

**TINDAK PIDANA DALAM PEMASARAN HASIL
PERKEBUNAN MENURUT UNDANG-UNDANG
NOMOR 39 TAHUN 2014 TENTANG
PERKEBUNAN¹**

Oleh : Cantika Teresa Kansil²

Eske N. Worang³

Roy V. Karamoy⁴

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang perkebunan dan bagaimanakah pemberlakuan sanksi pidana terhadap tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan yang dengan metode penelitian hukum normatif disimpulkan: 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan, dilaksanakan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya memfasilitasi kerjasama antara pelaku usaha perkebunan, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, dewan komoditas, kelembagaan lainnya dan/atau masyarakat. Kerja sama dilakukan dengan menyelenggarakan informasi pasar, promosi, dan menumbuhkembangkan pusat pemasaran komoditas perkebunan, baik di dalam maupun di luar negeri. 2. Pemberlakuan sanksi pidana terhadap tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan diterapkan apabila ada pihak yang melaksanakan pengolahan, peredaran, dan/atau pemasaran hasil perkebunan yang melakukan pemalsuan mutu dan/atau kemasan Hasil perkebunan, penggunaan bahan penolong dan/atau bahan tambahan untuk pengolahan; dan/ atau pencampuran hasil perkebunan dengan benda atau bahan lain yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, merusak fungsi lingkungan hidup dan/atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 17071101050

³ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

Kata kunci: perkebunan; pemasaran hasil perkebunan;

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkup pengaturan penyelenggaraan Perkebunan meliputi: perencanaan, penggunaan lahan, perbenihan, budi daya Tanaman Perkebunan, Usaha Perkebunan, pengolahan dan pemasaran Hasil Perkebunan, penelitian dan pengembangan, sistem data dan informasi, pengembangan sumber daya manusia, pembiayaan Usaha Perkebunan, penanaman modal, pembinaan dan pengawasan, dan peran serta masyarakat.⁵

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang perkebunan?
2. Bagaimanakah pemberlakuan sanksi pidana terhadap tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan?

C. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum normatif digunakan untuk menyusun penulisan ini.

PEMBAHASAN

A. Pemasaran Hasil Perkebunan Menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan

Pengertian/Definisi Pemasaran, Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan

⁵ Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan.

maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁶

Proses pembangunan (ekonomi) suatu bangsa secara implisit mensyaratkan adanya transformasi pertanian tradisional menjadi pertanian maju atau modern. Dalam proses transformasi itulah pola partisipasi memainkan peranannya. Pertanian maju adalah pertanian yang berkemampuan untuk terus-menerus menyesuaikan diri dengan tantangan dan permintaan pasar yang senantiasa berubah.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan dari nilai bebas dengan orang lain. Definisi pendek pemasaran dapat disebut pula sebagai “pertemuan kebutuhan yang menguntungkan”.⁸ Ruang lingkup pemasaran terdiri dari 10 jenis entitas antara lain barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide (Kotler, 2002).⁹

Saluran pemasaran menggambarkan saluran atau rantai yang membentang dari bahan baku hingga produk akhir hingga sampai kepada konsumen akhir (Kotler, 2002). Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran adalah penghubung antarpemasar dengan pembeli dari produk awal hingga produk yang siap untuk konsumen akhir.¹⁰

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai

dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004) dalam (Widyaningsih et al, 2010).¹¹

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan. Pemasaran Hasil perkebunan Pasal 76 ayat:

- (1) Pemerintah pusat dan pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya memfasilitasi kerjasama antara pelaku Usaha perkebunan, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, dewan komoditas, kelembagaan lainnya dan/atau masyarakat.
- (2) Kerja sama sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menyelenggarakan informasi pasar, promosi, dan menumbuhkembangkan pusat pemasaran komoditas Perkebunan, baik di dalam maupun di luar negeri.

Pasal 77. Setiap Orang dalam melakukan pengolahan, peredaran, dan/atau pemasaran Hasil Perkebunan dilarang:

- a. memalsukan mutu dan/atau kemasan Hasil Perkebunan;
- b. menggunakan bahan penolong dan/ atau bahan tambahan untuk pengolahan; dan/atau
- b. mencampur Hasil Perkebunan dengan benda atau bahan lain; yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, merusak fungsi lingkungan hidup, dan/atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

Penyelenggaraan Keamanan Pangan untuk kegiatan atau proses Produksi Pangan untuk dikonsumsi harus dilakukan melalui Sanitasi Pangan, pengaturan terhadap bahan tambahan Pangan, pengaturan terhadap Pangan produk rekayasa genetik dan Iradiasi Pangan, penetapan standar Kemasan Pangan,

⁶A.Sulthoni, Unang Achlison. *Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Kluwan Berbasis Web*. Vol. 8 No.1–EBISNIS, April 2015. hlm. 44.

⁷Cut Gustiana, SP, M.Agr. *Op.Cit.* hlm. 72.

⁸Widyarina Ramadhani dan Elly Rasmikayati. *Pemilihan Pasar Petani Mangga Serta Dinamika Agribisnisnya Di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat*. MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 2017. 3(2):185-202. hlm. 189.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹Yulius Rur, Syukur Umar dan Andi Sahri Alam. *Analisis Pemasaran Biji Kemiri (Aleurites Mollucana (L.)Willd) Di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi*. Warta Rimba ISSN: 2406-8373. Volume 2, Nomor 2. hal: 8-16 Desember 2014. hlm. 10.

pemberian jaminan Keamanan Pangan Mutu Pangan, serta jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan. Pelaku Usaha Pangan dalam melakukan Produksi Pangan harus memenuhi berbagai ketentuan mengenai kegiatan atau proses Produksi Pangan sehingga tidak berisiko merugikan atau membahayakan kesehatan manusia. Pelaku Usaha Pangan bertanggung jawab terhadap Pangan yang diedarkan, terutama apabila Pangan yang diproduksi menyebabkan kerugian, baik terhadap gangguan kesehatan maupun kematian orang yang mengonsumsi Pangan tersebut.¹²

Masyarakat juga perlu mendapatkan informasi yang jelas mengenai setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan mengonsumsi Pangan. Informasi tersebut terkait dengan asal, keamanan, mutu, kandungan Gizi, dan keterangan lain yang diperlukan. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu ditetapkan ketentuan mengenai label dan iklan pangan sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat. Keberlanjutan dalam pewujudan Kedaulatan Pangan, Kemandirian Pangan, dan Ketahanan Pangan bergantung kepada kemampuan bangsa dan negara dalam menciptakan inovasi teknologi di bidang Pangan serta mendiseminasikannya kepada Pelaku Usaha Pangan. Oleh karena itu, Pemerintah wajib melakukan penelitian dan pengembangan Pangan secara terus-menerus, dan mendorong serta menyinergikan kegiatan penelitian dan pengembangan Pangan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, lembaga pendidikan, lembaga penelitian, Pelaku Usaha Pangan, dan masyarakat.¹³

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebonan. Pasal 78. Setiap Orang dilarang menadah hasil Usaha Perkebonan yang diperoleh dari penjarahan dan/atau pencurian.

Pasal 79. Setiap Pelaku Usaha Perkebonan dilarang mengiklankan hasil Usaha Perkebonan yang menyesatkan konsumen.

Sebagai alat promosi iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan

usahanya. Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Di samping itu konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu informasi untuk mengetahui produk konsumen yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.¹⁴

Iklan yaitu: 1) berita pesanan dengan maksud untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan atau jasa yang dijual yang biasanya dipasang di dalam media masa seperti surat kabar dan majalah atau media lainnya.¹⁵

Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.¹⁶

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, angka 1. Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.¹⁷

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan

¹⁴Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 17.

¹⁵Sudarsono, *Op.Cit.* hlm. 177.

¹⁶<https://auliamia.wordpress.com/2016/10/22/contoh-kasus-mengenai-promosi-melalui-iklan-yang-tidak-beretika/> Diakses 12/1/2018 1:23 Wita.

¹⁷Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008. hlm. 172.

¹² Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.

¹³Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebonan.

dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktik-praktik iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).¹⁸

Hakikatnya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktik periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha maupun belum adanya *political will* dari pemerintah.¹⁹

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.²⁰

Hakikat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan. Iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Harus dicegah penggunaan iklan menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen. Mengenai periklanan, rancangan undang-undang perlindungan konsumen tidak mengatur secara spesifik, karena diharapkan ketentuan periklanan dapat diatur dalam peraturan perundang-undangan tersendiri. Muatan yang akan diatur dibatasi kepada kegiatan atau perbuatan pengusaha yang menawarkan barang melalui iklan termasuk perusahaan periklanan atau media periklanan.²¹

Tanggung jawab sosial lainnya dari perusahaan atau prosuden adalah dalam hal kegiatan komunikasi perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi perusahaan adalah

promosi atau iklan.²² Di dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek terutama yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Iklan-iklan yang sudah berhasil menarik pembeli yang dilakukan di suatu negara tidak serta merta dapat dilakukan di negara yang sedang berkembang. Di negara-negara yang sedang berkembang di mana nilai-nilai keagamaan masih sangat kental, perusahaan harus menaruh perhatian yang khusus dalam pemasangan iklan.²³

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan dan mengkonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan, namun masalah adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.²⁴

Secara teoretik umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang/jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan ini adalah untuk merangsang motif dan minat para konsumen, sehingga konsumen mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit, tapi umumnya bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.²⁵

¹⁸Taufik H. Simatupang, *Op.Cit*, hlm. 13.

¹⁹*Ibid*, hlm. 14.

²⁰Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 172

²¹Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000, hlm. 19.

²²H. Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan Kesatu. Alfabeta, CV. Bandung. 2012. hlm. 253.

²³*Ibid*, hlm. 253.

²⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008. hlm. 104.

²⁵*Ibid*, hlm. 104.

Iklan standar memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk tertentu, sehingga atas dasar informasi yang diperoleh dari iklan tersebut, konsumen bersedia membeli/ menggunakan produk tertentu, tapi karena iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar kepada konsumen, maka konsumen dapat dirugikan karenanya. Walaupun iklan ini dapat merugikan konsumen, namun bagi banyak produsen di Indonesia, iklan seolah-olah dianggap sebagai suatu alat promosi yang tidak memiliki akibat hukum.²⁶

Di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dikatakan bahwa periklanan merupakan, Salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Sehubungan dengan itu:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan atau tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merdahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.²⁷

Sebagai sarana pemasaran tentunya peran iklan dimaksudkan untuk mendorong penciptaan kebutuhan produk konsumen yang diiklankan, memantapkan dan atau meningkatkan pangsa pasar produk tersebut, sedangkan sebagai sarana penerangan iklan berfungsi pula sebagai penyampai keterangan yang seharusnya jua memenuhi persyaratan jujur dan bertanggung jawab dalam menawarkan produk atau gagasan pada khalayak ramai. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) menyediakan tolok ukur dari prinsip-prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan perlindungan nilai-nilai budaya ? dan apakah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dilengkapi dengan badan penataan Tata Krama yang memiliki, wewenang objektif ? Kewenangan dimaksud adalah kewenangan untuk secara mandiri lepas dari kepentingan bisnis yang melatarbelakanginya dalam

mengambil keputusan, menetapkan ada atau tidaknya pelanggaran prinsip-prinsip berusaha yang telah ditetapkan. Badan ini haruslah memenuhi syarat-syarat objektif dalam mengambil setiap keputusan dan putusan itu efektif dalam pelaksanaannya. Prinsipnya setiap Kode Etik Profesi tentulah yang menjadi tolok ukurnya adalah "hati nurani", "moral" dan "nilai-nilai etik", meskipun untuk aplikasinya cenderung sulit untuk mencari ukuran-ukuran dan batasan-batasannya.²⁸

Periklanan merupakan suatu bidang usaha yang cukup unik, di satu sisi ia terikat pada hubungan kerja dengan pelaku usaha yang memperkerjakannya, namun di sisi lain ia diwajibkan untuk turut bertanggung jawab atas hasil kerja/hasil karya yang dibuatnya berdasarkan atas perjanjian dan perintah kerja yang diterimanya. Pada umumnya pelaku usaha periklanan. Hanya bekerja berdasarkan data dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang mempekerjakannya. Prestasi yang dihasilkannya pun banyak dipengaruhi atas kehendak dari pihak yang mempekerjakannya. Mengakomodasi itu semua, pelaku usaha periklanan harus dapat menempatkan posisinya secara netral dan seimbang, dengan tidak melupakan kewajibannya untuk menaati ketentuan hukum yang berlaku dan mengindahkan asas kepatutan, kesusilaan, ketertiban umum, dan kebiasaan yang berlaku pada masyarakat luas.²⁹

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dipromosikan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawabnya itu, satu hal yang perlu dipertanyakan, siapakah pelaku usaha periklanan itu?. Dari sudut pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu:

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan;
2. Perusahaan Iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya;

²⁶ *Ibid*, hlm. 105.

²⁷Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 42.

²⁸ Taufik H. Simatupang, *Op.Cit*, hlm. 26.

²⁹ *Ibid*, hlm. 49.

3. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.³⁰

Hakikat iklan dalam kerangka perlindungan konsumen merupakan janji dari pihak yang mengumumkan. Iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan dengan segala akibatnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Harus dicegah penggunaan iklan menyesatkan, menipu atau mengelabui konsumen. Mengenai periklanan, rancangan undang-undang perlindungan konsumen tidak mengatur secara spesifik, karena diharapkan ketentuan periklanan dapat diatur dalam peraturan perundang-undangan tersendiri. Muatan yang akan diatur dibatasi kepada kegiatan atau perbuatan pengusaha yang menawarkan barang melalui iklan termasuk perusahaan periklanan atau media periklanan.³¹

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebonan. Pasal 80. Pemasaran Hasil Perkebonan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perdagangan, kecuali ditentukan lain dalam Undang-Undang ini.

B. Pemberlakuan Sanksi Pidana Terhadap Tindak Pidana Dalam Pemasaran Hasil Perkebonan

Sanksi, *sanctie*, yaitu: akibat hukum bagi pelanggar ketentuan undang-undang. Ada sanksi administratif, ada sanksi perdata dan ada sanksi pidana.³² Sanksi pidana, *strafsanctie*, yaitu akibat hukum terhadap pelanggaran ketentuan pidana yang berupa pidana dan/atau tindakan.³³ Pidana (*Straf*): hukuman yang dijatuhkan terhadap orang yang terbukti bersalah melakukan delik berdasarkan putusan yang berkekuatan hukum tetap.³⁴

Hukuman atau sanksi yang dianut hukum pidana membedakan hukum pidana dengan bagian hukum yang lain. Hukuman dalam hukum pidana ditujukan untuk memelihara

keamanan dan pergaulan hidup yang benar.³⁵ Penerapan sanksi pidana merupakan upaya terakhir (*ultimum remedium*) ketika instrumen hukum perdata atau hukum administrasi sudah tidak dapat dilaksanakan dengan baik.³⁶

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebonan. Pasal 110. Setiap Orang yang dalam pengolahan, peredaran, dan/atau pemasaran hasil perkebonan yang melakukan:

- a. pemalsuan mutu dan/atau kemasan Hasil perkebonan;
- b. penggunaan bahan penolong dan/atau bahan tambahan untuk pengolahan; dan/atau
- c. pencampuran hasil perkebonan dengan benda atau bahan lain;

yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, merusak fungsi lingkungan hidup dan/atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 77 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Keterangan palsu: *valse verklaring* (KUHP, 267): pernyataan baik secara lisan maupun tertulis yang tidak sesuai dengan kebenaran.³⁷ Pemalsu, *falsaris*: orang yang melakukan pemalsuan.³⁸ Palsu; 1) Tidak tulus; tidak sah; lancing; 2) sumbang; 3) Tiruan, gadungan; 4) Curang; tidak jujur.³⁹ Pemalsuan berasal dari kata dasar Palsu yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya tiruan.⁴⁰

Pemalsuan, *falsificatie, vervalsing*, yaitu: perbuatan mengubah atau meniru dengan menggunakan tipu muslihat sehingga menyerupai aslinya.⁴¹ Pemalsuan tulisan, *valsheid in geschrifte* (KUHP, Bab XII Buku II), yaitu pemalsuan tulisan, termasuk surat, akta, dokumen atau peniruan tanda tangan orang lain dengan maksud menerbitkan hak, menghapus utang serta menggunakan atau

³⁰Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta, 2008. hlm.74.

³¹Erman Rajagukguk *dkk*, *Op.Cit*, hlm. 19.

³²Andi Hamzah, *Terminologi Hukum Pidana*, *Op.Cit*.hlm. 138.

³³*Ibid*, hlm. 138.

³⁴ *Ibid*, hlm. 119.

³⁵Leden Marpaung, *Op.Cit*. hlm. 105.

³⁶Andi Hamzah. *Asas-asas Hukum Pidana Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta, 2008. hlm. 8.

³⁷ Andi Hamzah, *Op.Cit*, hlm. 113.

³⁸ *Ibid*.

³⁹Sudarsono, *Kamus Hukum*, *Op.Cit*, hlm. 337.

⁴⁰Balai Pustaka. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3, Jakarta, 2001, hlm. 817.

⁴¹Andi Hamzah, *Op.Cit*, hlm. 112.

menyuruh orang lain menggunakannya seolah-olah tulisan yang asli.⁴²

Penerapan sanksi dalam suatu perundang-undangan pidana bukanlah sekedar masalah teknis perundang-undangan semata, melainkan bagian tak terpisahkan dari substansi atau materi perundang-undangan itu sendiri. Artinya, dalam hal menyangkut masalah penalisasi, kriminalisasi dan deskriminalisasi harus dipahami secara komprehensif baik segala aspek persoalan substansi atau materi perundang-undangan pada tahap kebijakan legislasi.⁴³

Bahwa sanksi dalam hukum pidana adalah merupakan reaksi atas pelanggaran hukum yang telah ditentukan undang-undang, mulai dari penahanan, penuntutan sampai, sampai pada penjatuhan hukuman oleh hakim. Simon menyatakan, bahwa bagian terpenting dari setiap undang-undang adalah menentukan sistem hukum yang dianutnya. Masalah kebijakan menetapkan jenis sanksi dalam hukum pidana, tidak terlepas dari masalah penetapan tujuan yang ingin dicapai dalam pemidanaan.⁴⁴

Tujuan hukum pidana ada dua macam, yaitu:

1. Untuk menakut-nakuti setiap orang agar tidak melakukan perbuatan pidana (fungsi preventif/pencegahan);
2. Untuk mendidik orang yang telah melakukan perbuatan pidana agar menjadi orang yang baik dan dapat diterima kembali dalam masyarakat (fungsi represif) kekerasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan hukum pidana adalah untuk melindungi masyarakat. Apabila seseorang takut untuk melakukan perbuatan tidak baik, karena takut dihukum, semua orang dalam masyarakat akan tenteram dan aman. Hukum pidana merupakan bagian dari hukum publik.⁴⁵

Penegakan hukum (pidana) meliputi tiga tahap. Tahap pertama, tahap formulasi yakni tahap penegakan hukum in *abstracto* oleh badan pembuat undang-undang (tahap legislatif). Tahap kedua, tahap aplikasi yakni

tahap penerapan hukum pidana oleh para aparat penegak hukum mulai dari kepolisian, kejaksaan sampai pengadilan (tahap yudikatif). Tahap ketiga, tahap eksekusi, yakni tahap pelaksanaan hukum pidana secara konkret oleh aparat-aparat pelaksana pidana (tahap eksekutif atau administrasi).⁴⁶ Sebagai suatu sistem masyarakat, sistem peradilan pidana bertujuan untuk: (a) mencegah masyarakat menjadi korban kejahatan; (b) menyelesaikan kasus kejahatan yang terjadi sehingga masyarakat puas, bahwa keadilan telah ditegakkan dan yang bersalah di pidana; (c) mengusahakan agar mereka yang pernah melakukan kejahatan tidak mengulangi lagi kejahatannya.⁴⁷

Bila mengacu kepada tujuan sistem peradilan pidana itu, bisa diartikan sebagai usaha mencegah dan menanggulangi kejahatan. Di sini pelaku dijatuhi pidana dan direhabilitasi serta dilindunginya korban dan masyarakat. Adapun subsistem yang bekerja sama di dalam sistem peradilan pidana adalah: Kepolisian, Kejaksaan, Pengadilan dan Lembaga Pemasyarakatan. Dari keempat instansi ini yang sangat berkaitan dengan proses dijatuhkannya pidana penjara adalah kepolisian sebagai penyidik, jaksa penuntut umum dan hakim. Ketiga sub sistem ini selalu identik dengan penegak hukum dalam arti bahwa ketiga instansi ini yang menentukan seseorang itu dijatuhi hukuman atau tidak, utamanya hakim.⁴⁸

Sistem peradilan pidana itu sendiri diartikan sebagai suatu sistem dalam suatu masyarakat untuk menanggulangi kejahatan. Menanggulangi di sini berarti usaha untuk mengendalikan kejahatan agar berada dalam batas-batas toleransi masyarakat. Sistem ini dianggap berhasil apabila sebagian besar dari laporan maupun keluhan masyarakat yang menjadi korban kejahatan dapat "diselesaikan" dengan diajukannya pelaku kejahatan ke sidang pengadilan dan diputus bersalah serta mendapat pidana.⁴⁹

⁴²*Ibid.* hlm. 113.

⁴³Whimbo Pitoyo, *Panduan Praktisi Hukum Ketenagakerjaan*, (Penyunting) Widy Octa & Nur A. Cetakan Pertama, Visimedia, Jakarta, 2010, hlm. 91.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 92.

⁴⁵Yulies Tiena Masriani, *Pengantar Hukum Indonesia*, Cetakan Kelima, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.hlm. 61.

⁴⁶Aziz Syamsuddin, *Tindak Pidana Khusus*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2011. hlm. 2-3.

⁴⁷Petrus Irwan Panjaitan & Chairijah, *Pidana Penjara Dalam Perspektif Penegak Hukum Masyarakat dan Narapidana*, CV. Indhili. Co, Jakarta, 2009, hlm. 56.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 55-56.

Dalam mewujudkan Kedaulatan Pangan, Kemandirian Pangan, dan Ketahanan Pangan, diperlukan kelembagaan Pangan yang memiliki kewenangan dalam membangun koordinasi, integrasi, dan sinergi lintas sektor. Kelembagaan tersebut melaksanakan tugas pemerintahan di bidang Pangan, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Dalam mewujudkan Kedaulatan Pangan, Kemandirian Pangan, dan Ketahanan Pangan, masyarakat dapat berperan serta melalui pelaksanaan produksi, distribusi, perdagangan, konsumsi Pangan, penyelenggaraan Cadangan Pangan Masyarakat, pencegahan dan penanggulangan rawan Pangan dan Gizi, penyampaian informasi dan pengetahuan Pangan dan Gizi, pengawasan kelancaran penyelenggaraan Ketersediaan Pangan, keterjangkauan Pangan, Penganekaragaman Pangan, Keamanan Pangan, dan/atau peningkatan Kemandirian Pangan rumah tangga. Masyarakat dapat juga menyampaikan permasalahan, masukan, dan/atau penyelesaian masalah Pangan kepada Pemerintah dan Pemerintah Daerah.⁵⁰

Undang-Undang tentang Pangan dimaksudkan sebagai landasan hukum bagi Penyelenggaraan Pangan yang mencakup perencanaan Pangan, KetersediaanPangan, KeterjangkauanPangan, konsumsi Pangan dan Gizi, Keamanan Pangan, label dan iklan Pangan, pengawasan, sistem informasi Pangan, penelitian dan pengembangan Pangan, kelembagaan Pangan, peran serta masyarakat, dan penyidikan. Undang-Undang tentang Pangan ini menyesuaikan dengan perkembangan eksternal dan internal mengenai Pangan di Indonesia, seperti demokratisasi, desentralisasi, globalisasi, penegakan hukum, dan kondisi aktual masyarakat Indonesia.⁵¹

Apabila terjadi pelanggaran hukum dalam kegiatan pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang perkebunan, pemberlakuan sanksi pidana terhadap pelaku tindak pidana dapat diberlakukan. Hal ini menunjukkan adanya upaya penegakan hukum agar semua pihak

menaati bentuk-bentuk larangan dalam melakukan pengolahan, peredaran, dan/atau pemasaran hasil perkebunan, seperti memalsukan mutu dan/atau kemasan hasil perkebunan; menggunakan bahan penolong dan/ atau bahan tambahan untuk pengolahan; dan/atau mencampur hasil perkebunan dengan benda atau bahan lain yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, merusak fungsi lingkungan hidup, dan/atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan, dilakukan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya memfasilitasi kerjasama antara pelaku usaha perkebunan, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, dewan komoditas, kelembagaan lainnya dan/atau masyarakat. Kerja sama dilakukan dengan menyelenggarakan informasi pasar, promosi, dan menumbuhkembangkan pusat pemasaran komoditas perkebunan, baik di dalam maupun di luar negeri.
2. Pemberlakuan sanksi pidana terhadap tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan diterapkan apabila ada pihak yang melaksanakan pengolahan, peredaran, dan/atau pemasaran hasil perkebunan yang melakukan pemalsuan mutu dan/atau kemasan Hasil perkebunan, penggunaan bahan penolong dan/atau bahan tambahan untuk pengolahan; dan/ atau pencampuran hasil perkebunan dengan benda atau bahan lain yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia, merusak fungsi lingkungan hidup dan/atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

B. Saran

⁵⁰ Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan.

⁵¹ Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan.

1. Pelaksanaan pemasaran hasil perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan memerlukan pengawasan oleh pemerintah dan dilakukan untuk menjamin penegakan hukum dan terselenggaranya Usaha Perkebunan. Pengawasan dilaksanakan secara berjenjang oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya dengan melibatkan peran serta masyarakat. Pengawasan dilakukan melalui pelaporan dari pelaku usaha perkebunan dan/atau pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan dan hasil usaha perkebunan, pemeriksaan terhadap proses dan hasil perkebunan yang akan dipasarkan.
2. Pemberlakuan sanksi pidana terhadap tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan perlu diterapkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku guna memberikan efek jera terhadap pelaku tindak pidana dan bagi pihak lain hal ini merupakan suatu peringatan agar tidak melakukan perbuatan yang sama sebagai bagian dari upaya pencegahan terjadinya tindak pidana dalam pemasaran hasil perkebunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Pustaka. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3, Jakarta, 2001.
- Djamali Abdoel, *Pengantar Hukum Indonesia*, Ed. 2. Rajawali Pers, Jakarta. 2009.
- Fadilah Nurul dan Dwi Ratna Hidayati, *Manajemen Pemasaran Produk Kakao Kebun Banjarsari Ptp XII Jember*. Neo-Bis Volume 11, No 1, Juni 2017.
- Gustiana Cut. *Strategi Pembangunan Pertanian Dan Perekonomian Pedesaan Melalui Kemitraan Usaha Berwawasan Agribisnis*. Agrisamudra, Jurnal Penelitian. Vol.2 No. 1 Januari–Juni 2015.
- Hamzah Andi, *Terminologi Hukum Pidana*, (Editor) Tarmizi, Ed. 1. Cet. 1. Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Hamzah Andi. *Asas-asas Hukum Pidana Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta, 2008.
- Hariri Muhwan Wawan. *Pengantar Ilmu Hukum*, Cet. 1. CV. Pustaka Setia Bandung. 2012.
- Husni Lalu, *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia*, Edisi Revisi, PT. RajaGrafindo, Jakarta, 2008.
- Kristiyanti Tri Siwi Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi I. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta, 2008.
- Mahrus Ali, *Dasar-Dasar Hukum Pidana*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2011.
- Marbun Rocky, Deni Bram, Yuliasara Isnaeni dan Nusya A., *Kamus Hukum Lengkap (Mencakup Istilah Hukum & Perundang-Undangan Terbaru)*, Cetakan Pertama, Visimedia, Jakarta. 2012.
- Marpaung Leden, *Asas-Teori-Praktik Hukum Pidana*, Sinar Grafika. Cetakan Kedua, Jakarta, 2005.
- Masriani Tiena Yulies. *Pengantar Hukum Indonesia*, Cetakan Kelima, Sinar Grafika, Jakarta. 2009.
- Masriani Tiena Yulies, *Pengantar Hukum Indonesia*, Cetakan Kelima, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Moeljatno, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2008.
- Mulyadi Mahmud dan Feri Antoni Surbakti, *Politik Hukum Pidana Terhadap Kejahatan Korporasi*, Cetakan Pertama, PT. Sofmedia, Jakarta. 2010.
- Nitisusastro Mulyadi, H., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan Kesatu. Alfabeta, CV. Bandung. 2012.
- Nuh Muhammad, *Etika Profesi Hukum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2011.
- Panjaitan Irwan Petrus & Chairijah, *Pidana Penjara Dalam Perspektif Penegak Hukum Masyarakat dan Narapidana*, CV. Indhili. Co, Jakarta, 2009.
- Pitoyo Whimbo, *Panduan Praktisi Hukum Ketenagakerjaan*, (Penyunting) Widy Octa & Nur A. Cetakan Pertama, Visimedia, Jakarta, 2010.
- Rahmanta. *Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan*. Agrica Ekstensia. Vol.11.No.1 Juni 2017:33-39.

- Rajaguguk Erman *dkk*, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000.
- Ramadhani Widyarina dan Elly Rasmikayati. *Pemilihan Pasar Petani Mangga Serta Dinamika Agribisnisnya Di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat*. MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 2017. 3(2):185-202.
- Riadho Noer Wira. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*. Al-Iqtishad: Vol. II, No. 1, Januari 2010.
- Rur Yulius, Syukur Umar dan Andi Sahri Alam. *Analisis Pemasaran Biji Kemiri (Aleurites Mollucana (L.)Willd) Di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi*.Warta Rimba ISSN: 2406-8373.Volume 2, Nomor 2.hal: 8-16 Desember 2014.
- Sadjijono. *Polri Dalam Perkembangan Hukum Di Indonesia*, (Editor) M. Khoidin, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta. 2008.
- Silondae Akbar Arus dan Wirawan B. Ilyas. *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta. 2011.
- Simatupang H. Taufik, *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-1. PT. Citra Bakti, Bandung, 2004.
- Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Sunarso Siswantoro, *Penegakan Hukum Psikotropika, Dalam Kajian Sosiologi Hukum*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Sulthoni. A. Unang Achlison. *Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Kluwan Berbasis Web*.Vol. 8 No.1–EBISNIS, April 2015.
- Syamsuddin Aziz, *Tindak Pidana Khusus*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2011.
- Thontowi Jawahir. *Pengantar Ilmu Hukum*. Pustaka Fahima. Yogyakarta. 2007.
- Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2001.
- Widjaja Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Wiyanto Roni, *Asas-Asas Hukum Pidana*, Cetakan ke-I. Mandar Maju, Bandung, 2012.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 Tentang Perkebunan.

Internet

<https://auliamia.wordpress.com/2016/10/22/c-ontoh-kasus-mengenai-promosi-melalui-iklan-yang-tidak-beretika/> Diakses 12/1/2018 1:23 Wita.