

LABELISASI PRODUK MEBEL SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PERLINDUNGAN PRODUSEN DAN KONSUMEN DI KABUPATEN JEPARA

Miftah Arifin

Akhmad Khoirul Anam

STIE NU Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara

e-mail: miftah@stienujepara.ac.id

Abstract

This research study about industrial furniture product label as form protection of law of product of furniture tagging to imitation of product, knowing form of labelisasi matching with product of furniture and know producer responsibility of furniture to conducive product can generate loss to consumer.

Result of research formulated descriptively is analytical, with method approach of normative yuridis emphasizing at research of book, of facet of normative this research of law stocktaking will be positive, especially related to protection of product tagging from imitating product which of a kind and consumerism.

Result of analysis obtained, factors pushing of product lable of furniture is to differentiate yielded by product with competitor product, giving better impression, giving information to consumer and also give security at consumer and product. While hitting applying of product lable of furniture adapted by requirement offis each company. Lable used as one of the strategy to maintain consumer in order not to look away to competitor. Lable also can give security to consumer as form of tanggungjawab producer to the quality of yielded product

Keywords : *product labelisation, protection of law*

Abstraksi

Penelitian ini mengkaji labelisasi produk industri furniture sebagai bentuk perlindungan hukum atas produk furniture yang berlabel terhadap peniruan produk, mengetahui bentuk labelisasi yang sesuai dengan produk furniture dan mengetahui tanggung jawab produsen furniture terhadap produk yang dimungkinkan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Hasil penelitian dirumuskan secara deskriptif analitis, dengan metode pendekatan yuridis normative yang menekankan pada penelitian pustaka, dari segi normative penelitian ini akan menginventarisasi hukum positif, terutama yang berkaitan dengan perlindungan produk yang berlabel dari tiruan produk yang sejenis dan perlindungan konsumen.

Dari hasil analisis diperoleh, faktor-faktor yang mendorong dilakukannya pelabelan produk furniture adalah untuk membedakan produk yang dihasilkan produsen dengan produk pesaing, memberikan kesan yang lebih baik pada produk, memberikan informasi kepada konsumen serta memberikan rasa aman pada produk dan konsumen. Sedangkan mengenai penerapan label produk furniture disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Label digunakan sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing. Label juga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen sebagai bentuk tanggungjawab produsen atas kualitas produk yang dihasilkan

Kata kunci : labelisasi produk, perlindungan hukum

Pendahuluan

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat berperan dalam memulihkan keadaan perekonomian, peluang bagi UKM di daerah saat ini juga bisa dikatakan terbuka lebar. Diberlakukannya Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 jo Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, yaitu tentang diselenggarakannya otonomi daerah, suatu daerah diberi keleluasaan untuk mengurus sendiri rumah tangga daerahnya untuk menjadikan suatu daerah otonom yang mandiri. Tapi juga perlu diketahui, dengan diberlakukannya otonomi daerah, UKM di daerah akan menghadapi suatu perubahan besar yang sangat berpengaruh terhadap iklim berusaha atau persaingan di daerah. Oleh sebab itu, setiap UKM di daerah dituntut untuk dapat beradaptasi menyesuaikan diri menghadapi perubahan tersebut.

Peluang berkembangnya UKM di Kabupaten Jepara juga tidak jauh berbeda, khususnya di era krisis moneter tahun lalu. Ada juga beberapa industri-industri kecil menengah yang terkena imbas keadaan krisis, walaupun di sisi lain bisa dilihat pada sektor industri unggulan Kabupaten Jepara, yaitu industri furniture mengalami kejayaan. Furniture merupakan "*Economic Vehicle*" dari Kabupaten Jepara. Pasang surutnya perekonomian Jepara ditentukan oleh pasang surutnya industri furniture. Tingginya volume perdagangan pada sub sektor industri furniture Jepara pada tahun 1990 – 2000 bukan jaminan adanya struktur industri yang kokoh dan berkelanjutan. Ini terbukti pada tahun 2003 – 2004, kondisi industri furniture Jepara mengalami penurunan tajam hingga melebihi 60%. Hal ini dikarenakan kurang sadarnya masyarakat atau produsen terhadap pentingnya menjaga kualitas produk, keterbatasan bahan baku, pemahaman akan desain dan membuat inovasi produk furniture.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh para pengusaha furniture sendiri sebenarnya sangatlah kompleks. Tidak hanya terbatas pada masalah bagaimana

usahanya berkembang dan bagaimana mengatasi persaingan yang semakin lama semakin tajam. Semua itu bisa diatasi jika setiap pengusaha mengetahui “apa” yang harus dilakukan terhadap produk yang sudah dihasilkan, karena dalam usaha furniture diketahui bahwa produk yang dihasilkan sangatlah beragam dan perlu dilindungi. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan tersebut merupakan aset bagi produsen (pelaku usaha) yang perlu dikembangkan untuk mendapatkan nilai ekonomisnya. Selain itu pengusaha juga harus tahu “bagaimana” mempertahankan konsumen yang sudah ada ditangan. Untuk mempertahankan konsumen seharusnya produsen hendaknya mempunyai strategi untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Konsumen dapat mengetahui kualitas produk, salah satunya bisa dilihat secara langsung melalui label yang tertera pada produk. Sebab di dalam label tersebut biasanya berisikan komposisi bahan yang dibuat, merek bahkan memuat jaminan suatu produk. Hal ini berarti label dapat digunakan sebagai media informasi kualitas suatu produk. Oleh karena itu suatu produk berhubungan erat sekali dengan label (*labeling*), kemasan (*packaging*) dan merek (*branding*). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Hal tersebut untuk melindungi produk yang dihasilkan oleh para produsen tiruan terhadap produk-produk sejenis.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Mengapa labelisasi dibutuhkan oleh industri furniture pada umumnya ?
2. Bagaimana labelisasi furniture harus dilakukan ?
3. Apa hubungan labelisasi dengan tanggung jawab produsen (pelaku usaha) furniture terhadap konsumen ?

Sedangkan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum atas produk furniture yang berlabel terhadap peniruan produk
2. Untuk mengetahui bentuk labelisasi yang sesuai dengan produk furniture
3. Untuk mengetahui tanggung jawab produsen furniture terhadap produk furniture berlabel yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Industri dan Sentra Industri

M. Manullang (2002) memberikan pengertian tentang Industri adalah : satu sub sistem (salah satu unsur) dari pada bisnis. Dengan kata lain bisnis terdiri dari sejumlah industri, dan Industri adalah kumpulan perusahaan yang memproduksi

barang yang sama atau yang hampir sama. Jadi masing-masing jenis industri memproduksi barang yang sama, misalnya industri furniture adalah semua perusahaan yang memproduksi furniture, apakah lemari, kursi, meja dan lain sebagainya.

Dalam konteks mikro dan organisasi, Mudrajad Kuncoro (2004) memberikan definisi tentang industri adalah: Sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk/jasa yang relatif sejenis, atau mempunyai sifat saling mengganti yang erat.

Menurut Undang-undang No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk menggunakannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perkayasaan industri.

Pengaturan Industri dan Sentra Industri

Pengaturan tentang industri dan sentra industri tersebar dalam beberapa aturan perundang-undangan, yaitu:

1. Undang-undang No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian
2. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1967 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2818), sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 1970 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1970 Nomor 46, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2943);
3. Undang-undang Nomor 6 Tahun 1998 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2853) sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1970 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1970 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2944);
4. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 31, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3473) sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3790);
5. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3502);

6. Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3611);
7. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817);
8. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821);
9. Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3839);
10. Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 1994 tentang Pemilikan Saham Dalam Perusahaan yang Didirikan dalam Rangka Penanaman Modal Asing (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1994 Nomor 28, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3552);
11. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3718);
12. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 46, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3743);
13. Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi Sebagai Daerah Otonom (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 54, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3952);
14. Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 1981 tentang Badan Koordinasi Penanaman Modal, sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 120 Tahun 1999;
15. Keputusan Presiden Nomor 97 Tahun 1993 tentang Tata Cara Penanaman Modal, sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 117 Tahun 1999;

Labelisasi Produk Pada Umumnya

Labelisasi berasal dari kata dasar "label", dimana label merupakan etiket (tanda pengenal) yang memuat tentang komposisi, merek, perusahaan yang membuat dan sebagainya. Dengan kata lain bahwa label merupakan bagian dari suatu produk

yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara label (*labeling*), kemasan (*packaging*) dan merek (*branding*).

Basu Swastha, memberikan definisi tentang label, yaitu: bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.

Adapun tujuan dari pada labelisasi adalah:

1. Memudahkan bagi pemerintah untuk mengontrol suatu produk;
2. Menghindari atau meminimalisir peniruan produk;
3. Dapat digunakan sebagai sarana klasifikasi kualitas suatu produk;
4. Memberikan informasi bagi konsumen terhadap produk tertentu

Menurut Stanton, secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan;
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk;
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata

Label produk memiliki beberapa manfaat bagi para pelaku usaha yaitu: Pertama, label sebagai identifikasi produk atau merek artinya bahwa sebuah label juga sekaligus bisa dijadikan merek atau tanda bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk tertentu; Kedua, Label sebagai menjelaskan sebuah produk, artinya bahwa dalam label tersebut dapat dijelaskan siapa pembuatnya, kapan dan dimana dibuatnya, apa isinya, bagaimana penggunaannya dan lain sebagainya.

Ketiga, Label menunjukkan kelas produk, artinya untuk mengetahui kalau produk tersebut mempunyai kualitas yang baik maka dalam label tersebut seharusnya ditandai oleh kode-kode yang menunjukkan kualitas suatu produk, sehingga konsumen dapat membacanya lewat label yang dicantumkan dalam produk tersebut sehingga konsumen akan lebih percaya kalau produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan; Ke empat, Label merupakan sarana promosi suatu produk jika label tersebut dibuat yang semenarik mungkin.

Perlindungan dan Jaminan Terhadap Produk Yang Berlabel

Dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 menyebutkan bahwa kedudukan sama antara produsen dan konsumen sehingga barang yang diproduksi oleh produsen harus dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mempertanggung-jawabkan produknya seorang produsen harus mencantumkan aturan pemakaian, Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik; Melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; Rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, Selain itu konsumen harus mendapatkan jaminan keamanan, kenyamanan terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen.

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Metode Penelitian

Metode pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Yuridis Normatif, karena dalam penelitian ini akan menekankan pada penelitian pustaka yang mengkaji tentang norma-norma, hukum positif, asas-asas hukum dan lainnya, melalui proses analisis yang sistematis dimulai dengan masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan akhirnya akan ditemukan jawaban dari masalah tersebut dan didukung oleh penelitian lapangan.

Dari segi normatif dari tipe penelitian ini akan menginventarisasi hukum positif, terutama yang berkaitan dengan perlindungan produk yang berlabel dari tiruan produk yang sejenis, antara lain yang berkenaan dengan merek, desain Industri. Selain itu penelitian ini juga ingin menginventarisasi hukum positif yang berkenaan dengan perlindungan konsumen, terutama Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Undang-undang No. 30 tahun 1999 tentang Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini populasinya mencakup seluruh unit usaha yang sudah mempunyai ijin usaha yaitu sebanyak 537 unit usaha dari seluruh perusahaan mebel yang ada, dimana dari jumlah tersebut sebanyak 376 yang melakukan pelabelan

pada produk yang ditawarkan dan sekitar 161 yang belum melakukan pelabelan atas produk yang ditawarkan.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sebagai pembahasan yang akan dilaporkan dalam penelitian ini, diambil perwakilan wilayah serta unit usaha yang sudah mempunyai ijin usaha sebagai sampel responden, yaitu dari 14 Kecamatan yang ada di Kabupaten Jepara, diambil sebanyak 3 Kecamatan yang merupakan sentra dari industri furniture, yaitu : Kecamatan Jepara sebanyak 120 unit usaha, Kecamatan Tahunan sebanyak 171 unit usaha dan Kecamatan Mlonggo sebanyak 67 unit usaha. Untuk sampel responden diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil didasarkan pada penentuan rumus berikut ini : (Rao, 1996:110)

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

N = Populasi

Moe = *Margin of error* / kesalahan yang ditoleransi berkenaan dengan parameter populasi (moe \pm 5 %)

Berdasarkan rumus diatas, dengan N = 358 dan moe 5% maka diketahui n = 188,9 dibulatkan menjadi 189.

Hasil dan pembahasan

Furniture Kabupaten Jepara

Mebel dan mengukir merupakan Tradisi Turun Temurun masyarakat Jepara yang diwariskan secara Otodidak. Saat ini Industri Mebel Jepara masih merupakan Sentra Industri Mebel terbesar di Indonesia *Home Industry*.

Industri mebel merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat Jepara sehingga banyak bermunculan usaha pendukung dari industri mebel seperti kuningan, lem, finishing, perpacking, warung, transportasi, lembaga keuangan, pariwisata.

Tujuan pembangunan sektor industri Kabupaten Jepara adalah memberdayakan pengusaha kecil, menengah dan koperasi agar lebih efisien, produktif dan berdaya saing dengan menciptakan iklim berusaha yang kondusif dan peluang usaha yang seluas-luasnya serta meningkatkan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam penguasaan teknologi serta pemanfaatan sumber daya alam secara optimal untuk meningkatkan produksi yang bermutu dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi pasar global.

Nilai ekspor industri kecil dan menengah (IKM) di Kabupaten Jepara pada tahun 2006 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2005 dari US\$ 127 juta menjadi US\$ 118 juta. Penurunan ini disebabkan pasokan bahan baku yang belum stabil serta daya saing produk yang rendah, sehingga tidak dapat menghadapi ketatnya persaingan di pasar ekspor maupun lokal.

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara menyebutkan, volume ekspor furnitur Jepara pada tahun 2006 praktis ikut menurun dari 64,4 juta kg menjadi 62,3 juta. Sementara itu, jumlah eksportir mengalami stagnasi pada 2006 atau mencapai 408 eksportir, dan negara tujuan ekspor tidak bertambah yakni 84 negara.

Jumlah unit usaha ini pada tahun 2005 mencapai 3.784 unit namun pada tahun 2006 turun menjadi 3.710 Unit yang menyebar di 14 Kecamatan di Kabupaten Jepara, hal tersebut mempengaruhi juga terhadap jumlah tenaga kerja dari 52.976 orang menjadi 49.192 orang. Untuk volume produksi pada tahun 2006 juga mengalami gangguan, pada 2005 masih tercatat 3.002.368 buah namun pada tahun 2006 hanya sebesar 2.726.180 buah. Padahal pada 2004, volume produksi masih mencapai 3.618.636 buah, sedangkan realisasi investasi juga melorot dari Rp 53 menjadi Rp 49 juta. Sedangkan jumlah usaha yang berijin hanya 537 unit usaha atau sekitar 14,5%. Hasil penelitian yang dilakukan, dari 537 unit usaha yang sudah memiliki ijin usaha tersebut tercatat sekitar 376 yang sudah melakukan pelabelan atas produk yang ditawarkan dan sekitar 161 yang belum melakukan pelabelan atas produk yang dihasilkan.

Selain itu banyak kendala dihadapi oleh pengrajin furniture di kabupaten Jepara dari kelangkaan dan tingginya harga bahan baku, kemampuan untuk mengelola perusahaan, sumber daya manusia, pemasaran produk, tingkat pendidikan formal dari pengusaha, sosial budaya dan lain sebagainya. Dari kendala tersebut diatas mengakibatkan nilai penjualan furniture mengalami ketidakstabilan. Tingginya volume perdagangan pada sub sektor industri mebel di Kabupaten Jepara pada tahun 1999 sampai tahun 2000 yang lalu bukanlah jaminan adanya struktur industri yang kokoh dan berkelanjutan. Seperti dikemukakan sebelumnya, masalah

kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan formal dan lambatnya pemberdayaan sumber daya manusia membuat masyarakat kurang sadar akan etika berbisnisnya.

Selain masalah pengembangan sumber daya manusia diatas, kelangkaan dan tingginya harga bahan baku kayu juga sampai sekarang masih saja dialami oleh para pengusaha. Bahan baku ini menjadi teramat mahal karena panjangnya mata rantai sistem perdagangan kayu dari Perhutani sampai ke produsen. Keadaan ini juga berdampak bagi pengusaha untuk terus melakukan kegiatan proses produksi walaupun dengan menggunakan bahan baku kayu seadanya (dibawah standar), hasilnya produk sering ditolak karena tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, masih rendahnya kemampuan dalam hal pengelolaan manajemen usaha itu sendiri sering terjadi eksploitasi produk yang sangat besar. Limbah kayu yang seharusnya masih bisa diproduksi (fungsional) menjadi barang yang sia-sia dan tidak memiliki nilai ekonomis.

Untuk menghindari kendala-kendala tersebut, maka sekiranya para pengusaha mebel (furniture) mulai memikirkan bagaimana produk yang dihasilkan selalu mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempertahankan konsumen yang ada bahkan sekaligus menarik konsumen baru, seperti selalu memperhatikan perubahan harga pasar produk, bentuk-bentuk promosi yang ditawarkan dan beberapa aspek lain di bidang pemasaran, dimana salah satunya adalah melakukan pemberian label terhadap produk yang dihasilkan atau dipasarkan sebagai salah satu alat informasi antara produsen dan konsumen. Hal ini bisa dikembangkan oleh produsen melalui strategi pemasarannya. Dimana, dalam penentuan strategi pemasaran harus mampu melihat juga kedepan tentang perkembangan lingkungan dan manfaat serta kesempatan yang ada dari luar maupun dari dalam perusahaan yang dapat dilakukan secara maksimal, sehingga dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Faktor-Faktor Pendorong Labelisasi Produk Mebel

Karakteristik pengusaha mebel di Kabupaten Jepara sangat unik sekali, hal ini dikarenakan kebanyakan pengusaha mempunyai kemampuan pengelolaan usaha yang masih tradisional. Sehingga ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pengusaha mebel berkaitan dengan perbaikan produk yang dihasilkan, antara lain :

1. Standardisasi Kualitas Produk

Produk furniture Jepara yang sudah terkenal pada tingkat Internasional sekarang harus segera diberlakukan standarisasi kualitas mulai dari

persyaratan kadar kekeringan kayu yang ideal (sesuai dengan kelembaban negara tujuan) hingga penerapan teknik perkayuan pada furniture. Standarisasi ini bisa dilakukan dengan cara mengeluarkan sertifikasi dan label kelayakan mutu kualitas yang dikomunikasikan kepada para konsumen.

2. Metode Produksi

Peningkatan dalam metode produksi mutlak dilakukan, terutama dalam hal teknologi pengolahan bahan baku, penanganan bahan komponen, pembuatan mal dan ukuran, persiapan kerja, membaca spesifikasi gambar kerja (technical drawing), penyimpanan alat-alat kerja, penerapan sistem kontruksi kayu, prosedur pengampelasan dan pengendalian proses serta teknik finishing. Hal ini memiliki dampak optimalisasi hasil produksi dan ketepatan waktu pengiriman.

3. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia perlu ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan praktis dan standarisasi kualitas sesuai dengan spesifikasi dan spesialisasi pekerjaan. Misalnya, bagian *Quality Control (QC)*, *Finishing Specialist (FS)*, manajemen industri kayu dan supervisor serta operator mesin perkayuan.

4. Inovasi Desain

Untuk memasuki pasar global, perlu dimunculkan produk dengan desain yang diberi sentuhan dengan kekuatan muatan lokal. Dalam hal ini, Jepara mempunyai kekuatan teknik ukir kayu. Selain itu perlu juga dicari alternatif bahan baku yang tidak hanya mengandalkan kayu jati dan mahoni, tetapi juga bisa dikembangkan dengan alternatif pengembangan kayu dengan material lain sehingga memiliki ciri produk yang eksklusif.

Keempat alternatif diatas dapat dituangkan dalam bentuk pelabelan disetiap produk yang dipasarkan. Dengan pemberian label pada produk mebel yang dihasilkan dimungkinkan akan didapat nilai tambah atas produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mendorong dilakukan pelabelan produk furniture antara lain :

1. Membedakan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing.

Banyaknya kesamaan tentang jenis produk furniture yang dihasilkan atau ditawarkan sudah menjadi hal umum di Jepara. Masing-masing industri atau perusahaan juga berlomba-lomba untuk menawarkan dan memasarkan produk sebaik mungkin. Salah satunya sistem labelisasi pada produk. Dalam hal ini dengan label akan dapat memberikan kesan yang berbeda dengan produk yang

ditawarkan oleh pesaing (98,41 % & 81,48 % responden memberikan tanggapan labelisasi memberikan kesan dengan produk yang dimiliki pesaing). Labelisasi juga digunakan sebagai alat pengenalan pertama kali kepada konsumen sebelum adanya transaksi selanjutnya kearah pembelian produk. Hasil penelitian menemukan bahwa dari 98,41 % responden memberikan tanggapan bahwa labelisasi pada produk sebagai bentuk promosi, yang pada umumnya perusahaan akan melakukan sistem pelabelan pada saat dilakukan promosi lewat pameran produk furniture.

2. Memberikan informasi pada konsumen

Label yang terdapat pada produk yang ditawarkan atau dipasarkan dapat berfungsi sebagai alat informasi pada konsumen atas produk yang ditawarkan (dari hasil analisis 57,67 % responden yang diteliti menyatakan bahwa labelisasi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan informasi). Pada umumnya label akan berisi tentang nama perusahaan, (rupiah maupun dollar), ukuran atau komposisi produk dan lainnya. Dengan anggapan konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi apabila informasi yang dibutuhkan jelas dan lengkap. Dari hasil penelitian yang didapat, informasi yang disajikan pada sistem label yang digunakan atas produk yang dihasilkan sangat bervariasi. Bahkan, banyak responden yang hanya sekedar menggunakan atau memasang label pada produknya tanpa menampilkan informasi yang lebih lengkap atas produk yang dihasilkan.

3. Memberikan rasa aman pada konsumen

Label dapat juga memberikan rasa aman bagi produk dan konsumen (hasil penelitian memperlihatkan 77 % responden menyatakan dengan adanya labelisasi terbukti memberikan rasa aman pada produk maupun konsumen). Hal ini berkaitan adanya komplain dari konsumen atas produk yang sudah dibeli dikemudian hari. Hasil penelitian yang didapat bahwa perusahaan yang menggunakan sistem label atas produk yang dihasilkan dan menampilkan informasi lengkap dalam label tersebut kecil kemungkinan bahkan jarang sekali mendapatkan komplain dikemudian hari dari konsumen. Dengan anggapan konsumen merasa puas atas produk yang sudah dibeli.

Labelisasi dan Tanggung Jawab Produsen terhadap Konsumen

Kedudukan antara produsen dan konsumen adalah sama, sehingga barang yang diproduksi oleh produsen harus dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mempertanggung jawabkan produknya seorang produsen harus mencantumkan aturan pemakaian, mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang

beritikad tidak baik; melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu konsumen harus mendapatkan jaminan keamanan, kenyamanan terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen.

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Berlakunya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, merupakan langkah awal dalam upaya perlindungan konsumen di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka akan diuraikan mengenai pengertian konsumen, hak-hak konsumen dan kewajiban pengusaha serta pengertian perlindungan konsumen.

Seperti yang telah diutarakan sebelumnya, label dapat juga memberikan rasa aman bagi konsumen. Hal ini berkaitan adanya komplain dari konsumen atas produk yang sudah dibeli dikemudian hari. Hasil penelitian yang didapat bahwa perusahaan yang menggunakan sistem label atas produk yang dihasilkan dan menampilkan informasi lengkap dalam label tersebut kecil kemungkinan bahkan jarang sekali mendapatkan komplain dikemudian hari dari konsumen. Dengan anggapan konsumen merasa puas atas produk yang sudah dibeli. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh setiap responden untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mendorong labelisasi atas produk mebel yang dihasilkan, antara lain :

1. Memudahkan bagi pemerintah untuk mengontrol suatu produk.

Salah satu contoh adalah diberlakukannya Undang-Undang RI No. 13 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Aturan-aturan global yang telah diratifikasi oleh pemerintah Indonesia ini bisa dijadikan rambu-rambu bagi para pengusaha atas adanya ancaman hukuman yang berkaitan dengan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Desain Industri terhadap produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Yang selama ini terjadi di industri furniture masih banyak peniruan produk, hal ini sangat penting peran pemerintah untuk membuat aturan yang lebih tegas dan penegakan hukum terhadap pihak – pihak yang melakukan peniruan produk furniture tersebut.

2. **Menghindari atau meminimalisir peniruan produk.**

Produk Furniture yang sedang "laku" ditiru beramai-ramai sehingga memunculkan produk homogen. Desain tidak dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini pengusaha hanya bertindak sebagai "tukang" tetapi dengan desain yang tidak jelas. Untuk usaha yang menggunakan full marginal, overhead produksinya menjadi sangat mahal. Jika dimasukkan dalam job costing harga jual menjadi tinggi dan tidak realistis untuk dijual. Hal ini bisa berdampak pada harga produk itu sendiri. Di satu sisi, pengrajin yang menghasilkan desain awal dari produk yang dihasilkan justru mendapatkan harga yang lebih rendah dari pengrajin yang tinggal meniru produknya.

3. **Dapat digunakan sebagai sarana klasifikasi kualitas suatu produk.**

Label menunjukkan kelas produk, artinya untuk mengetahui kalau produk tersebut mempunyai kualitas yang baik maka dalam label tersebut seharusnya ditandai oleh kode-kode yang menunjukkan kualitas suatu produk, sehingga konsumen dapat membacanya lewat label yang dicantumkan dalam produk tersebut sehingga konsumen akan lebih percaya kalau produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

4. **Memberikan informasi bagi konsumen terhadap produk tertentu**

Label sebagai informasi bisa digunakan untuk menjelaskan sebuah produk, artinya bahwa dalam label tersebut dapat dijelaskan siapa pembuatnya, kapan dan dimana dibuatnya, apa isinya, bagaimana penggunaannya dan lain sebagainya.

Persyaratan Labelisasi Produk Industri Furniture

Labelisasi adalah upaya atau usaha memberikan etiket (tanda pengenal) yang didalamnya berisikan informasi kepada konsumen tentang kualitas, komposisi, merek, perusahaan yang membuat dan aturan pemakaian produk tersebut sehingga produk dapat dipertanggung jawabkan dan menghindarkan peniruan produk oleh produsen yang lain. Adapun tujuan dari pada labelisasi antara lain : memudahkan bagi pemerintah untuk mengontrol suatu produk yang dihasilkan dari suatu industri, menghindari atau meminimalisir peniruan produk, dapat digunakan sebagai sarana klasifikasi kualitas suatu produk yang dihasilkan serta dapat memberikan informasi bagi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Suatu bentuk label atau kemasan yang salah, menyesatkan atau menipu merupakan tindakan persaingan yang tidak jujur. Undang-undang pengemasan dan pelabelan yang layak, yang disahkan oleh kongres pada tahun 1967, menetapkan persyaratan wajib pelabelan, mendukung adanya standar pengemasan industri serta

memungkinkan badan-badan federal untuk menetapkan peraturan pengemasan bagi industri-industri tertentu. *Food And Drug Administration* (FDA) misalnya, telah mewajibkan produsen makanan yang diproses untuk menyertakan label gizi yang dengan jelas mencantumkan kandungan protein, lemak, karbohidrat dan kalori dalam produk tersebut serta kandungan vitamin dan mineral dalam prosentase yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari. FDA baru-baru ini telah melakukan kampanye gerakan masal untuk mengendalikan klaim kesehatan dalam pelabelan makanan dengan mengambil tindakan untuk menghindari penggunaan penjelasan yang dapat menyesatkan seperti: "ringan", "berserat tinggi", "tidak berkolesterol" dan sebagainya. Lembaga konsumen itu telah mengadakan lobi untuk dikeluarkannya peraturan pelabelan yang mewajibkan tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa (untuk menjelaskan produk), harga perunit (untuk menunjukkan biaya produk dalam unit pengukuran standar), pelabelan tingkat mutu (untuk menunjukkan tingkat mutu barang-barang konsumsi tertentu) dan pelabelan persentase (untuk menunjukkan persentase dari tiap unsur utama).

Di Indonesia belum ada ketentuan yang ditetapkan secara tegas tentang label yang berkenaan dengan produk fisik, sehingga perlu dibuat aturan yang jelas tentang label yang berkenaan dengan produk fisik, hal ini untuk menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Selain itu pelabelan juga digunakan sebagai identifikasi dan penentuan mutu dan penjelasan sebuah produk. Supaya tujuan dari pelabelan itu bisa tercapai maka perlu kiranya ada aturan perundang-undangan yang mengatur tentang label sebuah produk. Yang berkembang sekarang ini baru peraturan yang mengatur tentang pelabelan untuk makanan dan minuman "halal", sedangkan untuk produk fisik (dalam hal ini bisa di contohkan produk furniture) belum ada ketentuan pasti tentang pelabelan. Sehingga para pengusaha furniture sampai sekarang dalam melakukan pelabelan atas produk yang dihasilkan hanya sebatas pada masalah strategi yang bisa dipakai untuk menginformasikan produk yang di jual pada konsumen, yang biasanya berbentuk informasi yang jelas, lengkap, berisi komposisi bahan baku dan ukuran produk yang dihasilkan dan tidak ada unsur yang menyesatkan untuk konsumen.

Penutup

Melalui pembahasan terhadap permasalahan berdasarkan kajian pustaka dan hasil analisis serta informasi dilapangan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Faktor-faktor yang mendorong dilakukannya pelabelan produk furniture yang terjadi di Kabupaten Jepara antara lain adalah untuk membedakan produk yang dihasilkan produsen dengan produk pesaing, memberikan

kesan yang lebih baik pada produk, memberikan informasi kepada konsumen serta memberikan rasa aman pada produk dan konsumen.

2. Belum adanya ketentuan yang ditetapkan secara tegas tentang label yang berkenaan dengan produk fisik, dalam hal ini mengenai persyaratan labelisasi produk furniture di Kabupaten Jepara. Selama ini dalam pembuatan label produk furniture disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan (pengusaha) dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen.
3. Label merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing. Label dapat memberikan rasa aman bagi konsumen sebagai bentuk tanggungjawab produsen atas kualitas produk yang dihasilkan. Berkaitan adanya komplain dari konsumen atas produk yang sudah dibeli dikemudian hari. Bagi perusahaan yang menggunakan sistem label atas produk yang dihasilkan dan memberikan informasi yang lengkap dalam label tersebut terbukti jarang sekali mendapatkan komplain dikemudian hari dari konsumen.

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan yang diutarakan dalam penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sosialisasi tentang labelisasi produk furniture seharusnya dilakukan secara komprehensif (menyeluruh) kepada masyarakat pada umumnya dan pengusaha furniture pada khususnya, baik mengenai dasar pemikiran, maksud, tujuan serta substansi peraturannya.
2. Forum sosialisasi yang dipakai hendaknya dapat diakses oleh lebih banyak lapisan masyarakat, terutama pengusaha kecil dan menengah.
3. Dibentuknya Undang-Undang tentang pelabelan produk yang bersifat fisik (dalam hal ini produk furniture) Untuk memberikan kepastian hukum kepada produsen produk furniture dari peniruan produk furniture.

Daftar Pustaka

- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Agnes M. Toar, 2003, *Pemahaman undang-undang perlindungan Konsumen*, CV. Munadar Maju, Bandung.
- Airlangga Hartarto, *Sistem Clustering dalam industrialisasi Indonesia*, Andi Offset, Yogyakarta

- Amirudin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, 2002, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2003, *Aura Merek, Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- David McNally, 2004, *Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erma Wahyuni. dkk, 2004, *Kebijakan Dan Manajemen Hukum Merek*, YPAPI, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, CV Andi, Yogyakarta.
- Insan Budi Maulana.dkk, 2000, *Kapita selekta Hak Kekayaan Intelektual I*, Pusat Studi Hukum UII, Yogyakarta.
- Jatmiko. RD, 2004, *Pengantar Bisnis*, UMM, Malang
- Manullang. M, 2002, *Pengantar Bisnis*, Gajah Mada University Press
- Marius P. Agipora, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta
- Maulana, IB, 2000, *Pelangi HAKI dan Anti Monopoli*, Citra Aditya bakti, Bandung.
- Munir Fuady, 2001, *Hukum Bisnis Dalam Teori Dan Praktek*, Citra Aditya bakti, Bandung.
- Mudrajad Kuncoro, 2004, *Otonomi & Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang)*, Erlangga, Jakarta
- Nasution A.Z, 1996, *Hukum dan Konsumen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Philip Kotler , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta .
- Rachmadi Parmono, 2001, *Organisasi Pembelajaran Bagi Usaha Kecil dan Menengah:Permasalahan dan Peluang*, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol 1, No. 2.
- Sakuramoto, Carlos Yuji; and Di Serio, Luis Carlos; 2004, *Otomotive Clusters in Brasil, SecondWorld Conference on POM and 15th Anual POM Conferencd*, Cancun. Mexico.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, 1994, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Inc, New York
- Sudargo** Gautama, 2004, *Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI)*, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.

Sudaryatmo, 2004, *Memahami Hak Anda Sebagai Konsumen*, Lembaga Konsumen Jakarta.

Susanto, Hilmawan, 2004, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, PT Mizan Publika, Jakarta.

Tomas, 2003, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, PT. Indeks Jakarta.

Tulus Tambunan, 2001, "*Peran UKM Bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya*", *Usahawan* – No.07 TH XXXI – Juli.

Yusuf Sofii, 2003, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Zulian Yamit, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta

Perundang-undangan:

Undang-undang No 8 tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, BP Panca Usaha, Jakarta.

Undang-undang No 15 tahun 2001, tentang Merek

Undang-undang No. 5 tahun 1984, tentang perindustrian

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995, tentang Usaha Kecil

Peraturan Pemerintah Nomor 32, Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil

Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000, tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi Sebagai Daerah Otonom.