

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Background

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan Anda, salah satunya adalah penggunaan produk perawatan kulit atau kosmetik. Istilah kosmetik berasal dari kata Yunani “Cosmetics” yang berarti mendekorasi. Berdasarkan definisi kosmetik yang diterima secara internasional oleh FDA (US Based Institution), kosmetik berarti zat yang; diterapkan atau digunakan pada tubuh setiap bagian dari tubuh manusia untuk membersihkan, memelihara, dan meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh.¹

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan di luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir). Ada yang dibuat khusus untuk membersihkan, mengubah penampilan, atau menjaga kondisi tubuh tetap baik². Kosmetik dan perawatan kulit telah

¹ Affairs, O. “Keseluruhan tentang Kosmetik Imports”.
<<https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview>. >
diakses 3 Maret 2021

² Pasal 1 Peraturan BPOM 12 of 2020 Tentang Prosedur Notifikasi Kosmetik

menjadi beberapa kebutuhan primer masyarakat, dan kini semakin diperhatikan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Pria juga menggunakan tidak hanya wanita tetapi berbagai produk perawatan ini. Ada beberapa pilihan produk untuk pria dan wanita mulai dari yang terjangkau hingga yang dibandrol dengan harga fantastis³

Saat ini kosmetik memiliki potensi bisnis yang tinggi karena tingginya minat pembeli. Menurut Kementerian Perindustrian, pada 2017, industri kosmetik dalam negeri mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen yang merupakan industri skala besar, menjadikan Indonesia salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan.⁴ Potensi pasar domestik ini antara lain peningkatan populasi anak muda atau generasi milenial. Jumlah pasar yang menggiurkan di Indonesia adalah 267 juta, dengan demografi perempuan 130 juta orang dan sekitar 68% di antaranya adalah usia produktif. Menurut Direktur Jenderal

³ Putri pusita. “Kosmetik Kini Sudah Menjadi Kebutuhan Penting, Begini Kata Pakar Kosmetik”
<https://www.google.co.id/amp/s/jabar.tribunnews.com/amp/2019/04/28/kosmetik-kini-sudah-menjadi-kebutuhan-penting-begini-kata-pakar-kosmetik>. Diakses 18 mei 2021

⁴ Adminlina., “Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik”
<http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>. Diakses 27 april 2021.

Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian Achmad Sigit Dwiwahjono. Pada 10/4/2019, pertumbuhan didorong oleh peningkatan permintaan pasar domestik dan ekspor.⁵

.Peningkatan setiap tahunnya sejalan dengan masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primernya. “Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang potensial, sehingga bisnis ini bisa menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya.” kata Direktur Jenderal Industri Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian Achmad Sigit Dwiwahjono⁶

Karena tingginya jumlah pasar di Indonesia, khususnya perempuan dengan jumlah penduduk 133,54 juta jiwa atau 49,42% penduduk Indonesia, dan sekitar 68% diantaranya adalah usia aktif. Menurut Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco Masjid, rata-rata usia masyarakat Indonesia adalah 28 tahun. Banyak konsumen yang masih dalam usia aktif untuk melakukan pembelian melalui pembelian e-commerce. Namun, pembelian kosmetik tanpa izin edar dilaporkan ke BPOM setiap tahun. Masih ada produk

⁵ “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.”, <<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. > Diakses 27 april 2021

⁶ *Ibid*

tanpa izin edar yang dibagikan kepada konsumen secara Daring dan bebas.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat suatu produk dapat dipasarkan secara global di media daring, dan produk kosmetik tanpa izin termasuk produk pada daring yang paling banyak dijual.⁷ Salah satu alasannya adalah mudahnya menjual produk di marketplace. Mereka memeriksa produk dengan hati-hati, sehingga penjualan menjadi lebih tinggi⁸. Pesisirnya perkembangan e-commerce di Indonesia menjadi lebih tinggi dari biasanya. Data Bank Indonesia menyebutkan, transaksi e-commerce diproyeksikan sepanjang pandemi tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada 2021.⁹

Sebagai bagian dari kosmetik, cabang perawatan kulit merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan pertumbuhan dan permintaan yang kuat untuk perawatan kulit lokal di Indonesia. Dikarenakan harga skincare yang bisa mahal dan tidak sesuai dengan kemampuan buyer Indonesia. Ada kecenderungan kuat

⁷ Pratiwi, F . “Penjual Kosmetik Ilegal Manfaatkan Masa Pandemi. Republika Online.” <<https://www.republika.co.id/berita/qlqg1y457/penjual-kosmetik-ilegal-manfaatkan-masa-pandemi>. > Diakses 21 Mei 2021

⁸ *Ibid*

⁹ “Bisnis E-Commerce Semakin Gurih.” <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>. Diakses 20 Mei 2021.

untuk menemukan alternatif perawatan kulit lokal namun efektif. Karena budaya digital mendorong perempuan untuk mencari cara tertentu; karenanya permintaan perawatan kulit meningkat secara signifikan. Para ahli percaya bahwa permintaan dan tekanan di kalangan wanita ini telah menciptakan peluang bagi pemilik bisnis untuk memahami bahwa konsumen yang menuntut dan tertekan akan mencoba menemukan perawatan kulit yang efektif dengan harga murah. Konsumen jenis ini cenderung berlatar belakang menengah ke bawah, tingkat literasi keuangan dan digital yang tidak memadai, pendidikan yang minim terutama dalam bahan-bahan perawatan kulit tetapi dengan tujuan utama untuk terlihat “sempurna” di mata masyarakat.

Untuk mengedarkan kosmetika atau perawatan kulit di Indonesia, diperlukan izin edar yang memuat hasil pemeriksaan laboratorium terhadap produk untuk menentukan komposisi produk sebagaimana diatur dalam peraturan BPOM. Kosmetik itu sendiri harus memenuhi standar yang ditetapkan untuk prinsip keamanan kosmetik sebagaimana diatur dalam UU 36/2009 tentang Pasal 98 ayat: “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/bermanfaat, dan terjangkau.”¹⁰

¹⁰ Pasal 98 of UU 36 of 2009 paragraf 1

. Oleh karena itu, setiap produk farmasi dan kosmetik yang termasuk dalam sediaan farmasi harus memiliki jaminan keamanan. Dalam UU 36 Tahun 2009 Pasal 98 Ayat 2 Dinyatakan bahwa;

“Setiap orang yang tidak mempunyai keahlian dan kewenangan dilarang memegang, menyimpan, mengolah, mempromosikan, dan mengedarkan obat dan bahan yang berkhasiat obat.”¹¹

Oleh karena itu, produsen tidak memiliki kewenangan untuk mempromosikan dan mengolah kosmetik karena tidak memiliki izin edar. Menurut Peraturan BPOM nomor 30 Tahun 2017 Pasal 1 ayat 15 disebutkan;

“Izin edar adalah bentuk persetujuan pendaftaran obat dan makanan yang diterbitkan oleh Kepala Badan untuk diedarkan di wilayah Indonesia..”¹²

Namun, banyak produsen dan penjual produk perawatan kecantikan masih belum memiliki izin edar yang seharusnya ada dalam produk tersebut sebelum produsen menjualnya ke pasar bebas. Meskipun beberapa produsen tahu bahwa mereka harus memiliki nomor lisensi dari BPOM, beberapa dari mereka memalsukan nomor lisensi dalam produk, sehingga beberapa konsumen tertipu..¹³

¹¹ Pasal98 UU 36 of 2009 paragraF 2

¹² BPOM No.30/2017 Pasal 1 paragraF 15”

¹³ Widiyani, “*Kosmetik Terkenal Banyak Dipalsukan, BPOM Sarankan Hati-Hati*”.. <<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4316022/kosmetik-terkenal-banyak-dipalsukan-bpom-sarankan-hati-hati>>.Diakses 7 Mei 2021

Produsen membuat nomor izin edar palsu dalam kemasan produk yang dipercaya konsumen. Seolah-olah produsen menjual produk yang memiliki regulasi produk yang aman. Karena kurangnya pengetahuan tentang produk yang harus berlisensi, banyak konsumen yang masih tidak peduli dengan lisensi karena banyak konsumen yang mudah percaya dan menginginkan hasil instan yang cerah, bebas jerawat. Konsumen yang mengandalkannya adalah pembeli jahil yang membeli produk dengan legalitas dan keamanan yang tidak jelas.

Kemudahan dalam penjualan kosmetik atau skincare tanpa izin edar semakin dipermudah dengan perkembangan zaman dengan adanya pembelian secara daring yaitu adanya e-commerce yang tentunya memudahkan konsumen untuk membelinya dan lebih mudah diakses oleh produsen untuk menjual tanpa mudah ketahuan. oleh BPOM¹⁴. Banyak produk tersedia bagi konsumen di dalam e-commerce dan platform daring lainnya, seperti perangkat elektronik. Namun, banyak produk tidak memiliki izin¹⁵

Namun sebagian konsumen seringkali mengabaikannya untuk mendapatkan harga yang relatif lebih terjangkau serta iming-iming keaslian dan keamanan yang didapat dari produk tersebut.

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Sidik, S, "Waspada! Daftar 18 Kosmetik Dan 53 Obat tradisional Berbahaya <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20211017154710-4-284498/waspada-daftar-18-kosmetik-dan-53-obat-tradisional-berbahaya>> diakses 20 Mei 2021

Karena banyaknya peminat dari kalangan selebriti atau influencer, maka banyak perusahaan yang mengiklankan produknya ke kalangan selebriti dan influencer.

Salah satu alasannya adalah beriklan di media sosial, seperti artis yang memiliki banyak pengikut di Instagram, membuat perusahaan lebih dikenal dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Iklan juga dapat membuat perusahaan mendapatkan konsumen baru melalui strategi ini. Dalam beriklan di media sosial selebriti atau selebriti, orang cenderung lebih mengingat produk ketika melihat artis atau selebriti mempromosikan produk, terutama di Instagram story mereka, salah satu yang terbesar. platform untuk beriklan melalui media sosial. Seperti yang terlihat berikut hasil, mereka memiliki reputasi yang baik publik dan konsumen potensial mempercayai mereka.¹⁶

Beberapa influencer dan selebritas di Indonesia saat ini mengiklankan kosmetik tanpa izin edar dan mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya tanpa menyelidiki keamanan produk tersebut. Diberitakan di kumparan, beberapa artis memiliki kesepakatan dengan kasus endorsement kosmetik ilegal. Mereka adalah Nia Ramadhani, Via Vallen, Nella Kharisma. Dalam hal ini,

¹⁶ . “4 Alasan Endorsement di Media Sosial Penting dalam Berbisnis.”
<<https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/karjaid/4-alasan-endorsement-di-media-sosial-penting-dalam-berbisnis-1sV3DsywyMz.>>
Diakses 20 Mei 2021

ketiga artis tersebut mengiklankan produk kecantikan di Instagram mereka. Namun, menurut Kabag Humas Polda Jatim, Kombes Frans Barung Mangera, dari hasil pemeriksaan cepat tersebut, Nella mengaku tidak mengetahui bahwa produk yang ia endorse itu ilegal..¹⁷

Menurut Frans, artis yang terjerat kasus endorsement kosmetik ilegal bisa diancam hukuman jika mengetahui informasi produk haram tersebut. Namun, jika terbukti tidak tahu, artis tersebut tidak dapat dipidana.¹⁸ Seperti yang tertulis dalam artikel tersebut, beberapa selebriti dan influencer mengiklankan produk tersebut tanpa mengetahui persyaratan keamanan—distribusi kosmetik tersebut. Karena kurangnya informasi tentang peraturan di Indonesia, tindakan ini dapat berbahaya, terutama bagi konsumen produk yang mereka iklankan, dan mereka tidak memahami keamanan produk.

Konsumen percaya bahwa mereka mungkin memiliki kulit yang sempurna karena produk yang mereka iklankan. Karena kepercayaan yang mereka miliki membuat sebagian konsumen membeli produk hanya dengan melihat beberapa testimoni bahwa

¹⁷ “Artis Tanah Air Tersandung Endorsement Kosmetik Ilegal”.
<<https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparannews/artis-tanah-air-tersandung-endorsement-kosmetik-ilegal-1545274202528692741>. >
Diakses 21 Mei 2021

¹⁸ *Ibid*

produk tersebut akan memberikan hasil yang cepat dan instan tanpa mengetahui bahwa produk tersebut tidak aman dan telah memenuhi persyaratan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁹

Dalam berbagai produk perawatan kulit hingga kosmetik tanpa izin edar, pemerintah telah melakukan beberapa upaya dengan melakukan tindakan preventif kepada masyarakat, antara lain mengiklankan syarat keamanan produk dengan mengiklankan imbauan masyarakat melalui media sosial hingga baliho di Jalan. Upaya Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) untuk menekan peredaran obat dan kosmetik palsu sejalan dengan visi BPOM dalam melindungi masyarakat dari obat-obatan dan makanan yang menimbulkan risiko kesehatan.

BPOM telah mendorong untuk mendukung penuh Kompetisi Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Obat dan Kosmetika Palsu yang diselenggarakan oleh MIAP. Bahwa dengan adanya kompetisi ini, kesadaran masyarakat akan bahaya produk palsu akan meningkat, dan kebiasaan membeli obat dan kosmetik palsu akan berkurang di masa mendatang,” kata Kepala Badan POM, DR. Roy A. Sparringa M.App.Sc.²⁰

¹⁹ *Ibid*

²⁰ “Badan Pengawas Obat dan Makanan - <<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/5353/Cegah-Obat---Kosmetik-Palsu-Melalui-Iklan-Layanan-Masyarakat.html>. >., Diakses 21 Mei 2021

Terkait maraknya peredaran obat palsu dan kosmetik di Indonesia. Kepala Badan POM juga menyampaikan bahwa Badan POM telah bekerjasama dengan Polri untuk membantu mengatasi peredaran obat palsu. masa depan. Masyarakat semakin inovatif dalam tidak membeli obat dan kosmetik palsu. Tidak hanya itu, pemerintah juga memberitahukan produk yang memiliki izin edar di website resmi BPOM dan juga salah satu peraturan yang ada yang tertuang dalam Permenkes No.1176/2010 yaitu sebagai Kepala BPOM wajib menginformasikan kepada masyarakat tentang kosmetik yang diberitahukan.²¹

Namun konsumen masih belum mengecek keaslian nomor BPOM pada kemasan untuk mengecek di website BPOM yang ada. Konsumen juga tidak melakukan pengecekan yang signifikan mulai dari produk yang sudah ada. Konsumen harus memeriksa kemasan primer hingga sekunder karena beberapa produsen membuat produk serupa seperti kosmetik asli. Sebagian konsumen tidak mengetahui karakteristik Produk yang tidak mengikuti ketentuan izin edar kosmetik yang ada.

Sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Bahan Kimia Teknis, kosmetika perlu diberi penandaan. Penandaan adalah semua keterangan tentang kosmetika berupa

²¹ Peraturan Menteri Kesehatan No.1176/2010

gambar, tulisan, kombinasi, atau dokumen lain yang terdapat di bagian dalam kosmetik, ditempelkan, atau bagian dari kemasan, serta dicetak langsung pada produk. Dengan Penandaan pada kemasan kosmetik, ada syaratnya. Hal ini harus diketahui masyarakat dalam melihat produk yang memiliki izin edar BPOM. Penandaan pada produk ada dalam peraturan BPOM.²² Not only from the BPOM marking, but cosmetic consumers must also check inside the product to see if it's a qualified product.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja ketentuan hukum untuk membuat bisnis kosmetik?
2. Apa saja perlindungan hukum bagi konsumen yang sudah menggunakan kosmetik tanpa izin edar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengedukasi pembaca tentang pentingnya bisnis kosmetik legal di Indonesia untuk menyelamatkan pembaca sebelum membeli kosmetik tanpa riset agar pembaca tidak membeli kosmetik tanpa izin edar.
2. Untuk menginformasikan kepada pembaca mengenai kemungkinan perlindungan hukum yang diperoleh

²² Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Bahan Kimia Teknis

konsumen, khususnya yang mendapatkan kosmetik tanpa izin

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Mengedukasi pembaca, sekolah, pemerintah, dan institusi tentang pentingnya meneliti kosmetik, terutama yang menjual secara daring.
- 2.. Menginformasikan kepada pembaca, sekolah, pemerintah, dan institusi mengenai perlunya perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen yang menggunakan kosmetik tanpa izin edar.

1.4.1 Manfaat Praktikal

1. Meningkatkan kesadaran pembaca, sekolah, pemerintah, dan institusi tentang pentingnya kosmetik dengan distribusi sebagai masalah serius untuk keamanan produk.
2. Untuk kesadaran pembaca akan pentingnya perlindungan hukum terkait izin edar kosmetik.

1.5 Struktur Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama berfokus pada pendahuluan, yang berfokus pada berbagi kasus perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia dan bagaimana pertumbuhan yang kuat dalam bisnis kecantikan telah mendorong usaha kecil untuk menjual produk kecantikan ilegal. Sayangnya, pasar yang tidak berpendidikan di Indonesia ditekan

oleh masyarakat untuk membeli produk kecantikan ilegal tanpa kesadaran yang cukup tentang bisnis produk kecantikan yang melanggar hukum. Bab pertama berfokus pada penjelasan latar belakang yang menjelaskan rumusan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, Az Nasution dan Dr. Shidarta S.H. M.Hum menjelaskan beberapa faktor tentang hukum perlindungan konsumen. Menurut Az Nazution, hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas atau aturan. Aturan yang memiliki dan termasuk sifat protektif untuk kepentingan konsumen. Menurut Dr Shidarta S.H. M.Hum, dalam penelitian ini, beberapa prinsip dan peraturan hukum dapat mengatur hubungan dan salah satu masalah antara berbagai pihak yang terkait dengan barang atau jasa konsumen dalam kehidupan sosial.

Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian hukum normatif dengan membandingkan teori dan peraturan tertulis dengan permasalahan yang ada. Dalam Penelitian Hukum Normatif, data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder dalam analisis hukum dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) tingkatan, bahan hukum primer (UU Perlindungan Konsumen), bahan hukum

sekunder (buku, jurnal, dll), dan bahan hukum ketiga (kamus, website, dll). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan atau studi pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah penelitian melalui buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, informasi terutama diperoleh dari jurnal internet. Penulis menggunakan pendekatan pada kasus hukum atau studi kasus, yang dilakukan dengan menganalisis isu-isu terkait, yang bisa saja telah berkekuatan hukum tetap pada saat penelitian ini dilakukan atau tidak. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan teori-teori yang dibuat dengan penerapannya di masyarakat.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Analisis

Menjual kosmetik tanpa izin merupakan masalah yang sering terdengar di Indonesia. Berdasarkan tindakan yang dilakukan, di era kosmetik tanpa izin ini, penjualannya dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, antara lain menjualnya secara daring ke toko offline seperti pasar. Menjual kosmetik tanpa izin merupakan perbuatan yang biasa dibicarakan dalam aspek hukum pidana. Namun, menjual kosmetik tanpa izin juga dapat diatur dalam bagian hukum perlindungan konsumen. Dalam aspek menjual kosmetik tanpa izin, bisa dikategorikan penipuan.

Bab V: Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjual kosmetik tanpa edar merupakan tindakan yang melanggar hak orang lain dan perlu ditanggapi dengan serius. Saat ini, penjualan kosmetik tanpa distribusi terjadi pada mereka yang mengenal produsennya. Ada beberapa tipe konsumen yang masih belum mengetahui regulasi terhadap suatu produk, khususnya kosmetik. Hal itu merugikan konsumen, terutama pembeli yang tidak mengetahui bahwa dirinya dilindungi secara hukum dalam undang-undang perlindungan konsumen.

