

## **Upaya Peningkatan Pemahaman Tentang Pentingnya Pencantuman Label Pada Kemasan Melalui Penyuluhan Hukum Bagi Siswa SMA 2 Di Muara Bungo**

**Lili Naili Hidayah, Johni Najwan, Raffles, Nelli Herlina dan Indriya Fatni**

Fakultas Hukum Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email:lilinailihidayah@unja.ac.id

### **ABSTRAK**

Artikel ini merupakan hasil dari pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan pemahaman konsumen terhadap pencantuman label pada kemasan terutama bagi siswa SMA 2 Muaro Bungo. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama Siswa tentang perlindungan konsumen. sehingga dapat mengecilkan permasalahan yang timbul dari adanya kegiatan yang dilakukan konsumen. Metode yang digunakan adalah ceramah, Pengabdian ini sangat direspon oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait dengan masalah masalah yang sering terjadi dilapangan. Kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin, baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda dengan tujuan untuk mencerdaskan masyarakat terutama untuk bias bijak dan teliti ketika akan berbelanja dengan memperhatikan label yang ada dalam produk.

**Kata Kunci:** Pengabdian Kepada Masyarakat, Pencantuman Label dalam Kemasan

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Bagi pelaku usaha usia produktif merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan sebagai pangsa pasar dari usahanya. Baik pelaku usaha yang dilakukan secara konvensional, maupun secara online. Sehingga di rentang usia tersebut perlu di berikan pemahaman dan kesadaran dalam hal bagaimana memperoleh Kejelasan informasi yang ada dalam kemasan suatu produk merupakan hak bagi setiap konsumen. Namun seringkali masyarakat sebagai konsumen mengabaikan apa yang menjadi haknya. Siwa sma sebagai golongan konsumen yang rentan atas hal ini, mereka adalah konsumen yang masih rentan untuk dipengaruhi oleh iklan dan sasaran pasar para pengusaha. Pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan, yaitu untuk (1) Mendorong peningkatan pemahaman tentang pencantuman label makanan pada kemasan kepada siswa

SMA 2 Muaro Bungo yang akan diberikan oleh kelompok pengabdian dari Fakultas Hukum Unja. (2) Meningkatkan kesadaran bagi siswa maupun masyarakat semua bahwasanya sebagai konsumen akan mendapatkan perlindungan dari segi hukum. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi ini mendapatkan sambutan positif dari masyarakat.

Di samping itu kesadaran dan pemahaman siswa dan masyarakat secara umum terhadap perlindungan hak hak konsumen meningkat terlihat dari kesimpulan sosialisasi dimana ada komitmen untuk berhati hati dalam memilih dan memperhatikan label kemasan. Saran yang muncul dari kegiatan seperti ini hendaknya dilakukan secara berkala mengingat ancaman di tengah arus globalisasi saat ini tentu sangat disayangkan, apalagi mengingat kedudukan konsumen memiliki peranan yang harus di kuatkan dalam mewujudkan masyarakat yang partisipatif, adil, dan sejahtera.

Makin meningkatkan tingkat perekonomian negara maka akan menimbulkan dampak bagi rakyatnya. Tak bisa dibendung teknologi yang makin pesat seiring sejalan dengan makin menglobalnya perdagangan dan perekonomian masyarakat.

Sebagai langkah perlindungan terhadap rakyatnya, negara berupaya memberikan perlindungan kepada konsumen terutama dalam rangka melindungi orang sebagai pengguna dari suatu barang atau jasa dari usaha atau tindakan yang dilakukan pengusaha yang mengarah pada upaya penipuan dan bertujuan untuk tersesatnya orang yang menggunakan barang dan jasa tersebut.

Menurut AZ Nasution dalam hal dirugikan maka ada hak darinya memperoleh ganti kerugian dari pengusaha atas barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada awalnya.<sup>7</sup> Ada hal yang menyebabkan produk suatu perusahaan tidak sama dengan yang seharusnya dari proses pembentukannya, biasanya disebabkan keadaan yang tidak disengaja seperti ada kekurangan yang menyebabkan berkurangnya nilai suatu barang (cacat).

Sebagaimana dijelaskan dalam BW ada keadaan yang bisa membawa kita untuk melakukan perlawanan dengan cara meminta ganti atas kerugian yang diderita.<sup>8</sup> Ketentuan ini dalam pelaksanaannya akan susah diterapkan terutama untuk masalah kerugian yang diderita seorang konsumen.<sup>9</sup>

Konsepsi konsumen menurut UUPK adalah pengguna akhir dari suatu barang atau jasa, dan bukanlah orang yang menyalurkan kembali barang untuk diperjual belikan kembali.<sup>1</sup>

---

<sup>7</sup>Lihat dalam buku *Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Yogyakarta. Diadit Media, 2001, hlm 248.

<sup>8</sup> Baca Pasal 1365 KUHPerduta.

<sup>9</sup>Bandingkan dengan E Saefullah dalam jurnal hukum bisnis, Vol 5, Jakarta, 1998, hlm 38, product liability; Tanggung Jawab produsen di Era Perdagangan Bebas.

Banyak beredarnya barang dengan kemasan baik itu berupa makanan ringan maupun minuman dipasaran. Terlebih lebih mendekati perayaan hari hari besar keagamaan seperti, idul fitri, natal ataupun imlek.

Namun kenyataannya produk itu tidak diikuti dengan pencantuman tanda yang merupakan identitas dari barang tersebut, walaupun ada pencantumannya tidak sesuai dengan ketentuan peraturan semisal dengan bahasa yang tidak dimengerti konsumen.

Label dari suatu produk diperlukan mengingat dari pencantuman label konsumen tidak tersesat mendapatkan informasi tentang apa yang mereka beli. Kebiasaan dari sebagian masyarakat kita adalah membeli dan mengkonsumsi sesuatu tanpa melihat ada tidaknya label baik itu tentang kehalalannya maupun komposisi dari kandungan makanan itu.

Sebagai Payung hukum untuk konsumen pada prinsipnya konsumen tidak semata mata tidak ikut secara aktif. Ini terlihat ada ketentuan dimana diatur kewajiban selaku konsumen untuk peduli dengan dirinya sendiri dengan membaca ada tidaknya label sehingga sikonsumen tidak salah dalam memilih produk<sup>2</sup>

Selain kewajiban juga diatur tentang hak bagi konsumen seperti dijabarkan dalam pasal 4nya ada beberapa pasal diantaranya adalah untuk mendapatkan informasi yang benar menyangkut barang serta hak untuk menerima pembinaan dan pendidikan.

Dalam rangka edukasi dan peningkatan pemahaman atas hal ini maka diadakanlah penyuluhan hukum yang berupa sosialisasi. Harapannya ketika telah ada pemahaman maka konsumen dalam hal ini adalah pelajar

Sasaran pengabdian ini adalah pelajar, tak dipungkiri ini dikarenakan mereka sasaran empuk bagi para pengusaha untuk dijadikan pangsa pasar atas produk yang dihasilkan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Informasi produk konsumen yang bersifat wajib ini, ditetapkan berbagai peraturan perundang-undangan. Peraturan tentang informasi yang disebut dengan berbagai istilah seperti penandaan label atau etiket. Ketentuan tersebut terdapat dalam berbagai peraturan perundang-undangan.<sup>10</sup> Ketentuan hukum mengenai pelabelan tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No.22/M-

---

<sup>10</sup> Celina Tri Krisyanti Ibid, hlm 74

DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Keputusan Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan " Halal " pada Label Makanan, Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 180/Menkes/Per/IV/1985 tentang Makanan Daluwarsa yang telah dirubah dengan Keputusan Dirjen POM No. 02591/B/SK/VIII/91. UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sebagai undang-undang payung tidak mengatur secara spesifik mengenai pelabelan khususnya produk pangan.

Pengaturan secara lebih spesifiknya ada dalam PP No. 69 Tahun 1999. Sebelum PP tersebut lahir, pengaturan pelabelan secara singkat ada dalam No. 7 Tahun 1996 tentang pangan. Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 menentukan bahwa yang dimaksud dengan label pangan adalah : setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Pengertian yang sama juga ada dalam ketentuan pasal 1 angka 15 UU No 7 Tahun 1996. Lebih lanjut didalam pasal 2 PP No. 69 Tahun 1999 ditentukan bahwa:

1. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemas pangan.
2. Pencantuman Label sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntuk atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Kemudian didalam pasal 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 tersebut ditentukan bahwa

1. Label sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) berisikan keterangan mengenai pangan yang bersangkutan.
2. Keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya: nama produk;

Daftar bahan yang digunakan;

- a. berat bersih atau isi bersih;
- b. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- c. tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Dari penjelasan pasal-pasal diatas, dapatlah dilihat bahwa label itu berbeda dengan merek. Menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang NO. 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut pasal 1 UU No.15 tahun 2001 yang dikatakan merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau konbinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>12</sup>

Merek ini harus merupakan suatu tanda. Tanda ini dapat dicantumkan pada barang bersangkutan atau pebungku dari barang itu. Jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembedaan dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan merek.<sup>13</sup>

Namun dalam perkembangan lebih lanjut, beberapa Negara - Negara maju mulai memperkenalkan unsur-unsur baru diluar unsur-unsur tradisional yang telah dikenal selama ini. Unsur-unsur baru tersebut diantaranya:<sup>14</sup>

1. satu warna ( single color )
2. tanda-tanda tiga dimensi
3. bentuk sebuah produk
4. kemasan
5. tanda-tanda yang dapat didengar
6. tanda-tanda yang dapat dicium
7. tanda-tanda bergerak

Merek memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Ditinjau dari fungsi, merek dapat berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama sama atau badan hukum dengan produksi seseorang/beberapa orang atau badan hukum lain, sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya serta sebagai jaminan atas mutu barangnya.<sup>15</sup> Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan

---

<sup>11</sup> Tomi suryo utomo, *hak kekayaan intelektual (hki) di era global*, ( Yogyakarta : Graha ilmu, 2010 ), h. 208

<sup>12</sup> Abdurahman R. Saliman, *hukum bisnis untuk perusahaaa*, (jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010), h.158

<sup>13</sup> Erma wahyuni, T. Saiful bahri, hessel nogi S. Tangkilisan, *kebijakan dan manajemen hukum merek*,( yogyakarta: YPAPI, ) h.78

<sup>14</sup> Tomi suryo utomo, *op.cit*, h. 209

<sup>15</sup> Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, ( bandung;PT. Citra Aditya Bakti,2001), h. 89.

kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan,<sup>16</sup> pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh *brand name* (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. contoh *trade character* (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Sehingga jelas, dalam hal ini label dan merek itu berbeda, merek semata-mata lebih difungsikan sebagai tanda pengenal, pembeda, alat promosi suatu produk, sedangkan label sebagai sumber informasi yang lebih lengkap bagi konsumen karena didalamnya termuat representasi, peringatan, maupun instruksi dari suatu produk.

Adapun label merupakan informasi yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan sebagaimana diatur dalam PP No. 69 Tahun 1999 tentang label dan Iklan Pangan, Permendag No.22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang.

Informasi dapat memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.<sup>17</sup>

Diperlukan representasi yang benar terhadap suatu produk, karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentation banyak sekali disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan

---

<sup>16</sup> Ahmad Fauzan, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung ;Yama Widya, 2006) , h. 127.

<sup>17</sup> Ibid

iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutupi.<sup>18</sup>

Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen. Bahkan tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi. Karena brosur dikategorikan sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan secara tegas.

Pertimbangan hakim yang menggolongkan perbuatan produsen sebagai wanprestasi di atas, dapat diartikan bahwa brosur yang dikeluarkan oleh produsen merupakan bagian dari perjanjian, sehingga sebagai konsekuensinya, yang dapat menuntut ganti kerugian hanya pihak yang terikat perjanjian dengan pelaku usaha.

Hal ini berbeda dengan *Section 402 B Rest 2d of Tort*, yang menempatkan misrepresentasi sebagai alasan pertanggunggugatan pihak penjual terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen walaupun konsumennya tidak membeli atau terikat kontrak dengan penjual. Lebih jelasnya *Section 402 B Rest 2d of Tort*, menentukan<sup>19</sup>:

*“One engaged in the business of selling chattels who, by advertising, label, or otherwise, make the public a misrepresentation of a material fact concerning the character or quality of a chattel sold by him is subject to liability for physical harm to consumer of the chattel caused by justifiable reliance upon the misrepresentation, even though :*

- a. It is not made fraudulently or negligently, and*
- b. The consumer has not bought the chattel from or entered into any contractual relation with seller. “*

Pembebanan tanggung gugat/tanggung jawab terhadap produsen yang merepresentasikan suatu produk secara tidak benar, baik dengan alasan wanprestasi maupun dengan alasan perbuatan melanggar hukum, merupakan suatu sarana yang dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, karena dengan adanya pertanggungjawaban/pertanggung gugatan tersebut dapat membuat produsen lebih berhati-hati dalam merepresentasikan suatu produk

---

<sup>18</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit*, h. 54-55.

<sup>19</sup> Ibid

tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk.

## **METODE**

Bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat berdasarkan rencana dalam usulan pengabdian pada masyarakat di lakukan dalam bentuk penyuluhan hukum dilakukan dengan metode Penyampaian materi dengan metode ceramah secara tatap muka dengan materi tentang peningkatan pemahaman Tentang Label pada kemasan Bagi Siswa SMA 2 Di Muara Bungo. Kemudian dilanjutkan dengan acara diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan peserta penyuluhan hukum. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya ternyata ceramah dan tanya jawab secara tatap muka tidak dapat di lakukan karena masih dalam masa Pandemi Covid-19. Kegiatan di SMA 2 Muara Bungo di masa pandemi tersebut di lakukan secara daring. Sehingga kegiatan penyuluhan hukum yang di lakukan dengan metode ceramah dan dilanjutkan diskusi/tanya jawab secara daring, dan juga di siarkan melalui media *live streaming youtube*.

### **Pendekatan**

Bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk penyuluhan hukum dilakukan dengan metode pendekatan berupa Penyampaian materi dalam pengabdian kali ini tidak dapat dilaksanakan secara normal bertatap muka langsung dengan masyarakat karena pandemic covid 19 yang melanda Indonesia, terutama untuk Provinsi Jambi yang sampai detik akan turun masih berzona merah, namun demikian masih bisa di selenggarakan dengan metode Hybrid Dan Pembicara berada di Ruang Fuad Bafadhal FH Universitas Jambi Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB, dan selesai pada pukul 12.00 WIB. Segala persiapan acara dibantu oleh Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan berserta Guru, dan pengawas di lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Tebo, beberapa anggota tim pengabdian juga di libatkan turun ke lokasi pengabdian sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

### **Proses Kegiatan**

Sebelum kegiatan penyuluhan kerja dilakukan terlebih dahulu melakukan peninjauan untuk menentukan permasalahan hukum apa yang dihadapi oleh masyarakat di Muara Bungo. Dari peninjauan tersebut ditemukan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memperhatikan label pada kemasan. Sasaran kemudian di khususnya lagi bagi usia produktif di dunia pendidikan, yaitu siswa Sekolah Menengah Atas, sehingga terpilihlah mitra yang

bersedia untuk di jadikan tempat penyuluhan hukum, yaitu di SMA 2 Muara Bungo.

### **Kegiatan Pokok**

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Tujuan Kegiatan</b>
1	Penyuluhan hukum sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman atas pencantuman label pada kemasan. Bagi Siswa SMA 2 Di Muara Bungo, yang dilakukan secara daring, dan <i>live streaming youtube</i> .	Peserta pengabdian memahami dan menyadari tentang Perlindungan Konsumen merupakan hak setiap warga Negara termasuk siswa SMA yang merupakan kelompok usia produktif.
2	Penjelasan tentang : Pengertian dan lingkupLabel kemasan; Fungsi label pada kemasan, Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha; Sanksi Pelanggaran jika produsen tidak mencantumkan label .	Peserta pengabdian memahami dan menyadari bahwa sangat penting untuk memperhatikan hak dan kewajiban konsumen serta memperhatikan label pada kemasan produk yang hendak dibeli

### **Rancangan Evaluasi**

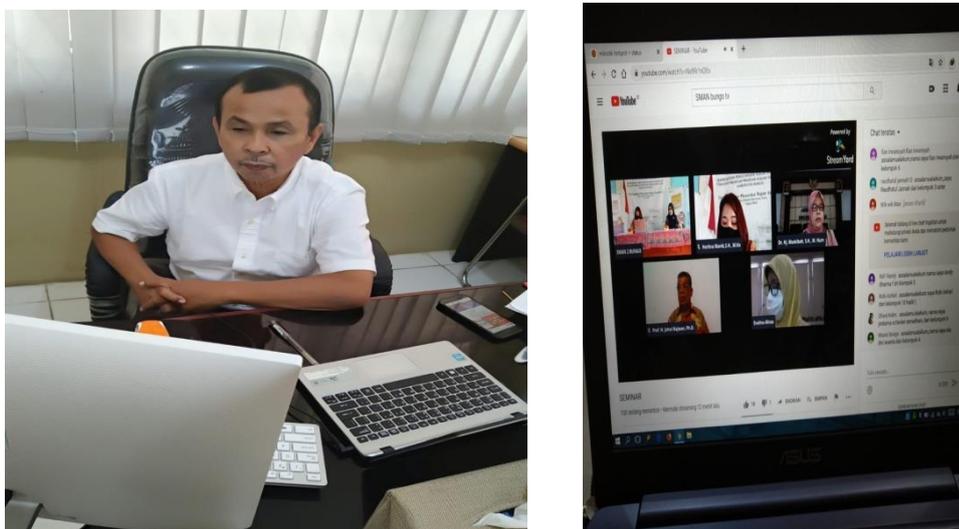
Evaluasi dilakukan sejak awal kegiatan, kriteria evaluasi adalah jumlah kehadiran dan persentase keaktifan anggota Mitra pada waktu ceramah, diskusi. Rancangan evaluasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. dilakukan penyebaran kuisioner guna mengukur kemampuan dan pemahaman audiens dan masyarakat umum sehubungan dengan materi sosialisasi guna mengetahui dan mengukur tercapainya sasaran sosialisasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan guna membandingkan pemahaman sebelum dan setelah sosialisasi dilakukan. Adapun Indikator pencapaian tujuan adalah:
  - 1) Hadir ketika ceramah .dilaksanakan.
  - 2) Aktif atau tidak aktifnya setiap anggota masyarakat ketika berdiskusi dan tanya jawab.
  - 3) Hadir dan aktif pada penyuluhan hukum.
2. Pelaporan dilaksanakan oleh pelaksana pengabdian dengan memperhatikan hasil monitoring dan evaluasi. Pelaporan selain dalam bentuk deskriptif kualitatif juga di tampilkan visualisasi kegiatan dalam bentuk gambar pada saat diselenggarakannya penyuluhan hukum di lokasi penyuluhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Sosialisasi

Penyuluhan Hukum dilaksanakan di SMA 2 Muara Bungo yang sebagian besar diikuti oleh kurang lebih 277 siswa-siswi baru di SMA 2 Muara Bungo. Kegiatan penyuluhan hukum dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *stream yard* dengan *live streaming di youtube*. Dan Pembicara berada di Ruang Fuad Bafadhal FH Universitas Jambi Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB, dan selesai pada pukul 12.00 WIB. Segala persiapan acara dibantu oleh Kepala Sekolah SMA 2 Muara Bungo beserta Guru, Staf. Sebagai fasilitator aplikasi, anggota tim pengabdian juga di libatkan turun ke lokasi pengabdian agar aplikasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.



**Gambar 1.** Narasumber Bersama Peserta dan Chat Siswa

### Materi Kegiatan Sosialisasi

Pada kegiatan " Penyuluhan Hukum sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman atas pencantuman label pada kemasan Bagi Siswa SMA 2 Di Muara Bungo" materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Fakta kebiasaan masyarakat yang sering tidak memperhatikan label
- 2) Menjelaskan fungsi penting dari label dan pentingnya memperhatikan label kemasan
- 3) Ketentuan perlindungan terhadap konsumen

### **Evaluasi Kegiatan**

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan secara bersamaan selama kegiatan penyuluhan berlangsung. Instrumen yang digunakan meliputi pengamatan secara langsung mengenai sikap dan melalui daftar pertanyaan atau kuis yang diberikan langsung oleh Tim Sosialisasi. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui wawancara yang dilakukan sebelum maupun setelah kegiatan dilaksanakan serta pengamatan selama kegiatan penyuluhan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. 85% peserta penyuluhan mengetahui dan memahami materi yang disampaikan yakni sehubungan dengan kedudukan hukum konsumen dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia;
2. 85% peserta penyuluhani berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung dengan ditandai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan materi sosialisasi serta menunjukkan kedisiplinan dan tata tertib selama mengikuti kegiatan;

Selama kegiatan penyuluhan, peserta menunjukkan sikap antusias dengan ditandai banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh para peserta kepada Tim Penyuluh. Dari hasil evaluasi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan, menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang isi materi materi sosialisasi yakni Urgensi pencantuman label pada kemasan

### **KESIMPULAN**

Pengabdian kepada masyarakat sehubungan Penyuluhan Hukum sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman atas pencantuman label pada kemasan bagi siswa SMA 2 Muara Bungo telah dapat dijalankan dengan baik dan tanpa halangan yang berarti. Dengan kerjasama tim pengabdian yang baik dan peran serta aktif dari penyuluh/narasumber dalam kegiatan pengabdian ini maka semuanya telah berjalan sesuai yang diharapkan dan harapannya dapat memberikan manfaat bagi mitra pengabdian masyarakat yakni siswa-siswi SMA 2 Muara Bungo dan Masyarakat Bungo pada umumnya.

### **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Jambi yang telah mendanai kegiatan pengabdian PPM ini melalui sumber Dana DIPA-PNBP pada Pascasarjana Skema Megister Ilmu Hukum Universitas Jambi Tahun 2020, sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor: 1176/UN21.18/AM.SPK/2020 Tanggal 20 April 2020

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- AZ Nasution, *Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Yogyakarta. Diadit Media, 2001, hlm. 248.
- Abdurahman R. Saliman, *hukum bisnis untuk perusahaa*, (jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010), h.158
- Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, (bandung;PT. Citra Aditya Bakti,2001), h. 89.
- Celina Tri Krisyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, 2008
- E Saefullah, Product liability; Tanggung Jawab produsen di Era Perdagangan Bebas.dalam *jurnal hukum bisnis*, Vol 5, Jakarta, 1998
- Erma wahyuni, T. Saiful bahri, hessel nogi S. Tangkilisan, *kebijakan dan manajemen hukum merek*,( yogyakarata: YPAPI, ) h.78
- Tomi suryo utomo, *hak kekayaan intelektual (hki) diera global*, ( Yogyakarta : Graha ilmu, 2010 ), h. 208

### Undang-undang

- Republik Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Npmor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan
- Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2019 Tentang Informasi Nilai Gizi Pada Label Pangan Olahan.