
Pengawasan Hukum terhadap Konsumen Atas Produk dalam Hukum Bisnis

Resmina Sinaga¹, Theresia Oppusunggu², Nibenia Telaumbanua³,
David Situmorang⁴, Toman Sony Tambunan⁵

¹⁻⁴ Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Alamat: Jalan Dr. Sutomo No 4-A, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: resminasinaga924@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the regulations governing consumer supervision of beauty products in business law and to determine the implementation of legal entity supervision of consumers of a product in Indonesia. This study uses a qualitative research approach method using data analysis techniques, namely the theory of Miles, Huberman and Sandana. The results of this study are the regulations and laws that form the basis for legal supervision of consumers of beauty products written in the business law where the implementation of legal entity supervision of consumers in the use of beauty products in Indonesia still faces various challenges, both in terms of regulation, law enforcement, and public awareness, especially in dealing with the rampant circulation of illegal products and misleading advertisements, especially on digital platforms. Weak supervision in the field and low public literacy are also factors that worsen the situation. Therefore, this study suggests the need for improvements by the government in enforcing legal regulations and awareness from business actors and consumers to create more effective supervision.*

Keywords: *Legal supervision, Business law, Product*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peraturan yang mengatur tindakan pengawasan terhadap konsumen atas produk kecantikan dalam hukum bisnis dan untuk mengetahui pengimplementasian pengawasan badan hukum terhadap konsumen atas suatu produk di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu teori Miles, Huberman dan Sandana. Hasil dari penelitian ini adalah peraturan dan hukum yang menjadi landasan untuk pengawasan hukum terhadap konsumen atas produk kecantikan yang tertulis dalam UU hukum bisnis dimana pengimplementasian pengawasan badan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk kecantikan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi regulasi, penegakan hukum, maupun kesadaran masyarakat, terutama dalam menghadapi maraknya peredaran produk ilegal dan iklan yang menyesatkan, terutama di platform digital. Lemahnya pengawasan di lapangan serta rendahnya literasi masyarakat turut menjadi faktor yang memperburuk situasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan oleh pemerintah dalam menegakkan regulasi hukum serta kesadaran dari pelaku bisnis dan konsumen untuk menciptakan pengawasan yang lebih efektif.

Kata kunci: Pengawasan hukum, Hukum bisnis, Produk

1. LATAR BELAKANG

Ditengah perkembangan teknologi yang terus meningkat dapat mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi salah satunya adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat dan kemudahan dalam mengakses informasi apapun dapat mendorong konsumen dalam membeli produk dari berbagai penjual dan produsen. Namun, hal ini juga dapat meningkatkan risiko yang akan dialami oleh konsumen terhadap produk-produk yang tidak memenuhi standar dan kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen atas garansi suatu produk menjadi sangat penting dinyatakan oleh Mansyur (2020). Antara kedudukan konsumen dan pelaku usaha harus

memiliki keseimbangan terutama pada prinsip ekonomi yang pada umumnya dimiliki oleh pelaku usaha yaitu dengan modal yang sedikit namun harus mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dan konsumen harus mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Namun sering kali konsumen menjadi objek aktivitas bisnis pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Menurut undang-undang, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tak untuk diperdagangkan. Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang/atau jasa baginya, dan menumbuhkan kembangan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab menurut pendapat Sutrisno (2019).

Pasal 30 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur tentang kewenangan pengawasan terhadap pelaku usaha yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPMSM), namun ternyata fakta di lapangan konsumen masih mendapatkan garansi produk dari pelaku usaha yang tidak sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi ketidakseimbangan antara peraturan dan fakta di lapangan. Sementara itu, Sularsi mengemukakan, bahwa karakteristik khusus yang ditemui dalam permasalahan konsumen antara lain berkaitan dengan ketimpangan daya tawar (*bargaining position*) antara konsumen dengan pelaku usaha, dimana pada umumnya konsumen berada dalam posisi yang lebih lemah secara ekonomis, psikologis dan pengetahuannya dibandingkan dengan pelaku usaha yang pada umumnya berbentuk korporasi dan sudah tertata dengan sistematis dari segi pengelolaan.

Dalam hubungannya dengan pelaku usaha, konsumen memiliki resiko yang lebih besar sehingga hak-haknya sangat potensial untuk dilanggar. Hal ini disebabkan karena posisi tawar yang diberikan konsumen lebih lemah dibanding dengan pelaku usaha. Oleh karena itu posisi konsumen tersebut harus dilindungi oleh hukum yang tepat. Karena salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (*pengayoman*) kepada masyarakat. Perlindungan kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk keadilan dan

kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen menjadi sangat penting, karena konsumen mempunyai hak-hak yang bersifat universal, juga mempunyai hak-hak yang bersifat sangat spesifik (baik situasi maupun kondisi). Dalam posisi konsumen yang dominan lemah dibanding dengan pelaku usaha, hal ini potensial mengakibatkan permasalahan hukum atau permasalahan antara konsumen dan pelaku usaha.

Kondisi dan keadaan konsumen yang dominan lemah dibanding dengan pelaku usaha, telah menyebabkan konsumen sering mempasrahkan dirinya untuk tidak menuntut pelaku usaha sekalipun konsumen telah mengalami kerugian akibat perbuatan pelaku usaha. Hal seperti ini kerap terjadi, ditambah dengan nilai ekonomis yang dialami konsumen akibat pelanggaran haknya oleh pelaku usaha yang relatif kecil, semakin menambah kepasrahan konsumen untuk tak mengajukan gugatan atau tuntutan kepada pelaku usaha. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Hukum terhadap konsumen atas garansi produk dalam hukum bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsumen dan Pelaku usaha

Secara sederhana, konsumen dapat diartikan sebagai pengguna atau pemakai suatu barang atau jasa dalam masyarakat. Dari segi tata bahasa, istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris) atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harafiah, arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) bisa juga disebut sebagai setiap orang yang menggunakan barang. Konsumen secara umum didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau orang lain, bukan untuk diperdagangkan. Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* pengertian Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan” dan menurut Fadila & Ridho (2013) “Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan.”. Dari beberapa defenisi diatas dapat disederhanakan bahwa konsumen merupakan individu ataupun kelompok yang memanfaatkan produk dan jasa untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhannya masing-masing.

Sedangkan Pelaku usaha, menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang

berbentuk badan hukum maupun bukan, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian. Dan Menurut UU Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menentukan pengertian “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

Hukum Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, hukum adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah. Hukum menyangkut undang-undang, peraturan, dan lain sebagainya agar bisa mengatur pergaulan hidup masyarakat. Pengertian dari hukum menurut Waldi Nopriansyah (2019) adalah suatu aturan yang dibuat oleh penguasa negara, baik itu perintah maupun larangan, untuk mengatur tingkah laku manusia yang harus ditaati oleh masyarakat. Secara umum, tujuan adanya hukum dalam kehidupan manusia adalah untuk menciptakan tatanan masyarakat yang tertib, seimbang dan tentram. Jika tidak ada hukum yang berlaku, maka manusia bisa bebas melakukan segala hal yang akhirnya dapat mengancam bahaya.

Sedangkan pengertian bisnis itu sendiri Purnajaya (2016) “Bisnis adalah kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis.” Dan menurut Skinner (1992), bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Jadi, hukum bisnis adalah peraturan yang dibuat untuk mengatur usaha yang dijalankan melalui suatu perjanjian, baik tertulis maupun tidak tertulis, sehingga melahirkan hak dan kewajiban yang harus ditaati oleh kedua belah pihak. Dalam pelaksanaannya, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam hukum bisnis telah dilindungi oleh pemerintah melalui peraturan-peraturan yang ada.

Sehingga Hukum Bisnis Menurut para ahli adalah Munir Fuady “Hukum bisnis adalah bentuk penegakan hukum yang mengatur tata cara pelaksanaan, urusan, maupun aktivitas perekonomian. Hal ini mencakup keuangan, perdagangan, industri, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan pertukaran barang dan jasa. Menurut Dr. Johannes Ibrahim, hukum bisnis adalah kaidah hukum yang mengatur dan menyelesaikan berbagai persoalan yang timbul dalam aktivitas antar manusia, khususnya dalam bidang perdagangan. Menurut Soerjono Soekanto, hukum bisnis adalah bagian dari hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan

kegiatan ekonomi dan perusahaan. Ruang lingkup hukum bisnis sendiri mencakup beberapa hal yaitu diantaranya kontrak bisnis, aspek hukum badan usaha, hubungan bisnis, hak kekayaan intelektual industri, larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, perlindungan terhadap konsumen, perpajakan, asuransi, penyelesaian sengketa bisnis, kepailitan, hukum pengangkutan, hukum perbankan dan surat-surat berharga, serta hukum perdagangan internasional atau perjanjian internasional. Dan Hukum bisnis dirancang sebagai landasan regulasi untuk mengantisipasi dan memitigasi berbagai risiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usaha. Adapun beberapa tujuan utama hukum bisnis yaitu menjamin berfungsinya keamanan mekanisme pasar secara efisien dan lancar; Untuk melindungi berbagai suatu jenis usaha, khususnya untuk jenis Usaha Kecil Menengah (UKM); Untuk membantu memperbaiki suatu sistem keuangan dan system perbankan; Memberikan perlindungan terhadap suatu pelaku ekonomi atau pelaku bisnis; Untuk mewujudkan sebuah bisnis yang aman dan adil untuk semua pelaku bisnis.

Produk

Pengertian produk menurut Kotler et al. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. Menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengawasan Hukum

Dalam Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Pengawasan Konsumen disebutkan bahwa Pengawasan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan adanya perlindungan hukum bagi konsumen, berarti menjadikan hak-hak terhadap konsumen dapat terpenuhi. Kunci utama dari perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum ini harus dilindungi oleh hukum, sehingga masyarakat merasa aman dinyatakan oleh Setyawati et al., (2017).

Menurut Sutrisno (2019) Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang/atau jasa baginya, dan menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab. Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo juga mengemukakan bahwa rumusan pengertian perlindungan konsumen yang tersebut dalam Pasal 1 angka 1 UUPK tersebut diatas cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang menguntungkan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan konsumen. Vivek Sood sebagaimana dikutip Abdul Halim Barkatullah mengemukakan, perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar dengan persaingan global yang terus berkembang. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Sugiyono (2007: 1) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008:150). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan melakukan studi kepustakaan. menurut Sugiyono (2018:291) menjelaskan bahwa Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan pengawasan hukum terhadap konsumen atas produk dalam hukum bisnis.

Sumber data

Sumber data penelitian yang digunakan untuk penulisan makalah ini adalah dengan menggunakan bahan hukum yang ada di Negara kita. Pertama, bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan dalam bidang Perlindungan Konsumen antara lain Undang- undang Nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua, bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang diperoleh dari literatur berupa buku, media elektronik (internet), dan pendapat para pakar yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan Artikel ini. Ketiga, Bahan Hukum Tersier, berupa Kamus Hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis mengacu pada pendekatan kualitatif seperti yang dinyatakan oleh Miles, Huberman & Saldana (2014), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pertama, reduksi Data Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Kedua, Penyajian Data Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Ketiga, Penarikan Kesimpulan Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengawasan hukum terhadap konsumen dalam konteks hukum bisnis merupakan instrumen penting dalam menjamin keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan perlindungan hak-hak konsumen. Begitu juga dengan produk kecantikan, ditengah meningkatnya penggunaan produk kecantikan di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai macam kecurangan sehingga pengawasan dan regulasi hukum berperan krusial untuk memastikan bahwa setiap produk yang beredar aman, berkualitas, dan

tidak menyesatkan konsumen. Undang-Undang Dalam kerangka hukum di Indonesia, perlindungan konsumen diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK), yang menjadi dasar utama pengawasan terhadap produk yang beredar di pasar. Khususnya dalam memastikan bahwa produk kecantikan yang diperdagangkan tidak membahayakan kesehatan dan memenuhi standar informasi yang jelas dalam menjalankan fungsi kontrol dan pengawasan preventif serta represif terhadap praktik bisnis yang berpotensi merugikan bagi para konsumen.

Secara preventif, pengawasan terhadap produk kecantikan dilakukan melalui serangkaian mekanisme yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran telah memenuhi standar keamanan dan mutu. Pelaku usaha diwajibkan untuk mendaftarkan produknya ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebelum dipasarkan. Proses ini mencakup evaluasi terhadap komposisi bahan, uji keamanan, serta kesesuaian pelabelan produk. Produk kecantikan yang mengandung zat berbahaya seperti merkuri, hidrokinon, atau pewarna sintesis tertentu akan langsung ditolak atau ditarik dari peredaran apabila ditemukan melanggar ketentuan. Selain itu, pelaku usaha juga diwajibkan mencantumkan informasi produk secara lengkap dan tidak menyesatkan, termasuk kandungan, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, serta peringatan efek samping. Dalam konteks tertentu, produk juga perlu memenuhi ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagai bentuk jaminan mutu tambahan. BPOM secara berkala melakukan pengawasan lapangan, termasuk inspeksi terhadap fasilitas produksi, pengambilan sampel acak di pasaran, serta pemantauan terhadap peredaran produk melalui platform perdagangan digital.

Sementara itu, secara represif, pengawasan dilakukan ketika ditemukan adanya pelanggaran yang berpotensi merugikan konsumen, baik berdasarkan laporan masyarakat maupun hasil temuan langsung dari lembaga pengawas. Dalam hal ini, konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk kecantikan, seperti iritasi kulit atau dampak kesehatan lain yang serius, memiliki hak untuk mengajukan pengaduan kepada instansi terkait seperti BPOM atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan bahkan dapat menempuh jalur litigasi di pengadilan. Apabila terbukti bahwa pelaku usaha telah mengedarkan produk tanpa izin atau mengandung bahan berbahaya, maka dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana, sesuai ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan perundang-undangan lainnya. Sanksi tersebut meliputi pencabutan izin edar, penarikan produk dari pasar, denda administratif, hingga pidana penjara apabila ditemukan unsur kesengajaan atau kelalaian berat. Upaya penegakan hukum ini penting

sebagai bentuk deterrent effect, agar pelaku usaha lebih bertanggung jawab dan mengedepankan aspek keamanan konsumen dalam menjalankan aktivitas bisnisnya

Namun, efektivitas pengawasan hukum terhadap konsumen di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah masih rendahnya kesadaran hukum di kalangan masyarakat terkait hak-hak konsumen. Banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan barang berkualitas, aman, dan sesuai informasi yang diberikan dan belum memahami pentingnya memeriksa izin BPOM dan label produk sebelum membeli. Selain itu, keterbatasan sumber daya lembaga pengawas seperti BPSK yang belum merata di seluruh daerah juga menjadi hambatan dalam mewujudkan pengawasan hukum yang optimal. Dan dari sisi pelaku usaha, masih terdapat praktik bisnis yang tidak etis, seperti peredaran produk kecantikan ilegal dan palsu, terutama melalui platform e-commerce, memperparah risiko terhadap konsumen. Produk tanpa izin edar, dijual dengan klaim berlebihan, bahkan disertai testimoni palsu, menjadi praktik yang merugikan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya peran negara dalam memperkuat sistem pengawasan, baik melalui pembaruan regulasi maupun peningkatan kapasitas lembaga pengawas.

Pengawasan hukum terhadap konsumen atas produk memiliki tujuan untuk menjamin bahwa setiap produk yang diperdagangkan kepada masyarakat memenuhi standar keamanan, mutu, serta informasi yang benar. Kerangka hukum ini lahir dari kesadaran akan posisi konsumen yang secara struktural lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, baik dari sisi informasi, sumber daya, maupun akses terhadap keadilan. Oleh karena itu, kehadiran negara dalam bentuk regulasi dan lembaga pengawasan menjadi penting dan strategis. Dalam hal ini, penguatan pengawasan berbasis digital sangat dibutuhkan. Pemerintah perlu memperkuat kerja sama antara BPOM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta platform marketplace untuk memantau dan menindak pelanggaran. Selain itu, edukasi konsumen melalui media sosial dan kampanye publik harus ditingkatkan agar masyarakat lebih sadar akan hak-haknya serta mampu membedakan produk legal dan ilegal.

Adapun landasan Hukum yang berlaku di Indonesia dalam penegakan untuk melindungi konsumen yaitu : Pertama, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) UU ini merupakan dasar utama perlindungan konsumen, mengatur hak-hak konsumen seperti hak kepada konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk, termasuk produk kecantikan. UU ini juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka edarkan. Sebagai bentuk perlindungan yang lebih menyeluruh, kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sipil harus diperkuat. Partisipasi lembaga swadaya masyarakat menjadi hal penting

dalam mengawasi praktik pelaku usaha dan mengedukasi konsumen tentang hak-hak mereka. Kedua, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang mengatur jaminan perlindungan terhadap konsumen dalam aspek kesehatan, khususnya terhadap penggunaan produk kosmetik dan skincare. UU ini menegaskan bahwa produk yang berdampak pada kesehatan harus melalui pengawasan ketat sebelum diedarkan. Ketiga, Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 11 Tahun 2020) UU ini menyentuh aspek perlindungan konsumen, seperti penyederhanaan perizinan yang berbasis risiko, penguatan sistem pengawasan produk, dan penyesuaian sanksi administratif terhadap pelaku usaha. Keempat, PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang merespons perkembangan e-commerce, PP ini mengatur kewajiban pelaku usaha digital untuk melindungi konsumen melalui transparansi informasi produk, keaslian barang, dan mekanisme pengembalian barang (return/refund). Dalam produk kecantikan PP ini memberikan perlindungan terhadap konsumen yang membeli produk kecantikan secara online, termasuk hak atas keaslian produk dan pengembalian barang jika tidak sesuai dengan deskripsi. Peraturan BPOM. Kelima, produk kecantikan wajib mendapatkan izin edar dan lolos uji laboratorium BPOM. Pelabelan, komposisi, dan klaim khasiat produk menjadi fokus pengawasan BPOM agar tidak menyesatkan konsumen. Keenam, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Pidana Pasal 1365 KUH Perdata menjadi dasar untuk menuntut ganti rugi atas perbuatan melawan hukum, seperti menjual produk kecantikan berbahaya. Sementara Pasal 378 KUHP mengatur sanksi pidana atas penipuan, termasuk dalam bentuk klaim palsu atau pemalsuan produk. Ketujuh, peraturan Menteri Perdagangan dan Lembaga Teknis. Peraturan teknis seperti label, iklan, distribusi, dan penarikan produk bermasalah juga menjadi instrumen pengawasan yang strategis dalam menjamin hak-hak konsumen atas produk yang beredar di pasar. Kedelapan, Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika. Regulasi ini mengatur persyaratan teknis dan administratif dalam proses produksi kosmetika, termasuk lokasi, sarana produksi, tenaga kefarmasian, hingga dokumentasi mutu. Tujuannya adalah menjamin bahwa hanya pelaku usaha dengan standar tertentu yang diperbolehkan memproduksi kosmetika, guna menjamin kualitas dan keamanan produk. Kesembilan, Peraturan Kepala BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Iklan Kosmetika. Peraturan ini menetapkan bahwa setiap iklan produk kosmetika wajib memuat informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung klaim yang melampaui fungsi kosmetika. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi palsu atau manipulatif dalam promosi produk kecantikan. Kesepuluh, Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 Tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan alat

Kesehatan Walaupun secara umum mengatur sediaan farmasi, PP ini juga mengatur tentang distribusi dan pengawasan sediaan yang bersinggungan dengan produk kecantikan, terutama yang mengandung bahan aktif dengan efek biologis. Pemerintah melalui instansi teknis memiliki kewenangan untuk mengawasi distribusi produk tersebut guna mencegah penyalahgunaan dan risiko terhadap kesehatan. Kesebelas, Standar Nasional Indonesia (SNI). Beberapa jenis produk kecantikan tertentu wajib memenuhi SNI, terutama yang berkaitan dengan keamanan bahan, kemasan, dan cara penggunaan. SNI berlaku sebagai instrumen teknis untuk menjamin kesesuaian produk terhadap standar mutu nasional, dan merupakan bagian dari sistem perlindungan preventif terhadap konsumen.

Pembahasan

Di Indonesia, maraknya peredaran produk kecantikan ilegal dan mengandung bahan berbahaya merupakan salah satu masalah krusial yang mengindikasikan lemahnya efektivitas pengawasan hukum. Berdasarkan data dari BPOM, setiap tahunnya ditemukan ribuan produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar, mengandung zat berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid, serta beredar luas melalui platform e-commerce maupun media sosial. Produk-produk ini seringkali dijual dengan harga murah dan diklaim mampu memberikan hasil instan, yang justru menarik minat konsumen tanpa mempertimbangkan aspek keamanan.

Masalah peredaran produk kosmetik ilegal di Indonesia terus menjadi sorotan serius dalam konteks perlindungan konsumen. Data terbaru dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada Februari 2025 menunjukkan bahwa selama periode 10 hingga 18 Februari 2025, BPOM berhasil mengamankan sebanyak 205.133 unit produk dari 4.334 item kosmetik ilegal yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Produk-produk tersebut berasal dari 91 merek dan memiliki nilai keekonomian mencapai Rp31,7 miliar. Angka ini mencerminkan lonjakan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, bahkan meningkat lebih dari sepuluh kali lipat. Sebagian besar pelanggaran ditemukan dalam bentuk produk tanpa izin edar (79,9%), disusul oleh produk yang mengandung bahan dilarang seperti merkuri dan hydroquinone (17,4%), produk kedaluwarsa (2,6%), serta kosmetik injeksi (0,1%). Mayoritas dari kosmetik ini merupakan produk impor yang popularitasnya didorong oleh viralitas di media sosial. Fakta ini menggambarkan lemahnya kontrol terhadap distribusi produk berbasis digital dan rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk berizin. BPOM menegaskan bahwa penggunaan produk-produk ini tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga berisiko tinggi terhadap kesehatan konsumen, termasuk potensi iritasi, kerusakan organ, hingga kanker. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas pengawasan hukum serta edukasi publik

menjadi kebutuhan mendesak dalam menjawab persoalan ini. Sumber: <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-illegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>. Temuan ini menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai keekonomian meningkat lebih dari 10 kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. BPOM menekankan bahwa penggunaan produk kosmetik ilegal dapat menyebabkan dampak serius bagi kesehatan, termasuk risiko kanker akibat kandungan bahan berbahaya. Sehingga masyarakat diimbau untuk lebih waspada terhadap produk kosmetik yang dijual secara daring dan memastikan produk yang digunakan telah terdaftar serta memiliki izin edar yang sah.

Fenomena peredaran produk kecantikan ilegal di Indonesia tidak hanya menjadi isu kesehatan masyarakat, tetapi juga mencerminkan kegagalan sistemik dalam penegakan regulasi yang ada. Kelemahan koordinasi antar instansi pemerintah dan instansi yang berhubungan dengan hal tersebut, kurangnya sumber daya pengawasan di tingkat daerah, serta keterbatasan regulasi yang belum sepenuhnya dalam mengantisipasi dinamika perdagangan digital yang menjadi tantangan nyata dalam proses penindakan. Misalnya, maraknya penjualan kosmetik ilegal melalui media sosial dan e-commerce kerap kali lolos dari pengawasan, lantaran platform digital tidak memiliki kewajiban verifikasi izin edar produk yang ditawarkan oleh penjual pihak ketiga. Hal ini menciptakan ruang abu-abu dalam praktik bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh oknum pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Fenomena ini mencerminkan masih rendahnya tingkat literasi hukum dan kesadaran masyarakat dalam memilih produk kecantikan yang aman. Banyak konsumen yang tidak memahami pentingnya izin edar BPOM dan tidak terbiasa membaca label kandungan produk. Ditambah lagi, influencer dan selebritas kerap mempromosikan produk tanpa melalui proses verifikasi keamanan, sehingga memperparah penyebaran informasi yang menyesatkan.

Selain dari pelanggaran diatas, salah satu bentuk pelanggaran yang sering terjadi adalah praktik overclaim, yakni ketika pelaku usaha memberikan klaim berlebihan terhadap produk kecantikan yang mereka jual, melebihi fungsi kosmetika yang sebenarnya. Produk-produk tersebut seringkali dijanjikan dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat, menghilangkan jerawat secara instan, atau bahkan menyembuhkan penyakit kulit tertentu, padahal secara hukum dan medis klaim semacam itu tidak dapat dipertanggungjawabkan. Praktik ini sangat merugikan konsumen karena menciptakan ekspektasi palsu serta mendorong penggunaan jangka panjang terhadap produk yang tidak teruji klinis. Hal ini juga bertentangan langsung dengan Peraturan Kepala BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Iklan Kosmetika, yang secara tegas melarang penyampaian informasi menyesatkan atau klaim yang tidak

berdasarkan bukti ilmiah. Selain overclaim, ancaman terbesar bagi konsumen datang dari kandungan merkuri dan produk sejenisnya dalam produk kosmetik ilegal. Merkuri merupakan zat berbahaya yang kerap ditemukan dalam produk pemutih wajah karena kemampuannya dalam menekan produksi melanin. Namun, paparan merkuri dalam jangka panjang dapat menimbulkan efek samping serius seperti kerusakan ginjal, gangguan sistem saraf, serta risiko kanker kulit. Meskipun zat ini telah dilarang penggunaannya dalam kosmetik oleh BPOM dan badan kesehatan dunia (WHO), masih banyak produk kecantikan bermerkuri yang beredar bebas di pasaran, terutama melalui jalur penjualan daring. Situasi ini diperburuk dengan rendahnya kesadaran konsumen akan bahaya merkuri dan minimnya pengetahuan tentang cara mengenali kandungan berbahaya pada label produk.

Namun dalam implementasi diatas pelaporan masyarakat terhadap produk ilegal juga masih minim, sehingga menunjukkan bahwa budaya perlindungan konsumen belum tertanam kuat. Minimnya tempat pengaduan yang mudah diakses serta belum optimalnya peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) turut memperburuk situasi. Padahal, kehadiran BPSK semestinya menjadi garda terdepan dalam menyelesaikan sengketa dan memberikan keadilan bagi konsumen yang dirugikan. Dalam kerangka hukum bisnis, kondisi ini menunjukkan belum tercapainya prinsip keadilan yang di mana konsumen sebagai pihak yang secara struktural lebih lemah justru menanggung risiko yang seharusnya menjadi tanggung jawab pelaku usaha dan negara sebagai regulator.

Di sisi lain, pelaku usaha juga kerap memanfaatkan celah regulasi untuk menghindari tanggung jawab hukum. Misalnya, dengan mengklaim produknya sebagai "skincare racikan dokter" tanpa registrasi resmi atau memasarkan barang dalam bentuk repackaging dari bahan baku impor yang tidak terjamin kualitasnya. Hal ini jelas bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM, yang mengatur bahwa setiap produk yang beredar wajib memenuhi standar keamanan dan mutu. Sehingga tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, kondisi ini juga merugikan pelaku usaha yang telah patuh terhadap regulasi karena persaingan pasar menjadi tidak sehat. Produk ilegal dengan harga murah menurunkan standar industri secara umum, serta memicu praktik persaingan tidak sehat yang mengabaikan aspek perlindungan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan hukum yang lebih tegas, ditambah dengan optimalisasi peran masyarakat dan media dalam edukasi publik, menjadi elemen penting dalam membangun sistem pengawasan yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penanganan masalah ini tidak cukup hanya dengan pendekatan administratif dan penindakan sesekali, melainkan perlu strategi yang lebih komprehensif dan

berkelanjutan. Dibutuhkan penguatan regulasi berbasis teknologi, pengawasan terpadu lintas sektor, serta kolaborasi aktif antara pemerintah, platform digital, lembaga swadaya masyarakat, dan komunitas konsumen. Edukasi publik secara masif mengenai hak-hak konsumen serta bahaya penggunaan produk ilegal juga menjadi kunci dalam membangun sistem perlindungan yang partisipatif. Reformasi sistem pengawasan ini penting untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap produk dalam negeri dan menciptakan ekosistem bisnis yang adil, aman, serta berorientasi pada kesehatan konsumen sebagai prioritas utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengawasan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk kecantikan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi regulasi, penegakan hukum, maupun kesadaran masyarakat. Meskipun telah ada peraturan yang mengatur, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi dari BPOM, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, terutama dalam menghadapi maraknya peredaran produk ilegal dan iklan yang menyesatkan, terutama di platform digital. Lemahnya pengawasan di lapangan serta rendahnya literasi masyarakat turut menjadi faktor yang memperburuk situasi tersebut. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap konsumen belum sepenuhnya berjalan secara efektif dan merata di seluruh wilayah Indonesia, sehingga dibutuhkan upaya perbaikan baik secara struktural maupun kultural dalam sistem pengawasan dan perlindungan konsumen.

Saran

Adapun saran penulis untuk meningkatkan pengawasan terhadap konsumen atas suatu produk adalah bahwa Pemerintah perlu mengoptimalkan pengawasan terhadap peredaran produk kosmetik, khususnya di platform digital, melalui penguatan regulasi serta sinergi antarlembaga seperti BPOM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan aparat penegak hukum, guna mencegah penyebaran produk ilegal dan tidak memenuhi standar keamanan. Selain itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) disarankan untuk meningkatkan kapasitas dan cakupan pengawasan di daerah-daerah, baik dari sisi kualitas sumber daya manusia, sarana laboratorium, maupun teknologi pendukung, sehingga proses verifikasi dan penindakan terhadap pelanggaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan merata. Juga diperlukan upaya edukatif yang lebih intensif dan berkelanjutan bagi masyarakat, khususnya konsumen, melalui kerja sama antara pemerintah, institusi pendidikan, dan media massa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan literasi hukum dan kesehatan konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang aman dan legal sehingga konsumen diharapkan

dapat lebih proaktif dalam menegakkan hak-haknya, antara lain dengan melaporkan produk kosmetik yang diduga berbahaya atau tidak sesuai standar kepada instansi berwenang, serta turut mendukung terciptanya iklim pengawasan yang partisipatif dan transparan.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2025, Februari). BPOM intensifkan pengawasan: Rp31,7 miliar kosmetik ilegal ditemukan, influencer diminta hati-hati dalam promosi. Diambil dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Ginting, R., & Saragih, R. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas garansi produk dalam hukum bisnis. *Jurnal Hukum Bisnis*, 6(3), 23-45.
- Ibrahim, J. (2015). *Hukum Bisnis: Perspektif Hukum Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Mulyana, D. (2008). *Penelitian Kualitatif: Metode dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Kepala BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Iklan Kosmetika. (2019). Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010. (2010). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). (2019). Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998. (1998). Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Purnajaya, B. (2016). *Dasar-Dasar Bisnis: Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. S. (2018). *Hukum Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. (2020). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 127.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. (2023). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 130.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.