseimbangan.

### Perlindungan Konsumen dalam Islam

Buruknya nasib konsumen yang dihadapi dunia saat ini tidaklah mengherankan, karena ia bersumber dari sistem ekonomi dan sistem hukum yang dianut oleh kebanyakan negara di dunia, khususnya yang berkiblat ke Barat dengan sistem ekonomi kapitalisme liberal dengan tidak melakukan penyesuaian berarti. Pemerintah terlalu membebaskan pasar bergerak dengan tanpa ada campur tangan yang berarti untuk berdiri sebagai pihak yang melindungi kaum lemah, dalam hal ini masyarakat konsumen.

Perbandingan antara pengertian ekonomi dalam Islam dengan ekonomi umum (Barat), dapat ditarik kesimpulan bahwa acuan Islam pada perlindungan konsumen lebih konkrit dan tegas daripada yang ditawarkan oleh ekonomi umum.<sup>14</sup> Sebagai contoh, metode induktif (*al-manhaj al-*

---

*mengonsumsi beberapa suap makanan saja untuk menegakkan tulang rusuknya*". Jika tidak mampu menahan dirinya untuk mengonsumsi lebih maka ia berpindah ke tingkat berikutnya yaitu **Tingkat cukup**: yaitu mengisi sepertiga perutnya untuk makanan, sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk bernafas, dan hikmah dibalik itu dikarenakan perut kita mempunyai kapasitas yang sangat terbatas dan jika semuanya dipenuhi dengan makanan, maka tidak ada tempat lagi untuk minum dan sulit bernafas **Tingkat berlebihan**: tingkat ini bisa membahayakan dirinya tanpa ia sadari, dan hal ini banyak dialami manusia, dan kebanyakan orang yang terjangkit penyakit gula, depresi, kegemukan, jantung dan stroke, tidak lain disebabkan karena mereka tidak mengatur pola makan dengan baik, serta berlebihan dalam makan dan minum. Ibnu Qayyim al-Jauziyah (w.751 H.), *ath-Thib an-Nabawiy*, (Makkah: Maktabah an-Nahdhah al-Adabiyah, 1419/1999), 45.

<sup>14</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), 132.

*istinbâthi*) ekonomi umum menyatakan bahwa manusia adalah *Economic Men*, kemudian pernyataan umum ini akan menghasilkan konklusi terhadap konsumen bahwa ia akan berusaha memenuhi kebutuhannya, dengan mencapai kenikmatan yang paling besar dan menjauhkan diri dari kesusahan sedapat mungkin, sedangkan ilmu ekonomi umum tidak akan memperhatikan bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut, apakah ia halal ataukah tidak?, apakah ia baik atau keji?. Terhadap produsen, dalam aktivitas ekonominya akan berusaha merealisasikan untung sebesar-besarnya dengan mengeluarkan pengorbanan (biaya) sekecil mungkin, sedangkan mereka tidak akan mempertimbangkan apakah ia bermuatan eksploitasi terhadap pihak lain ataukah berada dalam koridor keadilan?<sup>15</sup>

Dengan memasukkan unsur nilai atau prinsip ajaran Islam dalam definisi ekonomi Islam, maka segala aktivitas ekonomi dalam Islam harus berada dalam koridor prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Di sini terlihat nyata bahwa mempelajari ilmu ekonomi tidak terpisahkan sama sekali dengan hukum ekonomi, ia berjalan sinkron. Itulah sebabnya, kajian ekonomi Islam berada dalam kajian fikih (hukum Islam) karena dalam hukum fikih terdapat hukum *taklifi* dan hukum *wadh'i*, yang selanjutnya memberikan sanksi atau akibat hukum duniawi dan ukhrawi. Untuk itu terdapat dua pengawasan perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu sanksi religi berupa halal, haram, dosa, dan pahala, dan sanksi hukum positif Islam dengan segala perangkatnya, seperti dewan *hisbah* dan peradilan.

Hukum ekonomi yang muncul pada zaman modern mencerminkan adanya perhatian serius pemerintah untuk merealisasikan pemerataan dan keadilan ekonomi dalam masyarakat sebagai akibat dari menonjolnya praktek sistem ekonomi kapitalis. Sedangkan adanya hukum ekonomi, pihak-pihak yang lemah akan dapat terlindungi di tengah persaingan bebas dengan memberikan batasan-batasan terhadap pihak yang

---

<sup>15</sup> Yusuf Kamil Muhammad, *Fiqh Iqtishâd al-Sûq*, (Mesir: Maktabah al-Wafâ', 1995), 11

kuat. Dengan demikian tidak akan terjadi hukum rimba dalam masyarakat.

Kelemahan konsumen dalam berhadapan dengan produsen berkisar pada kelemahan mereka dalam bidang kebodohan atau ketidaktahuan akan barang dan kebutuhan akan barang (*costumer ignorance*), dan kelemahan-kelemahan dalam hal tawar menawar ekonomis, sosial, dan edikasional sehingga meletakkan posisi konsumen pada kondisi *take it or leave it*.

## Perlindungan Konsumen di Berbagai Negara<sup>16</sup>

### 1. Perlindungan konsumen di Australia

Di negara ini tidak ada Undang-undang yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen seperti di Indonesia. Penerapan perlindungan konsumen diselaraskan dengan penerapan perdagangan dan persaingan usaha yang sehat di masing-masing tingkat pemerintahan (*commonwealth, state, atau teritorial*) dapat diterbitkan peraturan sesuai kebutuhan daerah setempat.<sup>17</sup> Peraturan yang terkait dengan perlindungan konsumen antara lain adalah: *The Trade Practices Act* (TPA), yang diterbitkan tahun 1974.<sup>18</sup> peraturan ini

<sup>16</sup> Dikutib secara ringkas dari Said Abadi, "Perspsi dan Perilaku konsumen Muslim terhadap Makanan Cepat Saji" (Tesis SPs UIN Jakarta, 2009), 102.

<sup>17</sup> Andrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008), 178. Lihat pula: Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen, Kajian Teoritis dan Perkembangan Modern*, (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2008).157-158.

<sup>18</sup> Di dalam TPA terdapat beberapa ketentuan yang bertujuan memastikan agar konsumen memerhatikan semua fakta material, seperti: section 33 mensyaratkan semua periklanan menspesifikasikan mengenai keadaan suatu produk, section 65 D dan 65 E dalam ketentuan Menteri Urusan Konsumen (*Minster for Consumer Affair*) dapat menjabarkan standar informasi produk. Section 75 AC (2), yang menyatakan bahwa berkaitan dengan penentuan keselamatan dalam barang dan jasa maka setiap perintah memperingatkan hal ini. Lihat: Andrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum*

bertujuan untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat Australia melalui peningkatan persaingan dan perdagangan yang sehat serta menjaga keselamatan dan perlindungan konsumen. *The Prices Surveillance Act*, diterbitkan pada tahun 1983.<sup>19</sup> Peraturan bertujuan untuk mengamankan harga barang dan jasa melalui penyelidikan dan pengendalian harga oleh Lembaga yang ditunjuk agar tetap pada tingkat persaingan yang efektif.

Penyelenggaraan perlindungan konsumen di Australia dilaksanakan sinergi antara pemerintah *commonwealth, state* dan pemerintah teritorial serta sejumlah organisasi pemerintah maupun lembaga independen yang bergerak di bidang perlindungan konsumen. Dalam pelaksanaan teknisnya dibentuk lagi *Standing Committe of Official of Consumer Affairs* (SCOCA) yang terdiri dari 4 komite, yaitu *Consumer Products Advisory Committe* (CPAC), bertanggung jawab memberikan saran kebijakan yang terkait dengan aspek keselamatan konsumen serta melihat kembali berbagai *standar product safety*, larangan maupun penarikan produk. *Fair Trading Operation Advisory Committe* (FTOAC), bertanggung jawab memberikan saran koordinasi penegakan hukum, penerbitan panduan laporan yang bersifat nasional/politik, saran tindak lanjut mengenai permasalahan perdagangan yang adil (*fair trading*).<sup>20</sup>

*Measurement Advisory Committe* (TMAC), bertanggung jawab memberikan saran mengenai permasalahan teknis terkait dengan penerapan ukuran dalam perdagangan (*metrology*), mereview peraturan satuan ukuran dagang, mengidentifikasi dan mempelajari ketidakselarasan ukuran-ukuran dagang yang diterapkan pemerintah Australia dengan negara lain. *Uniform Consumer Credit Code Management Committe*

*Perlindungan Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008), 179.

<sup>19</sup> Allan Asher, *Australia's Trade Practices Act – A Model for Consumer Protection*, dalam *Developing Consumer Law In Asia*, ed. S. Sothi Rachagan, (Kuala Lumpur: Faculty of Law University of Malaya, 1994), 32.

<sup>20</sup> Ibid. hal. 32.

(UC3MC), bertanggung jawab memberikan persetujuan mengenai hal-hal penting yang terkait dengan penerapan *credit code* serta saran pengusulan pembebasan biaya bea/bunga.

Penanganan perlindungan konsumen dilakukan oleh lembaga yang bernama *The Australian Competition and Costumer Council* (ACCC). ACCC didirikan pada 6 November 1995, adalah lembaga independen hasil gabungan dari *The Trade Practices Commission* dengan *The Prices Surveillance Authority*, yang dibentuk sebelumnya. ACCC merupakan satu-satunya lembaga nasional yang bertanggung jawab untuk menegakkan hukum persaingan dan perdagangan serta membantu badan perlindungan konsumen di tingkat *state/territorial* dalam menegakkan peraturan mereka yang terkait dengan perlindungan konsumen.

Bila dibandingkan dengan Indonesia, fungsi lembaga ini relatif mirip dengan gabungan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang mengemban amanah dan penegakan hukum Undang-undang No. 5 Tahun 1999 dan Badan Perlindungan Konsumen (BPKN), yang mengemban amanah Undang-undang No. 8 Tahun 1999. Aktifitas ACCC yang menonjol, adalah penanganan *compliance* dan *enforcement*. Strategi *compliance* dilakukan dengan: (a) menerapkan *industry Codes of conduct* secara wajib, yaitu menerapkan aturan main kepada pelaku industri/koorporasi yang bersifat *mandatory*, seperti *the franchising code of conduct*, (b) menerapkan *industry codes of conduct* secara sukarela, biasanya untuk industri khusus, dimana penerapan *codes of conduct* bersifat sukarela, seperti contoh *advertising codes*, (c) menerapkan *product information standard*, yang sifatnya wajib, yang berkaitan dengan *labelling*, *food safety*, *toys safety*, (d) edukasi dengan mempublikasikan berbagai *guidelines*, *public forum* di daerah-daerah, memberikan materi-materi pelatihan maupun penerbitan berita-berita diberbagai media, (e) memberikan layanan informasi melalui pusat layanan informasi (*information centre*) dan advokasi pengaduan konsumen secara langsung melalui jaringan website dan telepon.

Selain ACCC, terdapat lembaga independen lain yang bernama *Australian Con-*

*sumer Association* (ACA) yang berlokasi di Sidney. Tujuan ACA dalah meningkatkan pengetahuan dan membela kepentingan konsumen dari perilaku pasar yang tidak sesuai dengan ketentuan atau mencurangi konsumen.<sup>21</sup> Keanggotaan ACA terdiri dari 2 tipe, yaitu (1) *voting members* yang saat ini tercatat sebanyak lebih kurang 500 anggota, (2) mereka yang menjadi anggota melalui *website* atau majalah (berlangganan) yang tidak tercatat jumlahnya.

ACA mengembangkan kegiatannya dengan mempublikasikan semua aspek pengetahuan mengenai barang dan jasa, yang harus diketahui konsumen. Publikasi kepada konsumen dilakukan melalui website atau majalah yang diperkenalkan dengna nama "Choice", *independent information for smart consumers*. Selain ACA, terdapat pula apa yang dinamakan *The Australian Securities and Investment Commission* (ASIC). Lembaga ini merupakan lembaga pemerintah di tingkat Commonwealth yang bertanggungjawab di bidang pelayanan jasa keuangan seperti kontrak asuransi, bisnis yang menggunakan jasa perbankan dan lain-lain.<sup>22</sup>

Di samping itu terdapat lembaga yang disebut *The Competition and Costumer Policy Division* (CCPD) yang merupakan instansi pemerintah Commowalth di bawah Departemen of Trasury.<sup>23</sup> Ada juga yang disebut dengan *Consumer, Trader and Tenancy Tribunal* (CTTT) yang dibentuk sebagai lembaga baru yang mengkhususkan diri pada penyelesaian sengketa konsumen, pedagang dan masalah jasa penyewaan. Terdapat lembaga yang disebut *NSW Consumer Protection Agencies*, *Department of Fair Trading*, yang merupakan instansi pemerintah yang berkedudukan di Sidney, New South Wales. Departemen ini

<sup>21</sup> Srie Agustina, *Laporan Studi Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di Australia, Hongkong, Malaysia*, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Deperindag, Jakarta, 2003, 4.

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 4.

<sup>23</sup> Andrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008), 180.

berperan melindungi keselamatan dan hak-hak konsumen serta memberikan saran kepada dunia usaha dan pedagang agar melakukan usaha secara sehat dan beretika.

## 2. Perlindungan Konsumen di Hongkong

Seperti halnya di Australia, di Hongkong tidak ada peraturan atau Undang-undang khusus yang mengatur mengenai perlindungan konsumen seperti halnya di Indonesia. Upaya perlindungan konsumen mengacu kepada peraturan (*ordinance*) yang terkait dengan aktifitas perdagangan atau usaha pemerintah yang mengkhususkan diri pada kegiatan perlindungan konsumen. Semua instansi pemerintah mempunyai tanggungjawab untuk mengembangkan perlindungan konsumen sesuai bidangnya. Untuk efektifitasnya perlindungan konsumen di negara ini, pemerintah menunjuk *Hongkong Costumer Council* (HCC) untuk melakukan kegiatan yang diprogramkan.

Kegiatan HCC, 5% dibiayai dari penjualan dan pengelolaan majalah "Choice" selebihnya 95% diperoleh dari pemerintah Hongkong. Karena itu, HCC juga berkewajiban untuk membuat laporan kegiatan dan memberi rekomendasi kepada pemerintah mengenai pelaksanaan kebijakan perlindungan konsumen dan iklim usaha di Hongkong.<sup>24</sup>

Kelembagaan perlindungan konsumen diwakili oleh *Hongkong Costumer Council*

---

<sup>24</sup> Di bidang pendidikan konsumen, HCC melakukan edukasi melalui sekolah-sekolah, bekerjasama dengan kelompok guru dan pemerintah propinsi. Bentuk kegiatan dilakukan melalui penerangan ke sekolah menengah, akademi dan perguruan tinggi, mengikutsertakan remaja, mahasiswa dan pelajar untuk melakukan investigasi ke supermarket serta studi lapangan dalam rangka membentuk perilaku dan budaya konsumen yang pintar. Edukasi kongkret lain adalah melakukan lomba menulis bagi para siswa mengenai aspek perlindungan konsumen (*Consumer Culture Award*). Para siswa sekolah menengah berlomba bagaimana cara melakukan penelitian, membuat kuesioner tentang sikap konsumen terhadap berbagai macam produk. Lihat: Srie Agustina, *Laporan Studi Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di Australia, Hongkong, Malaysia*, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Deperindag, Jakarta, 2003, 2

(HCC), berfungsi melindungi dan menyebarkan kepentingan konsumen atas barang dan jasa, pembelian, maupun kerugian konsumen terhadap barang-barang milik yang tidak bergerak. Dalam melaksanakan fungsinya, HCC membantu masyarakat konsumen dengan,<sup>25</sup> (1) menjawab pertanyaan dan melayani penanganan pengaduan, (2) melakukan mediasi atas sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha, (3) melakukan riset, survei dan pengujian produk (*product testing*) dan mempublikasikan hasil dan kegunaannya kepada masyarakat, (4) menyediakan informasi secara berkala, saran dan pandangan terhadap seluruh aspek yang terkait dengan kepentingan konsumen, (5) memantau praktek perdagangan dengan badan usaha dalam rangka melindungi kepentingan konsumen, (6) melakukan penelitian serta mensosialisasikan mengenai kebijakan perlindungan konsumen dan kegiatan lain yang terkait.<sup>26</sup> HCC memiliki kantor pusat di Hongkong dengan 125 staf dan perwakilan di 11 lokasi (*district*) yang masing-masing memiliki 2 staf untuk melayani pengaduan konsumen.

## 3. Perlindungan Konsumen di Malaysia

Seperti halnya di Indonesia, perlindungan konsumen di Malaysia diatur dalam Undang-undang khusus, yaitu Akta Perlindungan Pengguna tahun 1999, yang pada intinya bertujuan untuk: melindungi konsumen dari perbuatan yang tidak beretika dari para pelaku usaha dalam penyediaan barang dagangannya; mendirikan Majelis Penasihat Pengguna Negara yang berfungsi memberikan masukan bagi Menteri berkenaan dengan isu-isu konsumen dalam pelaksanaan Akta; Mendirikan Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM), yang berfungsi mempertimbangkan tuntutan kerugian konsumen.

Penyelenggaraan perlindungan konsumen di Malaysia, lebih komprehensif dibanding di Indonesia. Pemerintah lebih aktif dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen

---

<sup>25</sup> Srie Agustina, *loc.cit.*,3.

<sup>26</sup> *Ibid.*

di negara ini, ditangani langsung di bawah Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, yang kemudian membentuk Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia pada tahun 2001.<sup>27</sup>

Beberapa asosiasi yang kemudian aktif dan berkembang, kegiatannya lebih kepada upaya mendukung negara dalam edukasi dan pengembangan perlindungan konsumen melalui kelompok-kelompoknya. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, berfungsi menyusun serta mereview kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan pembangunan perdagangan dalam negeri, serta pemberdayaan konsumen dan hak kekayaan intelektual.

Di bidang perlindungan konsumen, Kementerian berperan dalam pendidikan konsumen; perlindungan konsumen dan gerakan pemberdayaan konsumen. Lingkup kegiatan perlindungan konsumen menjadi divisi perlindungan konsumen (*Consumer affairs*). Divisi ini berperan dan bertanggung jawab untuk<sup>28</sup> (a) meningkatkan tahap pendidikan dan kesadaran mengenai perlindungan konsumen di kalangan masyarakat Malaysia, (b) membangun saluran atau akses, dan (c) memajukan gerakan konsumen di Malaysia. Dengan upaya ini diharapkan akan memberi kesadaran dan pengetahuan konsumen di seluruh lapisan masyarakat Malaysia, untuk mencapai masyarakat konsumen yang berilmu dan berpengetahuan.

<sup>27</sup> Srie Agustina, *Laporan Studi Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di Australia, Hongkong, Malaysia*, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Deperindag, Jakarta, 2003, 4

<sup>28</sup> Dalam pelaksanaannya, dilakukan program dan kegiatan yang ditujukan kepada kelompok-kelompok konsumen, seperti organisasi wanita, pekerja, tokoh-tokoh masyarakat, pemuda, pelajar dan mahasiswa, organisasi wanita. Program dan kegiatan tersebut antara lain program pendidikan dan kesadaran konsumen (*consumer education and awareness programmes*). Program ini dilaksanakan mulai dari pusat sampai ke daerah-daerah (*national, state, district*). Kegiatan ini didukung oleh Majelis Hal Ehwal Pengguna Negeri dan Majelis Hal Ehwal Pengguna Daerah antara lain melalui seminar, bengkel/workshop, ceramah, forum, pameran, dan pelatihan.

## Pengawasan *Fast-food* di Indonesia

Telah penulis jelaskan di atas bahwa fungsi makanan dan minuman mempunyai peran yang signifikan pada setiap manusia. Oleh karenanya, diperlukan pengawasan pada setiap produk makanan dan minuman di Indonesia termasuk makanan cepat saji. Pengawasan *fast food* tentunya harus lebih memperhatikan hak dan perlindungan konsumen.<sup>29</sup> Keterbatasan pengetahuan masyarakat akan informasi produk yang dikeluarkan oleh produsen menyebabkan perlunya ada kerjasama antara produsen dan pemerintah.<sup>30</sup>

Pemerintah selaku regulator, menurut penulis perlu belajar dari Negara-negara

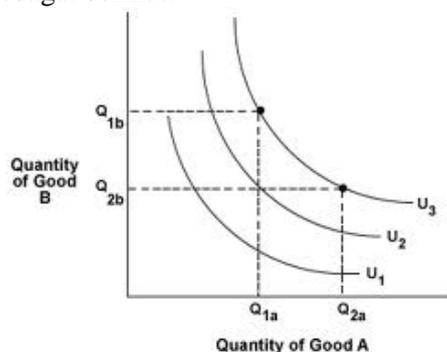
<sup>29</sup> Dalam ekonomi Islam, disebutkan ada beberapa hak konsumen yang mesti diperhatikan, 1. Hak konsumen dalam atas informasi barang, 2. Hak konsumen dalam kebebasan memilih, dan 3. Hak konsumen dalam penyelesaian sengketa, lihat Said Abadi, *Persepsi dan perilaku konsumen Muslim terhadap Makanan Cepat Saji*, Tesis (SSp UIN Jakarta, 2009), 151-171.

<sup>30</sup> Dalam sebuah transaksi produk merupakan unsure yang terpenting dan memiliki posisi yang urgen. Produk merupakan unsur paling penting dalam program pemasaran. Sampai tingkat yang amat penting, produk sebuah perusahaan menentukan bisnisnya. Kebijakan penetapan harga, komunikasi, dan distribusi harus cocok dengan produknya. Pelanggan dan pesaing sebuah perusahaan ditetapkan lewat produk yang ditawarkan. Suatu produk dapat didefinisikan dengan sifat-sifat fisik—berat, ukuran, dan material. Produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kerangka klasifikasi yang paling tua didasarkan pada pengguna, dan dibedakan antara barang konsumen dan industri. Kedua tipe barang ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, untuk kesenangan, yang dibeli di toko, atau untuk spesial) dan menurut rentang waktu umumnya (awet, habis pakai, atau sekali pakai buang). Lihat: Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, judul asli *Global Marketing Management*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 73. Untuk diskusi lebih lanjut tentang hal ini dapat dilihat lebih terperinci: Warren Keegan, Sandra Moriarty and Thomas Duncan, *Marketing*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992), Bab 10.

yang telah dikemukakan pada tulisan ini sehingga melahirkan sebuah regulasi yang berpihak kepada konsumen selaku rakyat, hal ini sesuai dengan demokrasi ekonomi yang dianut oleh Indonesia.<sup>31</sup>

Untuk Indonesia saat ini sebenarnya pengawasan makanan dan minuman dari regulasi sebenarnya sudah maksimal. Mulai pada perizinan, sampai pada peredarannya di pasar. Namun mengapa masih terjadi beberapa kecolongan dan banyaknya produsen nakal? Dan lantas apa apa pengaruh *fast-food* pada masalah ini? apakah *fast-food* memberikan dampak langsung kepada produsen makanan lain?

Untuk menjawab beberapa pertanyaan di atas sebenarnya sangatlah mudah. Akar masalahnya ialah manusia sebagai *economic men* akan selalu memaksimalkan kepuasannya. Untuk persoalan ini penulis sedikit memberikan analisa kepuasan konsumen jika *fast-food* diasumsikan sebagai barang A dan beras diasumsikan sebagai barang B maka akan terlihat pada *indifference kurve* sebagai berikut:<sup>32</sup>



Pada kurva diatas dapat dianalisa bahwa kepuasan konsumen terjadi jika dia

<sup>31</sup> Demokrasi ekonomi Indonesia sangat jelas tertera pada pasal 33 ayat 1-3 UUD 1945 dimana pada pasal tersebut perekonomian harus disusun dengan menempatkan rakyat sebagai central substansial bukan marginal redusial. Selain itu Negara dalam hal ini lembaga pemerintah yang berkaitan langsung dengan urusan makanan dan minuman harus mengawasi dan mengontrol peredaran makanan minuman di pasar yang tidak akan pernah ditemukan keadilan di dalamnya.

<sup>32</sup> B. Douglas Berheim and Michael M. Whinston, *Microeconomics* (New York: McGraw-Hill, 2008), 100

memakan banyak *fast-food* dan sedikit beras/nasi ( $Q_{1a}$ ,  $Q_{1b}$ ), begitupun sebaliknya, konsumen juga akan puas dengan memakan sedikit *fast-food* dan banyak beras, ( $Q_{2a}$ ,  $Q_{2b}$ ), walaupun sebenarnya maksimalisasi (*optima forma*) dari si konsumen akan tercapai pada titik ( $Q_{1a}$ ,  $Q_{2b}$ ). jika kita kembali pada persoalan *economic men* di atas para konsumen akan memilih pilihan ketiga dimana dia tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar untuk mendapatkan kedua jenis barang tersebut atau pilihan yang pertama jika dia memiliki pendapatan yang lebih. Pilihan pertama inilah yang banyak terjadi di masyarakat Indonesia sekarang. Konsumen Indonesia lebih senang dengan makanan *fast-food* karena asalnya dari barat daripada makanan lokal sendiri.

Berbanjirnya *fast-food* di Indonesia tanpa disadari memberikan akibat yang sangat besar pada sector perekonomian mikro dan menengah. Logikanya adalah dengan beralihnya konsumen ke *fast-food* menyebabkan para produsen makanan kecil melakukan beberapa hal untuk sekedar bertahan di pasar walau harus memakai cara-cara kotor asal mendapatkan konsumen. dari logika sederhana maka kita dapat mengetahui mengapa mayoritas produsen makanan kecil memakai zat-zat yang terlarang dalam berproduksi.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa konsumen Indonesia adalah segmen pasar yang sekarang banyak dilirik oleh produsen luar negeri. hal ini bisa kita lihat bahwa hampir tidak ada orang yang tidak pernah memakan makanan cepat saji seperti KFC, dan sejenisnya. Tidak hanya di Indonesia, budaya makan ala Amerika ini telah meluas ke segala penjuru dunia; Asia, Eropa, Amerika, Afrika, dan kawasan Timur Tengah. Mengapa demikian? Jawabannya sederhana konsumen Indonesia termasuk konsumen yang ingin serba praktis termasuk dalam persoalan makanan.

Ratusan juta orang membeli *fast food* tiap hari tanpa berpikir panjang. Mereka jarang menyadari dari mana makanan ini berasal, bagaimana ia dibuat, apa yang diperbuatnya pada komunitas sekelilingnya. Mereka hanya membawa baki mereka ke kasir, mencari meja, duduk, membuka kertas bungkusnya, lalu santap.

Di Australia, di mana restoran *fast food* hampir melipat tiga selama tahun '90-an, sebuah survei menemukan, separuh anak umur 9 dan 10 tahun negeri itu menganggap Ronald McDonald's paham apa yang harus dimakan anak-anak.<sup>33</sup>

Secara sosial industri *fast food* juga menyebabkan anak-anak di Amerika Serikat malas melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi terutama dikalangan keluarga miskin. Mereka lebih memilih bekerja sebagai pelayan di restoran *fast food*. Mereka dengan bekerja sebagai pelayan dapat membeli mobil yang menjadi dambaan anak muda Amerika Serikat masa kini. Di Colorado, misalnya, anak-anak putus sekolah rata-rata pada usia 16 tahun. Mereka umumnya terdoda untuk bekerja di industri *fast food*. Sekolah Horrison misalnya, dengan jumlah siswa mencapai 400 orang hanya 50 persen-saja yang melanjutkan kuliah sisanya direkrut restoran cepat saji, jaringan ritel, dan perusahaan *telemarketing*.<sup>34</sup>

Pada akhirnya, arus globalisasi tidak bisa dibendung. Fenomena *fast food* menjadi contoh konkret betapa sekat-sekat wilayah yang dulu tampak begitu kuat sekarang seakan menjadi memori. Pertukaran budaya, saling mempengaruhi tentu tidak terelakkan. Maka, sikap bijaklah yang dibutuhkan. *Fast food* pada hakekatnya tidak sama dengan *junk food*. Bahan penyusun *fast food* termasuk golongan pangan bergizi. Yang penting dilakukan, bagaimana mengatur frekuensi makan *fast food* agar tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Selain itu peran pemerintah sebagai regulator harus maksimal di sektor ini, membiarkan restoran *fast-food* terus membanjiri Indonesia perlahan-lahan akan membunuh sektor rill yang mikro dan menengah. Dalam Islam hak dan perlindungan konsumen sangat diperhatikan apalagi mengenai hal-hal yang sangat urgen dan mengusai hidup manusia seperti makanan. Jika pemerintah belum juga sadar akan bahaya *fast-food* tersebut maka akan timbul masalah yang sifat-

<sup>33</sup>Eric Schlosser, *Negeri Fast Food*, judul asli *Fast Food Nation*, terj. Ronny Agustinus, (Yogyakarta: Insist Press, 2004), 289.

<sup>34</sup>*Ibid*, hal 102

nya makro yang akan berdampak pada perekonomian bangsa.

Untuk itu ada beberapa hal yang menjadi tawaran penulis apa saja yang sebaiknya dilakukan dalam mengatasi hal tersebut:

1. Undang-Undang tentang Makanan mutlak diperlukan agar lebih efektif dalam pelaksanaan pengawasan makanan.
2. Sanksi terhadap pelanggaran lebih kuat termasuk tuntutan pidana akan tidak sulit dilaksanakan.
3. Perlu diatur secara jelas kewenangan masing-masing Departemen dalam pengawasan makanan di Indonesia
4. Melakukan Pembinaan terhadap Produsen Makanan Minuman (dalam hal ini *fast-food*)
5. Penyuluhan terhadap Guru-guru Sekolah
6. Membuka Sentra Informasi Keracunan (SIKER)

Sementara untuk mencegah spekulasi oleh para produsen makanan lokal ada beberapa cara yang dapat dilakukan:

1. Penyuluhan tentang Cara Produksi Pangan yang Baik (CPPB)
2. Penggunaan Bahan Tambahan yang Aman.<sup>35</sup>
3. Pembuatan Label yg memenuhi syarat.<sup>36</sup>
4. Tata Cara pengurusan Ijin Edar.

Pada akhirnya pengawasan terhadap makanan dan minuman di Indonesia khususnya *fast-food* menjadi tanggung jawab pemerintah. Tidak hanya *take a part* namun jika perlu turut campur dalam mengawasi peredaran *fast-food*. Karena menyangkut hal yang vital pada kehidupan warga Negara Indonesia sebagai konsumen. Menciptakan sebuah regulasi tentang makanan dan minuman yang berpihak kepada konsumen adalah

<sup>35</sup> Lihat Permenkes Ri. No. 722 Tahun 1988 Tentang Bahan Tambah Makanan Lalu Disempurnakan Pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1168/ Menkes/Per/X/1999 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 722/ Menkes/Per/Ix/1988 Tentang Bahan Tambahan Makanan

<sup>36</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan

sebuah hal yang mutlak harus dilakukan oleh pemerintah daripada terus memberikan peluang investasi kepada para pengusaha makanan asing yang secara finansial memang menguntungkan Negara namun secara moral akan mematikan Negara melalui rakyatnya. Ilmu ekonomi bukanlah ilmu yang hanya mengajarkan maksimalisasi kepentingan pribadi namun mengajarkan bagaimana menolong orang lain tanpa harus merugikan diri sendiri.

### **Penutup**

Makanan dan minuman adalah hal yang sangat vital dan termasuk dalam kebutuhan primer setiap manusia di muka bumi ini. Oleh karena itu peredaran makanan dan minuman yang halal lagi baik menjadi sebuah keharusan dan dapat diwujudkan dengan adanya sebuah pengawasan yang baik dari pemerintah. Pengawasan dan pengaturan peredaran makanan jenis fast food perlu mendapat perhatian yang serius dari pemerintah. Karena dampaknya yang bukan hanya membahayakan dari segi kesehatan konsumen, namun ber-imbaskan pada kelangsungan sektor-sektor ekonomi lain di Indonesia.

Aturan pemerintah tentang pengawasan makanan dan minuman termasuk *fast-food* perlu memperhatikan hak-hak dan perlindungan konsumen. Yang intinya adalah kebenaran dan keakuratan informasi akan sebuah produk pangan harus lebih diperhatikan. Sehingga masalah ketidaktahuan masyarakat dapat diatasi, masyarakat selaku konsumen sudah bias memilih sesuai dengan preferensi mereka. Pemerintah cukup mengatur pembatasan peredaran fast-food dan makanan asing lainnya, agar dapat melindungi konsumen dari bahaya mengonsumsi fast-food secara berlebihan, mendorong produksi usaha makanan mikro dan menengah dan pada akhirnya mendorong daya beli dan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri.

### **Daftar Pustaka**

Abadi, Said. "Perspsi dan Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Makanan Cepat Saji" Tesis SPs UIN Jakarta. 2009.

Agustina, Srie. Laporan Studi Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen di Australia, Hongkong, Malaysia, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. Deperindag, Jakarta. 2003.

al-Jauziyah, Ibn Qayyim. *ath-Thib an-Nabawiy*. Makkah: Maktabah an-Nahdhah al-Adabiyah, 1419/1999.

Asher, Allan. *Australia's Trade Practices Act – A Model for Consumer Protection*, dalam *Developing Consumer Law In Asia*, ed. S. Sothi Rachagan. Kuala Lumpur: Faculty of Law University of Malaya. 1994.

Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen, Kajian Teoritis dan Perkembangan Modern*. Bandung: Penerbit Nusa Media. 2008.

Berheim, B. Douglas & Michael M. Whinston. *Microeconomics*. New York: McGraw-Hill. 2008.

Keegan, Warren Sandra Moriarty and Thomas Duncan, *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1992.

Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*, judul asli *Global Marketing Management*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo. 1996.

Muhammad, Yusuf Kamil. *Fiqh Iqtishâd al-Sûq*. Mesir: Maktabah al-Wafâ'. 1995

Nuryati, Sri, Halalkah. *Makanan Anda? Awas, Produk Haram Mengepung Kita*, Solo: Aqwamedika. 2008.

Prijosaksono, Aribowo & Peter C. Kurniali. *Five Powerful Habit of Physical Intelligence*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2005.

Schlosser, Eric Negeri *Fast Food*, judul asli *Fast Food Nation*, terj. Ronny Agustinus. Yogyakarta: Insist Press. 2004.

Sutedi, Andrian. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2008.

Peraturan Perundang-undangan dan Peraturan lainnya

1. UU. No. 9 Th. 1960 ttg Pokok-Pokok Kesehatan
2. UU. No. 2 Th. 1966 ttg Higiene
3. UU. No 11 Th. 1962 ttg Higiene untuk Usaha-USaha Bagi Umum
4. Ordonansi Bahan-Bahan Berbahaya (STBL 1949 No.377)
5. UU. No. 10 Th. 1961 ttg barang menjadi Undang-Undang
6. UU. No. 23 Th 1992 Tentang Kesehatan
7. UU. No. 7 Th. 1996 (2003: ?) Tentang Pangan
8. PP no.69/1999 ttg Label & Iklan Pangan
9. PP ttg Ketahanan Pangan
10. PP no.28/2004 ttg Keamanan,Mutu dan Gizi Pangan
11. Permenkes RI No.329/Menkes/Per/VII/1976 tentang produksi dan peredaran makanan
12. Kepmenkes RI No.23/Menkes/SK/I/1978 tentang pedoman cara produksi yang baik untuk makanan
13. Kepmendag RI No. 314/Kp/VIII/1974 tentang peredaran import dan ekspor obat, makanan minuman, alat kesehatan dan alat kecantikan hrs didaftarkan ke Depkes
14. Permenkes RI No.382/Menkes/Per/VI/1989 tentang pendaftaran makanan
15. Kepmenkes RI No.02912/B/SK/IX/1986 tentang penyuluhan bagi perusahaan makanan industri rumah tangga
16. Kep.Men Kes RI no.924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang (?)
17. Permenkes RI No.79/Menkes/Per/III/1979 tentang label dan periklanan
18. SK Dirjen POM No. 01323/B/SKV/1985 tentang petunjuk pelaksanaan Permenkes RI No.180/Menkes/Per/IV/1985 tentang makanan kadaluwarsa
19. Permenkes RI No.76/Menkes/Per/II/1975 tentang ketentuan peredaran dan penandaan susu kental manis
20. Permenkes RI No. 280/Menkes/Per/XI/1976 tentang ketentuan peredaran dan penandaan makanan mengandung bahan yang berasal dari babi
21. SKB Menkes 252/Menkes/SKB/VII/1980 dan Menpen No. 122/Kep/Menpen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika dan Alat kesehatan
22. SK.Ka.BPOM no. HK.000552.4321 ttg Pedoman Umum Pelabelan Produk Pangan ttgl 4 Desember 2003