

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian yang pesat mengakibatkan tumbuhnya berbagai jenis barang dan/atau jasa di seluruh negara di dunia. Dengan dukungan teknologi, perluasan ruang gerak dan arus transaksi barang dan/atau jasa telah melintasi batas-batas wilayah negara, dimana pada akhirnya konsumen dihadapkan dengan berbagai tawaran pilihan jenis barang dan/atau jasa yang beragam. Keadaan tersebut, di satu sisi menguntungkan konsumen karena kebutuhan terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun, di sisi lain fenomena tersebut menjadikan kedudukan konsumen dengan produsen menjadi tidak seimbang, karena konsumen seringkali berada pada posisi yang lemah untuk dijadikan sebagai objek dari aktivitas bisnis, seperti tindakan produsen yang menerapkan strategi promosi dan penjualan yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, sehingga produsen dapat meraup keuntungan yang besar.

Permasalahan kedudukan yang tidak seimbangan antara konsumen dengan produsen merupakan persoalan global yang melanda konsumen di seluruh negara di dunia. Adapun konsekuensi atas permasalahan ini, telah melahirkan suatu cabang ilmu hukum yaitu hukum perlindungan konsumen

yang juga merupakan bagian dari kemajuan teknologi dan industri.¹ Lahirnya hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan ataupun melemahkan usaha dari pelaku usaha, melainkan untuk mendorong persaingan usaha yang sehat. Di Barat, perlindungan konsumen semakin mendapat pengakuan yang kuat pasca John F. Kennedy menyampaikan *Consumer Message* di hadapan Kongres Amerika Serikat pada tahun 1962. Pidato John F. Kennedy ini menjadi inspirasi bagi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yakni menerbitkan Resolusi PBB Nomor A/RES/39/248 tanggal 16 April 1985 tentang *the Guidelines for Consumer Protection* oleh Majelis Umum PBB. Selain itu, Masyarakat Uni Eropa juga merumuskan hak-hak konsumen dalam lima hak dasar.²

Di Indonesia, untuk melindungi kepentingan konsumen dalam menggunakan barang dan/atau jasa, pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan dan mengesahkan kebijakan pengaturan hak-hak konsumen melalui UUPK. UUPK menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen yang merupakan penjabaran dari Pasal-pasal yang bercirikan negara kesejahteraan, berdasarkan Pasal 27 Ayat (2) dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945). Kesembilan hak tersebut merupakan hak yang melekat bagi siapapun yang berkedudukan sebagai konsumen, sehingga konsumen bebas untuk mempresentasikan hak-hak tersebut.

¹ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Bandung: Nusa Media, 2016), halaman 10.

² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013), halaman 5.

Perlindungan hukum terhadap konsumen saat ini sangat penting diupayakan pada aktivitas bisnis jual beli produk perawatan dan kecantikan. Setiap harinya produk perawatan dan kecantikan khususnya *skincare* selalu ada terobosan baru sehingga mengundang rasa penasaran bagi para konsumen untuk membelinya. Produk *skincare*, baik *skincare* lokal maupun impor pada umumnya dikemas oleh pelaku usaha dengan ukuran kemasan *full size* atau tidak ekonomis. Sangat jarang ditemukan produk *skincare* dengan kemasan ekonomis atau *travel size* di produksi oleh pelaku usaha asli. Biasanya, pelaku usaha hanya menyediakan contoh atau sampel pada produknya agar konsumen dapat memastikan cocok atau tidaknya terhadap produk tersebut. Akan tetapi, sampel produk tersebut tidak diperjualbelikan oleh pelaku usaha.

Tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* menjadikan para penjual bersaing dengan penjual lainnya dan berlomba-lomba untuk memuaskan para konsumen dengan terobosan baru pada produknya. Terobosan baru tersebut yakni pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar*. *Share in jar* adalah membagi (*share*) isi sebuah produk dalam (*in*) beberapa kontainer (*jar*) kecil, maksudnya adalah *skincare* asli yang berukuran *full size* dibagi ke dalam beberapa bagian dengan ukuran kemasan yang lebih kecil tanpa proses produksi lengkap seperti pada kemasan *full size*.³ Namun, terobosan *skincare* kemasan *share in jar* ini lebih banyak diperjualbelikan bukan oleh pelaku usaha asli, melainkan para distributor, penjual, dan/atau pengecer yang membeli kemasan *full size* pada pelaku usaha

³ Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), halaman 55.

asli kemudian mereka melakukan proses pengemasan ulang dengan prosedur *share in jar* dan menjualnya kepada konsumen.

Hadirnya *skincare* kemasan *share in jar* di pasaran, tentunya ada suatu dampak positif dan negatif bagi konsumen. Adapun kelebihan atau dampak positif dari adanya *skincare* kemasan *share in jar* yakni *pertama*, ukurannya kecil, lebih praktis dan harga terjangkau sehingga konsumen dapat mencoba terlebih dahulu produk *skincare* dan jika mengalami kerugian tidak menyesal. *Kedua*, konsumen dapat melakukan percobaan atau mencari cocok atau tidak cocok terhadap produk *skincare* yang dicobanya. *Ketiga*, konsumen sangat ingin membeli produk *skincare* tersebut tetapi tidak mampu untuk membeli kemasan *full size* sehingga membeli kemasan *share in jar*.

Dampak positif dari *skincare* kemasan *share in jar* ini tentunya membawa manfaat bagi konsumen, tetapi tidak sedikit pula menimbulkan permasalahan atau dampak negatif. *Pertama*, produk dijual dengan harga yang relatif miring sehingga mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk pada pelaku usaha asli. *Kedua*, produk menjadi tidak jelas karena konsumen tidak melihat secara langsung bagaimana proses produksinya dan dapat dimungkinkan ada tindakan kecurangan dalam prosesnya seperti pemalsuan produk, alat dan kemasan tidak steril serta produk kadaluarsa. *Ketiga*, dari segi keamanan, mutu, dan kualitas produk tidak terjamin, karena isi dari produk *skincare* telah dipindahkan dari kemasan asli ke kemasan *share in jar* sehingga higienitas atas produk tersebut diragukan. *Keempat*, merupakan permasalahan besar dari pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share*

in jar dapat dikatakan ilegal karena melanggar beberapa ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Beberapa ketentuan Peraturan Perundang-Undangan tersebut diantaranya seperti, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (UU Kesehatan) dan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat (Peraturan KBPOM No 24/2017). Tentunya pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* ini tidak mengindahkan ketentuan perizinan dalam peraturan tersebut, karena dalam proses produksinya pun melanggar ketentuan dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (Peraturan BPOM No 25/2019). Selain itu, penjual yang memasarkan produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* juga melanggar beberapa ketentuan dalam Pasal 7 UUPK tentang Kewajiban Pelaku Usaha, Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, bahwa pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* lebih banyak merugikan konsumen daripada manfaatnya, sehingga permasalahan tersebut bagi penulis perlu untuk diteliti tentang bagaimana bentuk perlindungan hukum dan tanggung jawab hukum penjual terhadap konsumen serta upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen terhadap penjual atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* berdasarkan UUPK, dimana

penulis mengangkat judul penilitan yaitu “**Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemasaran Produk *Skincare* Melalui Prosedur *Share In Jar*”**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian maka diperlukan suatu rumusan masalah. Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* dan tanggung jawab hukum penjual berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen terhadap penjual atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian diharuskan memuat suatu tujuan yang hendak dicapai. Perumusan tujuan penelitian dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Rumusan masalah di atas terdapat beberapa tujuan dan

manfaat bagi penulis maupun pembaca. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian hukum ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* dan tanggung jawab hukum penjual berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen terhadap penjual atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik dalam aspek keilmuan (teoritis) maupun dalam aspek terapan (praktis), antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam aktivitas jual beli produk barang dan/atau jasa di Indonesia. Selain itu juga sebagai sumbangan pemikiran keilmuan khususnya ilmu dibidang hukum perlindungan konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam rangka pembentukan ketentuan hukum yang berhubungan dengan

perlindungan konsumen atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penjual, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum penjual dalam melakukan pemasaran suatu produk harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan,
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat terkait pentingnya suatu perlindungan hukum terhadap konsumen atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar*.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk diteliti lebih lanjut oleh kalangan akademisi terkait perlindungan hukum terhadap konsumen.

E. METODE PENELITIAN

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif adalah suatu pendekatan yang mengacu pada hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun dalam kegiatannya akan mengkaji

aspek-aspek untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dalam internal dari hukum positif.⁴

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian yang mendeskripsikan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dan dikaitkan dengan teori hukum positif yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁵ Adapun spesifikasi penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif analitis ini berusaha untuk mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas, rinci, dan sistematis untuk kemudian dianalisis yang bertujuan untuk memperoleh hasil atau solusi yang lebih spesifik dan sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian yuridis normatif dalam penelitian hukum ini hanya menggunakan data sekunder. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa publikasi/laporan. Berikut adalah beberapa sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Bahan Hukum Primer

⁴ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja, 2003), halaman 32.

⁵ Roni Hanitijo Sumitro, *Metodelogi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Ghalia, 2010), halaman 105.

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat autoritatif atau mempunyai otoritas, dan terdiri dari Peraturan Perundang-Undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan Peraturan Perundang-Undangan dan putusan hakim.⁶ Adapun sumber data dari bahan hukum primer yang dijadikan sebagai bahan acuan utama terkait dengan penelitian ini, yaitu:

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
- 4) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik;
- 6) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika;
- 7) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat.

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), halaman 181.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang tidak mempunyai kekuatan, berupa publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi.⁷ Adapun sumber data dari bahan hukum sekunder terkait dengan penelitian hukum ini yaitu publikasi hukum meliputi buku-buku di bidang Hukum Bisnis pada umumnya dan Hukum Perlindungan Konsumen khususnya, kamus-kamus hukum, pendapat para ahli sarjana di bidang hukum, dan jurnal-jurnal hukum.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan informasi maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder,⁸ bersumber dari kamus hukum dan ensiklopedia bibliografi.

d. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang terkait dengan penelitian ini. Bertujuan agar penelitian ini memperoleh informasi yang lebih jelas dan mendukung data sekunder yang didapatkan. Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan pembeli dan penjual *skincare share in jar*.

⁷ *Loc.Cit.*

⁸ *Loc.Cit.*

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yuridis normatif merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) berdasarkan data sekunder,⁹ maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi pustaka berupa data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur lain berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁰ Selain menggunakan metode *library research*, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini juga dilakukan dengan wawancara secara personal langsung kepada pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun pihak yang diwawancarai adalah pembeli dan penjual *skincare share in jar*.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah analisis kualitatif, analisis tersebut didukung dengan data yang telah diperoleh dari data sekunder. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif yang bersifat subjektif dan interpretatif, serta dilakukan dengan pemahaman dan mengurai data yang telah diklasifikasikan secara sistematis, kemudian terakhir ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diambil dilakukan dengan menggunakan cara berpikir deduktif, yaitu

⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), halaman 13.

¹⁰ Johannes Supranto, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), halaman 2)

cara berpikir mendasar tentang hal-hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat khusus.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan hukum ini mengacu pada Buku Panduan Tugas Akhir Penulisan Hukum Program Sarjana (S-1) Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Penulisan hukum ini terbagi menjadi 4 (empat) bab yang masing-masing bab saling berkaitan satu sama lain, dengan uraian sistematika sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I membahas mengenai alasan pemilihan judul penelitian penulisan hukum beserta latar belakangnya, kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang timbul dan akan diuraikan dalam tujuh sub bab yaitu berisi mengenai latar belakang; rumusan masalah; kerangka pemikiran; tujuan penelitian; manfaat penelitian; metode penelitian yang memuat metode pendekatan, spesifikasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data; dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada dasarnya merupakan landasan teori untuk menganalisis masalah yang akan dibahas. Umumnya berisi kerangka pemikiran yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Pada bab ini disajikan beberapa sub bab tinjauan umum mengenai

perlindungan konsumen, konsumen, pelaku usaha, dan *skincare share in jar*.

3. Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab III menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian didasarkan pada data-data yang didapat dari objek penelitian, sedangkan pembahasan merupakan analisis terhadap objek penelitian yang diteliti yakni bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dan tanggung jawab hukum penjual, serta upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen terhadap penjual atas pemasaran produk *skincare* melalui prosedur *share in jar* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. Bab IV Penutup

Bab IV berisi kesimpulan dari semua yang telah diperoleh berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan oleh penulis serta berisi saran atau rekomendasi yang dapat berguna bagi para pihak sehubungan dengan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemasaran Produk *Skincare* Melalui Prosedur *Share In Jar*.