

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena saat ini terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri ekonomi nasional telah menyebabkan meningkatnya produk barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dukungan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan informatika menjadikan perkembangan ekonomi yang mengakibatkan perluasan ruang, gerak dan arus transaksi atau jasa telah melintasi batas-batas wilayah negara, sehingga konsumen pada akhirnya dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang atau jasa yang ditawarkan secara variatif.¹

Kondisi pertumbuhan dan perkembangan *industry* tersebut seperti pisau bermata 2 (dua) karena di satu sisi memiliki akibat positif berupa pelaku usaha selalu berusaha memenuhi ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dan selalu berusaha melakukan inovasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya, yang membantu memenuhi ketersediaan permintaan barang dan jasa, kualitas barang dan pelayanan yang baik serta alternatif pilihan Konsumen yang beragam.² Akibat negatif munculnya persaingan yang makin ketat sehingga para pelaku usaha mencoba berbagai cara untuk dapat menarik perhatian para konsumen walaupun cara yang ditempuh itu tidak

¹ Puteri Asyifa Octavia Apandy dkk, “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, Jakarta, 2021, hlm. 15.

² Zulham, “Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi”, Kencana Pranada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 1.

dibenarkan dalam perundang-undangan di Indonesia.³ Mengingat posisi konsumen yang lemah dibandingkan dengan posisi produsen yang relatif lebih kuat, maka diskusi tentang konsumen akan selalu menjadi topik dan selalu penting untuk ditinjau ulang. Perlindungan terhadap konsumen dipandang sangatlah penting.⁴

Persoalan utama perlindungan konsumen terkait penerapan norma hukum pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Para pelaku usaha sebisa mungkin tidak merugikan konsumen dan bagaimana para konsumen dapat dilindungi hak-haknya sebagai konsumen. Produsen secara otomatis mengikuti standar dalam memproduksi produknya dan pemerintah memegang peran penting terhadap penerapan standarisasi produk, pembinaan dan pengawasan produksi, serta pendistribusian suatu produk.⁵ Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa ini nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.⁶

Bisnis identik dengan adanya konsumen, hal ini adalah bagian dari interaksi dalam menjalankan kegiatan perekonomian atau bisnis dan biasanya

³*Ibid*, hlm. 4.

⁴ Abdul Atsar dan Rani Apriani, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Budi Utama, Yogyakarta, 2019, hlm.14.

⁵ Andi Adwiyah Fiscarina dkk, "*Efektifitas Penerapan Sanksi Pidana Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen*", Jurnal Hermeneutika, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 60.

⁶ Az. Nasution, "*Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*", Diadit Media, Jakarta, 2014, hlm. 30.

disebut dengan konsumen, yaitu penikmat dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Manusia dalam kehidupan bermasyarakat tidak terlepas dari konflik atau sengketa, menyangkut pelanggaran hak-hak konsumen, terlebih lagi dalam kegiatan bisnis maka perlu ada perlindungan, khususnya bagi konsumen. Dasar hukum dari perlindungan konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya dalam penelitian ini disebut UUPK).⁷

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik pada perkembangannya telah banyak dimanfaatkan dalam kegiatan perdagangan atau dikenal dengan istilah *electronic commerce/e-commerce*, yang meliputi penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang menggunakan sistem elektronik.⁸ Pihak-pihak yang terkait di dalam transaksi jual beli secara elektronik, yaitu sebagai berikut:⁹

1. Penjual atau *merchant* atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha;
2. Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh Undang-Undang, yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/ pelaku usaha/ *merchant*;
3. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/ *merchant*, karena pada transaksi jual beli secara elektronik, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, sebab mereka pada lokasi yang berbeda sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui perantara dalam hal ini bank;
4. *Provider* sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

⁷ Faisal Santiago, “*Pengantar Hukum Bisnis*”, PT. Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012, hlm. 79.

⁸ Caterin M. Simamura, “*E-commerce*”, <https://pusdiklat.kemenag.go.id/v2019/article/e-commerce>, diakses pada 04 Maret 2023.

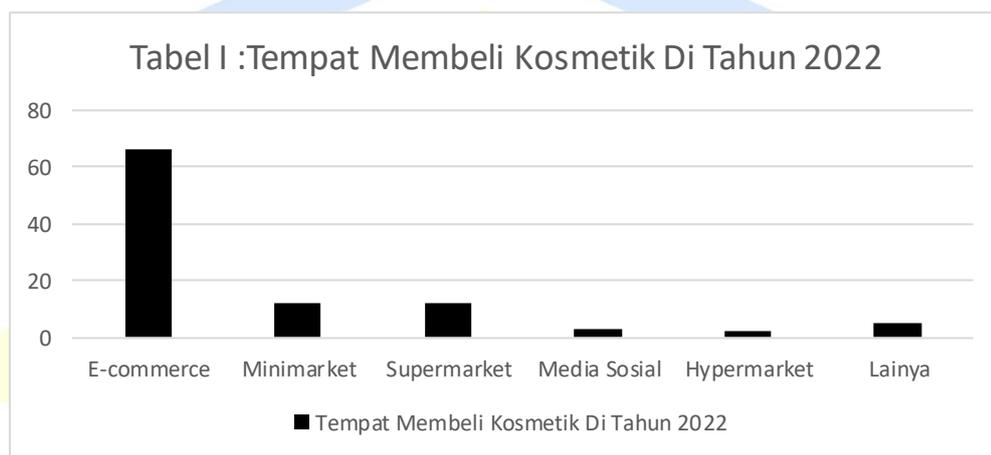
⁹ Edmon Makarim, “*Kompilasi Hukum Telematika Edisi Revisi*”, PT. Grafindo Persada, Jakarta, 2019, hlm. 16.

E-commerce merupakan salah satu penggerak ekonomi di Indonesia hal ini sesuai dengan pendapat Johnny G Plate Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo). Hal ini dibuktikan dengan adanya riset *Google, Temasek, dan Bain & Company* dalam studi berjudul *e-Conomy SEA 2022*, yang menyatakan bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mencapai USD77 miliar atau setara dengan Rp1.197,8 triliun (kurs Rp15.557 per USD) pada 2022. Sumbangan *e-commerce* Indonesia memberikan kontribusi senilai USD59 miliar dan membesar menjadi USD95 miliar pada 2025. Ada pula media *online*, yang tahun ini diperkirakan berkontribusi USD6,4 miliar serta akan tumbuh mencapai USD11 miliar pada 2025. *Google, Temasek, dan Bain & Company* mengatakan, ekonomi digital di Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara hingga 2030, hal ini sesuai dengan prediksi sejumlah lembaga keuangan internasional dalam menatap tahun depan. Bila dilihat secara kawasan, nilai ekonomi digital di Asia Tenggara diprediksi bisa mencapai USD174 miliar, sekitar USD70 miliar disumbang oleh Indonesia.¹⁰

Bisnis *e-commerce* pada masa pandemi di Indonesia semakin menjanjikan, karena berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada tahun 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*, kemudian di susul oleh negara Filipina sebesar 86,2%, dan negara Thailand sebesar 85%. Berdasarkan

¹⁰Doni, “*Ekonomi Digital Tetap Ngacir*” <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46269/ekonomi-digital-indonesia-tetap-ngacir/0/artikel>, diakses pada 15 Mei 2023.

hal tersebut maka negara Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dalam penggunaan layanan *e-commerce*.¹¹ Pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu, salah satunya yaitu produk kosmetik. Berdasarkan survei *Populix* menyatakan bahwa layanan *e-commerce* di Indonesia merupakan tertinggi dalam membeli produk kosmetik, yaitu sebagai berikut:¹²



Berdasarkan tabel I di atas bahwa layanan *e-commerce* dengan persentase 66%, sedangkan *minimarket* dan *supermarket* dengan persentase 12%, *hypermart* dengan persentase 2%, serta media sosial dengan persentase 3%. Berlandaskan hal tersebut maka mayoritas masyarakat Indonesia dalam membeli produk kosmetik lebih banyak membeli melalui layanan *e-commerce* dibandingkan melalui *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermart*. Bahwa menurut data *similarweb* mayoritas masyarakat Indonesia dalam

¹¹Andrea Lidwina, “Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi Di Dunia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 15 Mei 2023.

¹²Reza Pahlevi, “Survei Mayoritas Publik Belanja Kosmetik Di *E-commerce*” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>, diakses pada 15 Mei 2023.

menggunakan layanan *e-commerce* tertinggi yaitu Shopee, yaitu sebagai berikut.¹³

Tabel II : Jenis *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak Tahun Kuartal I 2023

No	Jenis <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	158.000.000
2.	Tokopedia	117.000.000
3.	Lazada	93.200.000
4.	Blibli	25.400.000
5.	Bukalapak	18.100.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa jenis pengguna *e-commerce* di masyarakat Indonesia yang tertinggi adalah Shopee dengan jumlah pengguna 158.000.000 (seratus lima puluh delapan juta), Tokopedia dengan jumlah pengguna 117.000.000 (seratus tujuh belas juta), Lazada dengan jumlah pengguna 93.200.000 (sembilan puluh tiga juta dua ratus), dan Blibli dengan jumlah pengguna 25.400.000 (dua puluh lima juta empat ratus), serta yang terakhir Bukalapak dengan jumlah pengguna 18.100.000 (delapan belas juta seratus).

Berdasarkan fenomena di atas menunjukan bahwa tingginya masyarakat Indonesia dalam konsumsi terhadap produk kosmetik, menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk mendatangkan keuntungan. Pelaku usaha produk kosmetik tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga berasal luar negeri seperti Taiwan, Cina, Singapura, Thailand, Philipina dan beberapa negara

¹³Adi Ahdiat "5 *E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-I-2023>, diakses pada 15 Mei 2023.

tetangga lainnya. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan produk kosmetik pemutih wajah dewasa ini bermacam-macam jenis dan mereknya, serta rata-rata setiap hari di konsumsi oleh wanita, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Permasalahannya yaitu apakah semua produk kosmetik pemutih wajah tersebut aman untuk di konsumsi oleh wanita. Mengingat bahan-bahan dalam produk kosmetik tersebut tidak semuanya aman untuk dikonsumsi, sehingga bukan membuat wanita menjadi cantik melainkan menyebabkan sakit kulit atau kanker kulit.¹⁴

Salah satu usaha kosmetik ilegal yang menjual secara *online* dan menarik untuk diteliti terjadi di wilayah hukum Pengadilan Negeri Kudus terhadap putusan perkara nomor107/Pid.Sus/2021/Pn Kds, yang dilakukan oleh Terdakwa AA. Adapun kejadian yaitu bermula AA merupakan pemilik usaha dibidang *repack* (pengemasan ulang) kosmetik atau pengemasan ulang kosmetik. Usaha tersebut telah berjalan sejak Januari 2020, kosmetik yang dijual oleh AA yaitu berupa *lotion*, toner badan, sabun, *bleaching*, dan krim tanpa izin edar. Proses *repacking* kosmetik yang dilakukan dengan cara *lotion* dari kemasan botol Emeron dan Marina di keluarkan isinya ke dalam baskom kemudian ditambahkan pewangi (tanpa merk) dalam kemasan botolan secukupnya sekira 10 ml pewangi setiap 3.6 liter *lotion*. Kemudian *lotion* tersebut diaduk menggunakan sendok sehingga wanginya rata. *Lotion* yang telah ditambah pewangi tersebut dimasukkan kedalam plastik yang ujungnya dilubangi untuk memudahkan memasukkannya ke dalam botol kemasan 100

¹⁴Sri Arlina, “Perindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik”, UIR Law Review, Vol. 02, No. 1, Universitas Islam Riau, Riau, 2018,hlm. 4.

ml, kemudian botol dilabeli dengan nama *hand body* siang dan *hand body* malam dengan merk Mikayla, sedangkan untuk *cream* terdakwa beli dalam kemasan tanpa label dan kemudian dilabeli dengan merk Mikayla.

Pemasaran produk kosmetik yang dikemas ulang oleh AA dijual secara *online* melalui Lazada dan Shopee. Produk-produk yang dilakukan *repacking* oleh AA yaitu terdiri sebagai berikut:

1. *Hand body lotion* merk Emeron kemasan 150 ml yang dibeli perbotol seharga Rp 6.000; kemudian dilakukan *repacking* menjadi kemasan 100 ml dan dijual secara *online* seharga Rp 15.000;
2. *Hand body lotion* merk marina kemasan 350 ml terdakwa beli perbotol seharga Rp 17.000; kemudian *direpacking* menjadi 3 botol kemasan 100 ml dan di jual secara *online* seharga Rp 12.000/ botol;
3. Produk kosmetik lainnya baik *cream* maupun *lotion* yang hanya menambahi label mykaila pada kemasannya.

Berdasarkan kasus di atas pelaku usaha AA menjual produk kosmetik dengan meracik dan memperbaiki kemasan dengan menggunakan label usahanya yang tidak memiliki keterangan informasi terhadap produknya. Selain itu juga pelaku usaha AA tidak memiliki izin edar dari usaha Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia yang berwenang untuk mengatur dan mengeluarkan izin edar produk-produk yang di konsumsi.

Hal ini sebagaimana di atur di dalam Pasal 8 ayat 1 huruf a UUPK yang menyatakan sebagai berikut:

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait tinjauan hukum perlindungan konsumen tersebut dengan judul “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara *Online* Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah Yang *Direpacking* (Studi Kasus Putusan Nomor 107/Pid.Sus/2021/Pn Kds)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas ulang*?
2. Bagaimana akibat hukum pelaku usaha yang merugikan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas ulang*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berjudul Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara *Online* Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah Yang *Direpacking* (Studi Kasus Putusan Nomor 107/Pid.Sus/2021/Pn Kds), adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas* ulang;
2. Untuk mengetahui akibat hukum pelaku usaha yang merugikan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas* ulang.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan khasanah keilmuan pada pengembangan serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, yaitu tentang Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara *Online* Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah Yang *Direpacking*.

2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik untuk pemerintah, masyarakat, maupun instansi terkait.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan. Berikut diuraikan secara singkat mengenai sistematika penulisan skripsi yang

berjudul “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara *Online* Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah Yang *Direpacking* (Studi Kasus Putusan Nomor 107/Pid.Sus/2021/Pn Kds)”, dari Bab I sampai Bab V, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis yang berhubungan dengan skripsi ini dan menjadi acuan dalam pembahasan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan, terdiri dari: Tinjauan Tentang Perlindungan Hukum, Tinjauan Tentang Perlindungan Konsumen, Tinjauan Tentang Pelaku Usaha, Tinjauan Tentang Hukum Jual Beli *Online*.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan terkait Metode Pendekatan, Spesifikasi Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan dan Penyajian Data, serta Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, yaitu meliputi: perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas* ulang dan akibat hukum pelaku usaha yang merugikan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* terhadap produk kosmetik pemutih wajah yang *direpacking/dikemas* ulang.

BAB V PENUTUP, pada bab ini memuat kesimpulan dari jawaban perumusan masalah dalam skripsi ini dan saran yang diberikan penulis dalam mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut.

