

# perlindungan hukum

*by muallim fai*

---

**Submission date:** 28-Aug-2022 09:29AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1861321731

**File name:** Aspek\_Perlindungan\_Hukum.doc (234K)

**Word count:** 2526

**Character count:** 16549

## Aspek Perlindungan Hukum bagi Konsumen Bisnis Online

Ony Thoyib Hadiwijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

Email: [ony.stiepemuda@gmail.com](mailto:ony.stiepemuda@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to describe the guarantee of protection for online business consumers who often experience fraud and become one of the aggrieved parties. This research is included in qualitative research with the type of library research. The results and findings indicate that the government is proactively guaranteeing consumer rights well through Law no. 8 of 1999 concerning consumer protection Chapter 1 article (1) which is an effort to guarantee legal certainty. With this legal basis, consumer rights can be fulfilled properly. In addition, the government has also regulated laws regarding the rights and obligations between buyers and sellers so that both of them synergize and benefit from what is expected.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jaminan perlindungan bagi konsumen bisnis online yang sering mengalami penipuan dan menjadi salah satu pihak yang dirugikan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan. Hasil dan temuan menunjukkan bahwa pemerintah secara proaktif menjamin hak-hak konsumen dengan baik melalui UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Bab 1 ayat (1) yang merupakan upaya untuk menjamin kepastian hukum. Dengan dasar hukum tersebut, hak-hak konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, pemerintah juga telah mengatur undang-undang mengenai hak dan kewajiban antara pembeli dan penjual agar keduanya bersinergi dan mendapat manfaat dari apa yang diharapkan.



Creative Commons Attribution 4.0 International License

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

legal  
protection;  
consumer;  
business;  
online

#### Kata Kunci:

payung hukum;  
konsumen;  
bisnis;  
online

## PENDAHULUAN

Bisnis dalam ilmu ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pembisnis lainnya, agar bisa mendapatkan laba atau keuntungan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau *bisnisman* itu sendiri (Fuad, 2006).

Perkembangan dunia bisnis terutama di Indonesia mengalami eskalasi yang sangat pesat, hal ini ditandai semakin bertambahnya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Perkembangan dunia bisnis diikuti pula dengan kemajuan teknologi informasi yang memajukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dari makanan hingga pakaian dan lain sebagainya.

Jika pada zaman dulu bisnis dikenal dengan cara sederhana, baik itu hanya sekedar melalui barter antar teman dan seseorang yang dikenal. Sedangkan zaman sekarang perkembangan bisnis sangatlah mendominasi sistem perekonomian baik di Indonesia maupun antar negara. Bisnis zaman sekarang hanya bermodalkan saling percaya dan sepakat dengan akad yang terjalin antar penjual dan pembeli melalui media sosial atau online.

Kesalingpercayaan inilah yang pada gilirannya terkadang menimbulkan berbagai masalah jika ada satu pihak, baik itu penjual atau pembeli tidak amanah. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan aspek perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku bisnis online.

## METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitian riset kepustakaan (*library research*). Riset kepustakaan ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2014). Selain itu, jenis penelitian ini lebih banyak menyangkut hal-hal yang bersifat teoritis, konseptual, atau pun gagasan-gagasan, ide-ide dan sebagainya (Nashruddin Baidan, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai mengenai objek penelitian dengan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2013). Metode deskriptif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka. Analisis data dilakukan dengan mendeskriptifkan data-data secara runtut dan disusun sedemikian rupa sehingga akan diperoleh kesimpulan yang lengkap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perkembangan Bisnis; dari Konvensional hingga Berbasis Online dan Masalah yang Terjadi

Dalam konteks pembahasan umum, perdagangan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan yang melibatkan produksi, pembelian, penjualan dan pertukaran barang dan jasa oleh individu atau usaha. Tujuan dari kegiatan usaha biasanya untuk menghasilkan keuntungan untuk kelangsungan hidup dan untuk mengumpulkan dana yang cukup untuk pelaksanaan kegiatan pelaku usaha itu sendiri (Fuad, 2006). Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang diselenggarakan oleh satu orang atau

lebih untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat (Tantri, 2014).

Pada dasarnya bisnis terjadi karena adanya saling ketergantungan antar individu, peluang internasional, upaya mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup, dan lain sebagainya (Muhammad, 2004). Di antara sekian banyak tujuan keberadaan bisnis, laba memegang peranan yang sangat penting dan banyak digunakan sebagai satu-satunya alasan untuk memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Oleh karena itu, perencanaan, perorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen yang efisien akan menghasilkan keuntungan yang memuaskan.

Selain beberapa hal tersebut, pemasaran yang baik juga menjadi satu dari nilai kesuksesan dalam bisnis. Jika dahulu, konsep pemasaran yang muncul sekitar 1960 dengan cara mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan dengan tujuan umum mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya dari pelanggan (konsumen). Tentu saja imbasnya adalah segala hal perihal konsumen menjadi perlu untuk diperhatikan lebih.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan persaingan yang ketat di antara para pesaing telah mengakibatkan peningkatan kinerja operasional masing-masing perusahaan. Kemajuan kemampuan teknologi informasi saat ini diharapkan mampu bersaing dengan baik, sehingga tidak hanya bergantung pada kualitas penawaran layanan, tetapi juga pada kualitas layanan, sehingga semakin mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang bermutu tinggi artinya pada hakekatnya dapat memberikan keserasian bagi kebutuhan pembeli, baik itu pembeli kelas atas atau bahkan pembeli kelas menengah ke bawah yang pasti membutuhkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Pada perkembangan selanjutnya, bisnis tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional tetapi lebih banyak menggunakan media online. Meski awal perkembangan bisnis online ini tidak selalu membawa dampak positif. Apalagi dengan berbagai kejadian seperti penipuan yang merugikan pihak pembeli sehingga beberapa orang cukup skeptis untuk melakukan transaksi jual beli online. Namun, pada tahun 2005, bisnis online mulai menunjukkan pamornya. Pada era ini *marketplace* dan online *shops* baru terus bermunculan untuk menjual berbagai macam barang. Iklan-iklan dan promosi serta review dari penjual sebelumnya selalu mereka lakukan di berbagai media sosial agar bisa menggaet minat pembeli dan menimbulkan suatu kepercayaan pembeli terhadap apa yang akan mereka beli.

Akan tetapi, pada kenyataannya masih saja didapati para pelaku usaha yang belum memberikan pelayanan tidak sebagaimana mestinya. Walaupun terdapat undang-undang perlindungan konsumen, tetapi kenyataannya, banyak hukum yang tidak berpihak pada hak-hak konsumen. Beberapa masalah yang berkaitan dengan hak-hak konsumen melalui transaksi media online, antara lain: 1) konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat maupun menyentuh barang yang hendak dipesan, 2) ketidakjelasan mengenai informasi produk yang dijual atau ditawarkan, 3) tidak jelasnya status subjek hukum pelaku usaha, 4) tidak adanya jaminan bertransaksi serta privasi terkait penjelasan resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya

berkaitan dengan penggunaan pembayaran melalui elektronik, 5) pembebanan resiko yang tidak berimbang karena jual beli dilakukan secara online. Pembayaran lunas di depan tetapi tidak ada jaminan barang bisa diterima, apalagi sering kali jaminan hanya terkait pengiriman barang, bukan penerimaan barang.

Melihat hal tersebut dan kaitannya dengan hak-hak konsumen secara universal serta undang-undang perlindungan konsumen. Maka, hak-hak konsumen menjadi terabaikan.

## 2. Aspek perlindungan Hukum bagi Konsumen Bisnis Online

Secara harfiah *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pasal 1 Ayat (2) menyebutkan pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Abdul Rosyid Saliman (2016), hanya saja menurutnya konsumen merupakan pengguna akhir dari suatu produk. Nasution (2017) memberi batasan arti konsumen, yaitu 1) konsumen adalah setiap orang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu, 2) konsumen antara yang berarti setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk tujuan diperdagangkan kembali (tujuan komersil), 3) konsumen akhir, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, rumah tangga dan tidak diperdagangkan kembali.

Untuk menjamin agar konsumen yang merupakan pengguna akhir jasa lebih nyaman, pemerintah Indonesia sendiri telah menetapkan perlindungan hukum bagi konsumen, dengan merujuk pada Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Bab 1 pasal (1) yang menjadi upaya jaminan kepastian hukum. Dengan adanya dasar hukum tersebut, hak-hak konsumen bisa terpenuhi dengan baik (Sinaga & Sulisrudatin, 2018).

Perlindungan konsumen ini memiliki cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap segala kerugian akibat penggunaan barang atau jasa. Meski demikian, bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak menjadi perhatian. Baik konsumen maupun pelaku usaha harus mendapatkan perlakuan yang adil, sama-sama terpenuhi hak dan kewajibannya (Susanto, 2011). Hukum perlindungan ini berlaku pada segala bidang, baik dalam transaksi atau perjanjian produsen dan konsumen (Handriani, 2020).

Agar perlindungan konsumen berjalan dengan baik, maka antara konsumen dan pelaku bisnis online hendaknya memperhatikan hak dan kewajiban saat bertransaksi jual beli, yaitu:

1. Hak penjual dalam pelaksanaan jual beli melalui jasa perantara ini adalah menerima pembayaran dari harga yang telah disepakati oleh pembeli dari barang yang ia jual, sehingga kewajiban pembeli dalam hal ini adalah membayar harga pembelian pada waktu dan tempat yang ditetapkan dalam persetujuan, hal tersebut merupakan hak yang harus diterima oleh penjual seperti pada umumnya. Jika pembeli tidak membayar harga pembelian, maka penjual dapat menuntut pembatalan jual beli sesuai dengan Pasal 1266-1267 KUH Perdata. Pembatalan jual beli dapat dilakukan jika pembeli tidak ada itikad baik melakukan pembayaran

2. Kewajiban Penjual, meliputi: 1) kewajiban penjual untuk menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli, 2) kewajiban penjual untuk menanggung atau menjamin (*vrijwaring*) atas barang yang dijual.
3. Hak pembeli, meliputi:
  - 1) Hak menerima barang. Pembeli berhak menerima barang sesuai dengan transaksi penjualan, sesuai dengan pasal 1481 KUH Perdata yang berbunyi: "Barang yang bersangkutan harus diserahkan dalam keadaan seperti pada waktu penjualan. Sejak saat penyerahan, segala hal menjadi kepunyaan pembeli."
  - 2) Hak menunda pembayaran. Hal ini terjadi sebagai akibat gangguan yang dialami oleh pembeli atas barang yang dibelinya, seperti diatur dalam Pasal 1516 KUH Perdata yang menyebutkan, "Jika dalam menguasai barang itu pembeli diganggu oleh suatu tuntutan hukum yang didasarkan hipotek atau suatu tuntutan untuk memperoleh barang tersebut atau jika pembeli mempunyai suatu alasan yang patut untuk diganggu penguasaannya. Maka ia dapat menanggukkan pembayaran harga pembelian penjual menghentikan gangguan tersebut kecuali jika penjual memilih memberikan jaminan atau jika telah diperjanjikan bahwa pembeli wajib membayar tanpa mendapat jaminan atas segala gangguan."
4. Kewajiban pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan tempat yang telah diperjanjikan. Akan tetapi, apabila waktu dan tempat pembayaran tidak ditetapkan dalam perjanjian, maka pembayaran harus dilakukan di tempat dan waktu penyerahan barang dilakukan.

Hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli tersebut, tidak hanya berlaku pada transaksi konvensional tetapi juga transaksi yang menggunakan media online.

Adapun pengaturan terkait pengawasan dan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli telah diatur pemerintah dalam Pasal 40 Ayat (2) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. Sebagai berikut, "Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan informasi elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan."

Pasal 30 Ayat (1) UUPK menyatakan: "Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan perundang-undangan diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat."

Pelaksanaan terhadap ketentuan ini lebih banyak dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Ekawati & Johan, 2021).

Berbagai pemahaman tentang hak dan kewajiban konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan untuk menginformasikan konsumen tentang hak-haknya sebagai konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk melakukan usaha secara sehat karena ancaman pelanggaran hak konsumen tidak hanya datang dari pelaku usaha tetapi juga dapat berupa kejahatan dari pihak ketiga melalui internet (Amirulloh, 2017)

Selain itu, baik penjual maupun pembeli harus memperhatikan syarat dan rukun dalam jual beli ataupun berbisnis. Diantara rukun jual beli yaitu: pembeli, penjual, harga, barang, akad (*shoghot*) (Az-Zuhaili, 2011). Hal tersebut, tentu saja berbeda dengan sistem jual beli sekarang, di mana antara pembeli dan penjual tidak perlu saling

bertemu dan juga tidak ada akad pembelian barang oleh pembeli kepada penjual. Terkadang barang pun masih belum jelas keadaannya.

Dalam Islam, akad reservasi dapat dibuat secara tertulis, asalkan para pihak berjauhan atau pelaku akad memiliki cacat bicara (bisu). Untuk kesempurnaan akad, diisyaratkan hendaknya orang lain yang dituju oleh tulisan itu mau membaca tulisan tersebut (Abdul Fatah Idris, 1990).

Adanya kerelaan antar penjual dan pembeli. Sehingga akad *salam* tidak sah dengan ketidakrelaan salah satu belah pihak (Shihab, 2003). Prinsip yang diterapkan dalam sistem ini harus adanya kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan. Di sini tidak hanya pembeli saja yang harus percaya kepada penjual, namun juga sebaliknya, penjual harus menanam kepercayaan kepada pembeli, dan harus didasari adanya kejujuran antara penjual dan pembeli (Daoi, 2002).

Dalam hal ini, kegiatan bisnis tidak boleh ada pihak yang dirugikan baik satu pihak maupun kedua pihak. Keuntungan merupakan hal yang menjadi tujuan dalam berbisnis, produsen mendapat uang sementara konsumen mendapatkan barang yang diinginkan. Stephen M.R. Covey (2010) berpendapat jika kadar kepercayaan seseorang pada suatu perusahaan atau instansi tinggi, maka akan tinggi pula tingkat kesuksesan yang diraih. Begitu pula sebaliknya, jika rasa percaya kepada perusahaan rendah, maka tingkat kesuksesan perusahaan tersebut akan menurun dan biaya operasional akan meningkat. Maka kepercayaan harus dibangun dan mulai dari diri sendiri, membangun kepercayaan terhadap hubungan bisnis, terhadap organisasi bisnis, dan kepercayaan terhadap pasar dan kepercayaan terhadap masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Internet menjadi penanda era baru dalam dunia bisnis. Saat ini, teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan transaksi bisnis kontemporer, tidak lagi mengandalkan proses tatap muka, melainkan telah bermodalkan akad kepercayaan antara konsumen dan produsen. Kepercayaan itu, tentu saja didukung oleh Undang-undang yang secara tegas mengatur dan menjamin perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku bisnis, jika terdapat unsur penipuan dalam transaksi bisnis yang sedang dilakukan. Selain itu, baik penjual maupun pembeli hendaknya mengetahui hak dan kewajiban masing-masing agar tujuan bisnis yang utamanya untuk mendapat keuntungan bisa berjalan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Fatah Idris, A. A. (1990). *Fiqih Islam lengkap*. Rineka Cipta.
- Amirulloh, M. (2017). *Cyberlaw perlindungan merek dalam cyberspace cybersquatting terhadap merek*. Refika Aditama.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam wa Adillatuhu*. Gema Insani.
- Covey, S. M. R. (2010). *The Speed of Trust; Satu Hal Yang Mampu mengubah segalanya*, terj. Alvin Saputra, dari judul aslinya *The Speed of Trust*. Karisma Publishing.
- Daoi, A. R. I. (2002). *Penjelasan lengkap hukum-hukum Allah (syariah)*. Raja Grafindo Persada.
- Ekawati, H. N., & Johan. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pelaksanaan Kontrak Elektronik Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan*. *JURIDICA : Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, 3(1), 53–77.

- <https://doi.org/10.46601/juridica.v3i1.194>
- Fuad, M. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Handriani, A. (2020). Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online. *Pamulang Law Review*, 3(2), 127–138.
- Muhammad. (2004). *Etika bisnis Islami*. UPP AMP YKPN.
- Nashruddin Baidan, E. A. (2016). *Metodologi khusus penelitian tafsir*. Pustaka Pelajar.
- Nasution, A. (2017). Sekilas hukum perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 16(6), 568–581.
- Saliman, A. R. (2016). *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori Dan Contoh Kasus*. Prenada Media Group.
- Shihab, M. Q. (2003). *Tafsir Al-Mishbah*. Lentera Hati.
- Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2018). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 5(2).
- Susanto, B. (2011). *Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal*. UIN-Maliki Press.
- Tantri, F. (2014). *Pengantar Bisnis*. Rajawali Pers.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.



# perlindungan hukum

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**21** %  
INTERNET SOURCES

**9** %  
PUBLICATIONS

**7** %  
STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1** [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id) 2 %  
Internet Source

---

**2** [prezi.com](http://prezi.com) 2 %  
Internet Source

---

**3** [repository.umj.ac.id](http://repository.umj.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

**4** [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com) 1 %  
Internet Source

---

**5** [ilmu-kimia-kimia.blogspot.com](http://ilmu-kimia-kimia.blogspot.com) 1 %  
Internet Source

---

**6** [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

**7** [jurnal.ugm.ac.id](http://jurnal.ugm.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

**8** Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar 1 %  
Student Paper

---

**9** [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) 1 %  
Internet Source

---

10	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
12	helloka.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
15	adoc.pub Internet Source	1 %
16	amiputrilestari.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
21	tonnysintesis.wordpress.com Internet Source	<1 %

22	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://eprints.unram.ac.id">eprints.unram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://pankga.blogspot.com">pankga.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://pesonaalamcianjur.blogspot.com">pesonaalamcianjur.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Ahmad Zazili. "URGENSI PENGAWASAN KEAMANAN PANGAN BERBASIS SISTEM MANAJEMEN RISIKO BAGI PERLINDUNGAN	<1 %

# KONSUMEN", Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum, 2019

Publication

---

33	<a href="http://jmmymartin.wordpress.com">jmmymartin.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://silvana-isyil.blogspot.com">silvana-isyil.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.ojs.unr.ac.id">www.ojs.unr.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On