

PENJUALAN SKINCARE DALAM KEMASAN SHARE IN JAR: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

Linda Yunita Dewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: lindayunita1441@gmail.com
Putri Triari Dwijayanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: putritriari@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2025.v13.i02.p14>

ABSTRAK

Tujuan ditulisnya penelitian ini untuk menganalisis pengaturan terkait penjualan skincare dalam kemasan share in jar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta tindakan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen yang mengalami kerugian materiil maupun immateriil akibat dari menggunakan produk tersebut. Metode penelitian hukum normatif menjadi pilihan dalam penelitian ini dimana menggunakan metode pendekatan konsep dan pendekatan peraturan perundang-undangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa UUPK telah memberikan gambaran mengenai barang yang baik dan aman jika dikonsumsi oleh konsumen sebagai mana diatur dalam Pasal 8 UUPK. Sayangnya, penjualan produk dengan menggunakan pengemasan ulang seringkali dilakukan dengan metode yang tidak memperhatikan standar higienis. Tidak hanya itu, kemasan yang digunakan dalam konsep share in jar umumnya menggunakan bahan yang berbeda dari kemasan aslinya, tidak disertai dengan informasi mengenai kandungan dan jenis kulit yang cocok dengan produk tersebut, tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara pasti kelayakan dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, penjualan skincare dalam kemasan share in jar dapat dikatakan telah melanggar ketentuan dalam UUPK. Adapun bentuk tanggungan yang diberikan pelaku usaha yang memperdagangkan suatu produk skincare dalam kemasan share in jar yaitu tindakan pelaku usaha dalam memberikan kompensasi kepada konsumen karena telah menjual dan menyebarkan produk tersebut sehingga menimbulkan kerugian dari penggunaan produk yang dijualnya.

Kata Kunci: Skincare, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab, Pelaku Usaha.

ABSTRACT

The purpose of writing this research is to analyze regulations related to the sale of skincare in share in jar packaging based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and the action taken by business actors to consumers the experience material and immaterial losses as result of using these products. The normative legal research, which uses a conceptual approach and a statutory regulatory approach. The results of this research show that the Consumer Protection Law has provided an overview of the goods that will be consumed by consumers as regulated in Article 8. Unfortunately, the sale of skincare products in share in jar packaging is often carried out using methods that do not pay attention to hygiene standards. Moreover, the packaging used in the share in jar concept generally uses different materials from the original packaging, is not accompanied by information regarding the content and type of skin that is suitable for the product, does not include an expiration date, hence consumers have no adequate information related to the suitability of the product. Therefore, the sale of skincare in share in jar packaging can be said to have violated the provisions of the Consumer Protection Law. The form of responsibility of business actors who sell skincare products in share in jar packaging is included as product liability, namely the responsibility of producers for products they have brought into circulation, which cause or cause losses due to defects inherent in that product

Keywords: Skincare, Consumer Protection, Liability, Business Actor.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu yang menjadi perhatian bagi kaum wanita yaitu kecantikan wajah dan penampilan. Kecantikan didefinisikan sebagai Sesutu yang indah dan menarik. Dengan perkembangan globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi semakin beragam pada setiap daerah dan negara. Tidak jarang kriteria cantik adalah berkulit putih, cerah dan bersih. Hal ini juga membuat kaum wanita menjadi lebih percaya diri. Tidak hanya itu, kecantikan juga dapat memberikan peluang untuk mencari pekerjaan karena beberapa pekerjaan dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga tidak heran para wanita rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan perawatan ke klinik kecantikan serta membeli produk kecantikan.¹

Produk kecantikan tidak hanya berupa kosmetik untuk merias wajah tetapi produk kecantikan bisa berupa produk perawatan wajah atau yang sering kali dikenal dengan istilah skincare. Penggunaan skincare pada umumnya bertujuan untuk membersihkan kulit dan menghilangkan kotoran. Beberapa skincare bahkan dirancang secara khusus untuk meremajakan, melembabkan atau mengatasi masalah kulit berjerawat dan penuaan dini.²

Saat ini penggunaan produk skincare semakin meluas dengan perkembangan yang semakin moderen. Kebutuhan untuk berpenampilan menarik juga menjadi trend bagi laki-laki. Kesadaran akan pentingnya penampilan telah menjadi perhatian bagi semua kalangan dari berbagai usia. Kondisi ini mendorong kemunculan berbagai produk skincare untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk skincare tidak hanya mencakup merek skincare besar luar negeri saja, melainkan merek skincare dalam negeri yang sudah tersebar luas di pasaran nasional. Faktanya, diantara produk skincare luar negeri dengan produk skincare dalam negeri sering sekali konsumen lebih meminati produk skincare luar negeri dibandingkan dengan produk skincare dalam negeri, beberapa hal yang menunjukkan alasan penilaian konsumen terkait produk lokal yang dirasa kurang baik daripada produk luar, hal ini disebabkan karena kualitas produk yang digunakan produsen luar diyakini lebih mementingkan pasa kualitas produk, kemudian kuantitas produk tersebut. Sedangkan produk lokal lebih berfokus pada kuantitas, baru kualitas.³

Adapun faktor lain yang mendorong konsumen untuk menggunakan skincare dari luar negeri dengan adanya kegiatan ekspor impor yang dilakukan dalam suatu negara sehingga menimbulkan tingkat minat konsumen terhadap penggunaan produk skincare dari luar negeri menjadi bebas masuk melalui kegiatan import produk skincare dari suatu negara.⁴ Produk skincare dari luar negeri lebih menarik

¹ Syafitri, Isdiana, and Atika Sandra Dewi. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Skincare Ilegal." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 5, no. 2 (2022): 124-133.

² Milala, Fitri Sembiring, and Rahmi Ayunda. "Tinjauan Normatif Terhadap Pertanggung Jawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." *PETITUM*. 10.1 (2022): 1- 11.

³ Putri, Asti Mala, and Rani Apriani. "Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom." *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 9.3 (2022): 1227- 1233.

⁴ Ribi, Hikmawati. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penjualan Skin Care Yang Tidak Memiliki Izin Resmi di Media Sosial." *Alauddin Law Development Journal*, 5(1), (2023): 90-99.

minat konsumen karena beberapa faktor pendukung seperti produk dari luar negeri sudah tidak melakukan eksperimen terhadap hewan (animal testing), menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, memilih formulasi yang alami dan tidak mengandung merkuri yang dapat menimbulkan iritasi pada kulit wajah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan penelitian untuk melihat mutu dan keamanan produk yang dijual sehingga lebih menjamin keamanan konsumen tersebut.

Kenyataannya produk skincare lokal masih belum dapat mengalahkan perhatian minat konsumen untuk menggantikan produk skincare dari luar negeri akibat kurangnya produk skincare local dalam melakukan brand image yang bagus.⁵ Brand image yang perlu untuk dikembangkan dalam suatu produk yaitu suatu cara yang dapat menarik perhatian masyarakat dimulai dengan kemasan produk yang menarik, kandungan utama untuk memperbaiki permasalahan kondisi kulit konsumen serta proses pemasaran suatu produk dengan menggunakan platform sosial media ataupun platform e-commerce sehingga menambah kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli dan mencoba produk skincare tersebut.⁶

Skincare merupakan suatu kebutuhan yang harus diutamakan bagi sebagian besar masyarakat akan tetapi, tidak semua skincare mampu mengatasi permasalahan dalam kulit wajah setiap orang. Hal ini memunculkan inovasi skincare baru berdasarkan kondisi kulit wajah konsumen. Terdapat berbagai jenis kulit wajah pada masyarakat Indonesia mulai dari warna kulit sampai texture kulit wajah yang berbeda. Mengetahui perbedaan jenis kulit akan berpengaruh pada jenis skincare yang tepat untuk digunakan oleh konsumen. Hal ini memicu para produsen skincare untuk terus berinovasi menciptakan produk skincare yang beragam menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit wajah konsumen.

Di era hyperconnected saat ini, masyarakat memiliki akses untuk menemukan informasi mengenai suatu produk skincare secara langsung maupun melalui e-commerce dan social media seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, YouTube dan lain-lain. Penjualan melalui e-commerce lebih menarik minat konsumen dikarenakan memiliki ruang lingkup yang lebih luas, sehingga lebih memudahkan konsumen untuk melihat review yang diberikan oleh para artis, influencer, ataupun beauty vlogger. Ulasan yang diberikan dalam penjualan melalui e-commerce dapat menambahkan nilai kepercayaan dan meningkatkan minat para pembeli untuk mencoba serta mengetahui hasil yang di peroleh setelah menggunakan produk skincare yang dibelinya.

Berbagai macam merek skincare yang terjual di Indonesia baik secara langsung maupun platform e-commerce membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk skincare dari berbagai merek diluar negeri maupun merek lokal.⁷ Munculnya berbagai permintaan dari dalam memenuhi keinginan konsumen untuk dapat mencoba berbagai produk skincare sehingga pelaku usaha memiliki ide dengan menjual produk skincare dengan bentuk dan harga yang lebih ekonomis.

⁵ Ibid.

⁶ Azayaka, Atha Raihan, and Eko Wahyudi. "Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online." *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial* 2.2 (2023): 147-159.

⁷ Wicaksono, Bayu Prio, and Ahmad Suryono. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Skin Care HN (Hetty Nugrahati) Yang Tidak Terdaftar BPOM." *Journal Customary Law* 1.1 (2023): 11-17.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan share in jar yaitu pengemasan ulang yang dilakukan para pelaku usaha dengan memindahkan produk aslinya ke dalam wadah yang lebih kecil dari kemasan pabrik aslinya.⁸ Penjualan produk share in jar ini sangat diminati bagi para pembeli karena harganya yang ekonomis.

Pada umumnya, masyarakat yang memilih untuk membeli produk skincare yang telah dikemas ulang oleh pelaku usaha menganggap bahwa produk yang dijual berisi produk asli sesuai dengan kemasan aslinya. Para konsumen tersebut tidak menyadari bahaya yang dapat ditimbulkan dari penjualan suatu produk dengan mekanisme share in jar tersebut.

Menilik pendapat dari dr. Theresia Rina Yunita yang dilansir dalam website resmi klikdokter, penggunaan produk share in jar ini tidak disarankan karena tidak terjaminnya kebersihan dari cara pengemasan produk tersebut.⁹ Hal senada juga disampaikan oleh BPOM bahwa kosmetik share in jar merupakan produk ilegal atau tanpa izin edar (TIE) dari otoritas kesehatan.¹⁰ Meskipun produk kosmetik tersebut telah memiliki izin edar dari BPOM, namun untuk melakukan pengemasan atau mengganti kemasan hanya dapat dilakukan oleh industri kosmetik yang memiliki izin produksi oleh BPOM karena merupakan salah satu syarat dalam memenuhi izin edar dari BPOM.¹¹ Penjualan produk share in jar juga dinilai tidak bertanggung jawab karena tidak memberikan edukasi terkait bahan yang digunakan, batas baik digunakan produk tersebut, dan larangan usia untuk menggunakan produk tersebut.¹²

Berdasarkan paparan tersebut di atas, penjualan skincare dengan kemasan share in jar menarik perhatian untuk diteliti secara mendalam. Penelitian ini mengkaji tentang pengaturan penjualan skincare dalam kemasan share in jar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya UUPK) serta tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku usaha karena telah menjual dan menyebabkan kerugian kepada konsumen karena menggunakan produk tersebut. Dari situlah peneliti tertarik untuk meneliti secara kompleks dalam perspektif perlindungan konsumen, sehingga peneliti mengangkat judul dengan tema "Penjualan Skincare Share in Jar Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen".

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, dalam penelitian ini sama-sama mengkaji perlindungan hukum dalam penjualan skincare share in jar, namun memiliki fokus kajian yang berbeda. Pada tahun 2022 Nafida Ika Apriliya mengkaji tentang "Peran BPOM Atas Peredaran Kosmetik Dalam Bentuk Share in Jar

⁸ Rani, Ni Nyoman, and I. Made Maharta Yasa. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Kosmetik Dalam Kemasan Kontainer (Share in Jar)." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6.3 (2019).

⁹ Siti Putri Nurmayani, 2023, "Hati-hati, Ini 4 Bahaya Skincare Share in Jar pada Kulit", Klik Dokter, URL: <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/skincare-share-in-jar>, diakses pada 26 Desember 2023.

¹⁰ Rindi Salsabilla, 2023, "BPOM Larang Penggunaan Kosmetik Share In Jar, Ini Alasannya", CNBC Indonesia, URL: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230307155818-33-419620/bpom-larang-penggunaan-kosmetik-share-in-jar-ini-alasannya>, diakses pada 26 Desember 2023.

¹¹ Wicaksono, Bayu Prio, and Ahmad Suryono, Op.cit.

¹² Handayani, Oti, and Esther Masri. "Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online." *KERTHA BHAYANGKARA* 17.3 (2023): 481-494.

Menurut Hukum Positif Indonesia".¹³ Adapun fokus kajian penelitian tersebut adalah tentang peredaran kosmetik share in jar di Indonesia dan peran BPOM dalam mengatasi maraknya peredaran kosmetik dengan melakukan pengemasan ulang. Pada tahun 2023 Afief El Ashfahany, dkk mengkaji tentang "Analysis of Share in Jar Practice, Positive Law VS Islamic Law Perspective" yang berfokus pada kajian mengenai tindakan pelaku usaha dalam menjual produk dengan melakukan pengemasan ulang yang dapat menimbulkan memberikan kerugian bagi pembeli dan pemilik merek karena tidak sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan tidak memenuhi syarat CPKB.¹⁴

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan terkait penjualan skincare dalam kemasan share in jar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen karena menggunakan produk skincare share in jar?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulis tujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait pengaturan dalam penjualan skincare share in jar berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tulisan ini dilakukan untuk melihat pertanggungjawaban para pelaku usaha apabila terjadi kerugian pada konsumen karena menggunakan barang yang mereka jual.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum normatif menjadi pilihan dalam penelitian ini dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan konsep (*conceptual approach*) dan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statutory approach*) dimana penelitian ini digunakan sebagai jalan untuk memberikan kedilan kepada masyarakat karena munculnya permasalahan yang dapat diselesaikan dengan teori hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁵

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan terkait Penjualan Skincare dalam Kemasan Share in Jar Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Seiring dengan berkembangnya jaman, harga produk skincare terbilang cukup tinggi untuk kalangan masyarakat yang menggunakan produk perawatan muka dari

¹³ Nafida Ika Apriliya, Peran BPOM Atas Peredaran Kosmetik Dalam Bentuk Share In Jar Menurut Hukum Positif Indonesia, *Dinamika Jurnal Alamiah Ilmu Hukum, Universitas Islam Malang*, 28, No.2, Edisi Januari 2022, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jdh/article/view/14502/10976> h. 36755

¹⁴ El Ashfahany, Afief, Tegar Abi AUFAN, and M. Muliadi. "Analysis of Share in Jar Practice, Positive Law VS Islamic Law Perspective." In *Proceedings Book the International Conference On Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEIFIL)*, (2022): 77-86.

¹⁵ Fajar, Mukti, and Yulianto Achmad. "Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris." (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), h. 90.

perawatan skincare maupun make-up.¹⁶ Hal ini membuat banyaknya pelaku usaha mencoba untuk membuat inovasi terbaru dengan menjual produk skincare tersebut dengan kemasan share in jar yang lebih kecil sehingga harganya lebih terjangkau untuk kalangan masyarakat yang ingin mencoba membeli produk skincare tersebut.

Konsep share in jar ini adalah membagi (share) isi sebuah produk dalam (in) beberapa kemasan (jar) kecil.¹⁷ Adapun tujuan utama dilakukannya penjualan suatu produk dengan kemasan share in jar yaitu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mencoba produk yang cukup mahal dengan kemasan yang lebih kecil dan lebih ekonomis sehingga apabila tidak cocok di kulit wajah konsumen produk tersebut tidak banyak terbuang. Konsep ini sejatinya memiliki kemiripan dengan sampel yang dikeluarkan secara resmi oleh pemilik produk tersebut, namun kemasan share in jar memiliki isi yang lebih banyak daripada ukuran sampel produk aslinya, sehingga produk yang dijual dalam bentuk pengemasan ulang ini dapat digunakan beberapa kali oleh konsumen untuk memastikan konsumen cocok dengan produk tersebut.

Saat ini, penjualan yang dilakukan dengan melakukan pengemasan ulang suatu produk skincare dengan ukuran lebih kecil dengan mudah ditemukan dalam platform e-commerce maupun sosial media. Adapun kelebihan dari penggunaan produk skincare share in jar yakni, isi dalam kemasan lebih sedikit, mudah dibawa dan harganya jauh lebih murah yang membuat konsumen dapat mencoba produk yang ini dibeli untuk mengetahui apakah cocok dengan kulit wajah mereka. Namun adapun kekurangan dari kemasan share in jar ini yakni, kurangnya pengawasan terkait keamanan produk yang berpengaruh dalam kualitas produk sehingga membuat konsumen meragukan kebersihan dari produk skincare yang telah dipindahkan dari kemasan aslinya.

Secara konseptual, perlindungan konsumen dipahami sebagai suatu upaya perlindungan yang diberikan untuk meyakinkan konsumen dengan adanya kepastian hukum untuk mendapatkan hak konsumen apabila terjadi suatu kerugian. Membahas mengenai perlindungan konsumen artinya mempertaruhkan jaminan atau tanggung jawab konsumen kepada pemilik usaha atau pelaku usaha.

Secara yuridis konstitusional, memberikan perlindungan kepada konsumen merupakan bentuk tanggung jawab yang diberikan untuk seluruh masyarakat Republik Indonesia. Hal ini kemudian dipertegas dalam Pasal 27 ayat (2) UUD NRI 1945 bahwa tiap-tiap warga negara berhak untuk memperoleh hidup yang layak bagi kemanusiaan. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus mendapatkan perlindungan secara hukum dari kerugian yang dialami setelah memberi suatu produk, seperti produk dalam kemasan share in jar.

Dalam pengertian hukum, kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum dikenal sebagai hak.¹⁸ Merujuk pada ketentuan dalam Pasal 4 UUPK dipahami terdapat beberapa hak-hak konsumen, yaitu:

¹⁶ Wartiani, Wartiani, Francys Sinaga, dan Cut Nurita. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Dalam Jual Beli Online." *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana* 4.1 (2022): 229-242.

¹⁷ Sende, Iin Febrianti, and Edi Priyo Yuniyanto. "Tren Baru Kosmetik" Share in Jar" Ilegal di Media Daring." *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety* 1, no. 1 (2020): 38-47.

¹⁸ Sidabalok, Janus. "Hukum perlindungan konsumen di Indonesia." (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), h. 29.

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”.

Tujuan diaturnya hak konsumen adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen apabila munculnya kerugian materil atau immateril saat menggunakan barang tersebut.¹⁹ Aturan ini dibutuhkan bagi konsumen agar tidak merasa takut saat membeli suatu produk, mengingat konsumen memberikan pengaruh besar dalam sistem ekonomi.

Untuk meyakinkan terwujudnya kenyamanan dan keselamatan dalam menggunakan suatu produk, UUPK telah memberikan peraturan dengan adanya kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Merujuk pada ketentuan Pasal 7 huruf d UUPK Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk berkomitmen dalam menjaga mutu suatu barang yang diproduksi atau diperdagangkan sesuai dengan standar mutu barang yang berlaku.²⁰

Selanjutnya, merujuk pada ketentuan Pasal 8 UUPK yang mengtur mengenai perbutan yang dilarang bagi pelaku usaha yaitu:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

¹⁹ Putri, Ela Oktavia, and Yunita Reykasari. "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya yang Merugikan Konsumen (Studi Analisis Produk Kosmetik Temulawak New Day & Night Cream Beauty Whitening)." *Indonesian Journal of Law and Justice* 1, no. 2 (2023): 19-19.

²⁰ Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Adookasi* 4.1 (2016): 53-61.

- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut”;
- f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku”.

Dalam Pasal 8 UUPK memberikan larangan untuk para pelaku usaha untuk tidak membuat suatu produk atau menjual barang yang tidak sesuai dengan standar.²¹ Lebih lanjut, ketentuan dalam Pasal 8 UUPK juga memberikan gambaran unsur penting seperti:

- a. mencantumkan informasi yang jelas tentang isi dari suatu produk, bahan yang digunakan serta hitungan dalam label barang tersebut.
- b. mencantumkan informasi tentang ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- c. menjaga kondisi produk, tanggungan produk, serta etiket atau keterangan dari barang tersebut.”

Selanjutnya, dalam Pasal 9 UUPK secara tegas menentukan larangan kepada pelaku usaha untuk melakukan penawaran atau mengiklankan suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan keaslian produknya yang membuat barang tersebut seolah-olah:

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;

²¹ Tobing, David ML. *“Klausula Baku: Paradoks dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen.”* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 12.

- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menwarakan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.”

Penjualan suatu produk dengan melakukan pengemasan ulang seringkali dilakukan dengan metode yang tidak memperhatikan standar higienis. Hal ini menyebabkan produk tersebut rentan terkontaminasi bakteri, kuman, atau kotoran lainnya. Tentu saja hal ini dapat memicu iritasi, infeksi dan alergi pada kulit konsumen. Tidak hanya itu, kemasan yang digunakan dalam konsep share in jar umumnya menggunakan bahan yang berbeda dari kemasan aslinya. Hal ini dapat memicu reaksi kimia antara kosmetik dan kemasan yang dapat menghasilkan zat baru yang berbahaya bagi kulit konsumen. Kemasan share in jar umumnya tidak disertai dengan informasi mengenai kandungan dan jenis kulit yang cocok dengan produk tersebut. Dalam melakukan pengemasan ulang suatu produk para pelaku usaha tidak memberikan tanggal kadaluarsa produk tersebut, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara pasti kelayakan dari produk tersebut. Penggunaan produk kadaluarsa tentu dapat menimbulkan efek yang berbahaya bagi konsumen, seperti iritasi, alergi bahkan keracunan. Oleh karena itu, penjual yang memasarkan produk skincare share in jar juga melanggar beberapa ketentuan dalam beberapa pasal UUPK.

Lebih lanjut, pemasaran produk skincare share in jar sebenarnya dikatakan melanggar beberapa aturan hukum seperti UU Kesehatan dan Peraturan BPOM No. 24/2017. Peraturan BPOM No. 25 tahun 2019 tentang Persyaratan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) pada pasal 2 menjelaskan terkait pemindaan suatu produk dengan mengubah suatu kemasan wajib untuk dilakukan penelitian ulang untuk menjamin suatu produk tersebut aman dan mendapatkan perlindungan hukum, maka para pelaku usaha yang menjualkan suatu produk dengan mengganti kemasan aslinya dinilai melanggar aturan yang dikeluarkan BPOM karena tidak sesuai dengan kelayakan dan standar suatu produk yang telah didaftarkan oleh produsen asli. Selain itu, pengemasan ulang dan menjualnya lagi tidak memiliki izin untuk menjualnya dari BPOM sehingga membuat produk share in jar menjadi tidak aman digunakan karena kemasan produk aslinya berisi komposisi, tanggal expired, serta pemberitahuan apabila terjadi efek samping setelah menggunakan produk tersebut sehingga membuat konsumen mendapatkan keamanan, pertanggungjawaban dan keselamatan. Tindakan yang dilakukan pelaku usaha dengan menjual produk share in jar sangat merugikan konsumen karena produk yang telah dibuka dan di kemas ulang akan menghilangkan kompensasi dari produsen aslinya untuk memberikan tanggungan akibat dari penggunaan skincare tersebut karena hubungan hukum yang sudah diputus oleh pelaku usaha share in jar atau penjual kedua tersebut.²² Hal ini membuat pelaku usaha menggunakan produk share in jar tersebut apabila terjadi efek samping dari produk tersebut.

Merujuk pada paparan tersebut di atas dipahami bahwa UUPK telah memberikan gambaran mengenai barang yang baik digunakan oleh konsumen sesuai

²² Setiyani, Alynda Andra Tri, dan Evy Indriasari. "Pengawasan Peredaran Produk Skincare Di Tinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Pancasakti Law Journal (PLJ)* 1.2 (2023): 295-306.

dengan aturan dalam Pasal 8 UUPK. Sayangnya, penjualan suatu produk skincare dengan melakukan pengemasan ulang seringkali dilakukan dengan metode yang tidak memperhatikan standar higienis. Hal ini menyebabkan produk tersebut rentan terkontaminasi bakteri, kuman, atau kotoran lainnya. Tidak hanya itu, kemasan yang digunakan dalam konsep share in jar umumnya menggunakan bahan yang berbeda dari kemasan aslinya, tidak disertai dengan informasi mengenai kandungan dan jenis kulit yang cocok dengan produk tersebut, tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara pasti kelayakan dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, penjualan skincare dalam kemasan share in jar dapat dikatakan telah melanggar ketentuan dalam UUPK.

3.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian yang dialami Konsumen Karena Menggunakan Produk Skincare Share in Jar

Salah satu hal penting yang harus di perhatikan dari perlindungan konsumen yaitu mengenai kontribusi produsen atau pelaku usaha apabila munculnya kerugian setelah menggunakan produk yang dijualnya. Merujuk pada pemikiran Agnes M. Toar, menyatakan bahwa tanggung jawab produk adalah tanggung jawab yang diberikan para produsen karena telah menjualnya sehingga menimbulkan kerugian dari penggunaan produk tersebut.²³ Kerugian yang dirasakan oleh konsumen dapat dipertanggung jawabkan oleh produsen atau pelaku usaha, tanggung jawab ini diberikan karena adanya kerugian baik kerugian materiil ataupun imateriil yang berdampak kepada konsumen.²⁴

Pada umumnya terdapat ikatan antara penjual dan pembeli dimana ikatan yang dimaksud yaitu adanya hak dan kewajiban antarapenjual dan pembeli, maka dari itu UUPK mengatur terkait hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen untuk menjamin perlindungannya melalui badan hukum.²⁵ Penjual memiliki kewajiban berupa tanggung jawab yang harus di berikan kepada konsumen karena konsumen memiliki hak untuk meminta ganti rugi apabila terjadi kerugian akibat menggunakan produk yang dijualnya.²⁶ Dengan memindahkan produk dalam wadah yang baru dapat memunculkan bakteri yang berbahaya untuk muka sehingga para pelaku usaha tidak boleh menjual barang yang rusak, bekas, dan sudah terbuka dari kemasan aslinya tanpa memberikan informasi dengan benar.²⁷

Dalam UUPK Pasal 19 menjelaskan secara tegas terkait komitmen yang harus di jalankan oleh pelaku usaha. Pasal tersebut berisikan keterangan terkait hal-hal yang merugikan konsumen setelah menggunakan produk yang dijualnya, maka pelaku usaha harus bertanggungjawab sesuai dengan Pasal 19 ayat (1) UUPK "pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan /atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan". Bentuk-bentuk kerugian yang didapatkan konsumen yang diatur dalam Pasal 19 ayat (2) UUPK mengenai bentuk-bentuk ganti rugi, seperti: pengembalian dana, pemberian ganti rugi berupa barang baru, dan memberikan imbalan yang sesuai. Sehingga apabila produk yang diperjual belikan

²³ Lumoindong, Joshua Morris. "Tanggung Jawab Hukum Oleh Produsen Terhadap Kerusakan Barang Yang Dikonsumsi Konsumen." *LEX ET SOCIETATIS* 6, no. 6 (2018): 46-53.

²⁴ Sidabalok, Janus, *op. cit*, h. 11.

²⁵ Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban mutlak (Strict Liability) dalam hukum perlindungan konsumen." *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1.1 (2015).

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h.53.

dengan bebas tanpa nerisi keterangan pada kemasan sehingga membuat produk tersebut dinilai sebagai produk yang gagal atau cacat produksi.²⁸ Sebagai pelaku usaha juga memiliki tanggungan yang harus diberikan kepada konsumen yang dicantumkan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPperdata) pada Pasal 1365 yang menyatakan: “tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Maka dari itu, para konsumen dianjurkan untuk selalu membeli produk dengan lebih teliti dan tidak membeli produk apabila telah dilakukan pengemasan ulang oleh pelaku usaha. Diharapkan para konsumen untuk tidak melakukan pembelian suatu produk dengan harga murah daripada harga produsen aslinya dan mencoba menggunakan barang yang tidak resmi, agar kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas utama sehingga tidak mendapatkan kerugian dari penyalahgunaan produk tersebut.

Setelah memberikan paparan di atas dapat dilihat tanggung jawab yang diberikan para pelaku usaha karena memperdagangkan skincare dengan melakukan pengemasan ulang ini termasuk sebagai tanggung jawab produk (product liability), yaitu tindakan pelaku usahayang ditujukan untuk konsumen karena telah menjual dan menyebarkan produk tersebut sehingga menimbulkan kerugian akibat dari penggunaan produk yang dijualnya.

4. Kesimpulan

Merujuk pada paparan tersebut di atas dipahami bahwa UUPK telah memberikan gambaran mengenai barang yang aman dan baik bila dikonsumsi oleh konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 8 UUPK. Sayangnya, penjualan dengan melakukan pengemasan ulang ini seringkali dilakukan dengan metode yang tidak memperhatikan standar higienis. Tidak hanya itu, kemasan yang digunakan dalam konsep share in jar umumnya menggunakan bahan yang berbeda dari kemasan aslinya, tidak disertai dengan informasi mengenai kandungan dan jenis kulit yang cocok dengan produk tersebut, tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara pasti kelayakan dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, penjualan skincare dalam kemasan share in jar dapat dikatakan telah melanggar ketentuan dalam UUPK karena diedaran kepasaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena dianggap cacat pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2022, “Hukum Perlindungan Konsumen.”, Sinar Grafika, Jakarta.
- Fajar, Mukti, and Yulianto Achmad, 2010, “Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris”, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sidabalok, Janus, 2014, “Hukum perlindungan konsumen di Indonesia.”, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Tobing, David ML. 2019. “Klausula Baku: Paradoks dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen.” Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

²⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, Sinar Grafika, 2022), h.14

Zulham, 2013, "Hukum Perlindungan Konsumen.", Prenada Media Group, Jakarta.

Jurnal

- Apriliya, Nafida Ika. 2022, "Peran BPOM Atas Peredaran Kosmetik Dalam Bentuk *Share in Jar* Menurut Hukum Positif IndonesiaDinamika" Jurnal Alamiah Ilmu Hukum, Vol.28, No.2, 36755, Fakultas Hukum Universitas Islam Malang.
- Azayaka, Atha Raihan, and Eko Wahyudi. "Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online." JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL 2.2 (2023): 147-159.
- El Ashfahany, Afief, Tegar Abi Aufan, and M. Muliadi. "Analysis of Share in Jar Practice, Positive Law VS Islamic Law Perspective." In Proceedings Book The International Conference On Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEIFIL), pp. 77-86. 2022.
- Handayani, Oti, and Esther Masri. "Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online." KRTHA BHAYANGKARA 17.3 (2023): 481-494.
- Lumoiindong, Joshua Morris. "Tanggung Jawab Hukum Oleh Produsen Terhadap Kerusakan Barang Yang Dikonsumsi Konsumen." LEX ET SOCIETATIS 6, no. 6 (2018): 46-53.
- Mansyur, Ali, and Irsan Rahman. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional." Jurnal Pembaharuan Hukum 2.1 (2016): 1-10.
- Milala, Fitri Sembiring, and Rahmi Ayunda. "Tinjauan Normatif Terhadap Pertanggung Jawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." PETITUM 10.1 (2022): 1-11.
- Putri, Asti Mala, and Rani Apriani. "Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom." Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora 9.3 (2022): 1227-1233.
- Putri, Ela Oktavia, and Yunita Reykasari. "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya yang Merugikan Konsumen (Studi Analisis Produk Kosmetik Temulawak New Day & Night Cream Beauty Whitening)." Indonesian Journal of Law and Justice 1, no. 2 (2023): 19-19.
- Rani, Ni Nyoman, and I. Made Maharta Yasa. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Produk Kosmetik Dalam Kemasan Kontainer (*Share in Jar*)." Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 6.3. (2019),
- Ribi, Hikmawati. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penjualan Skin Care Yang Tidak Memiliki Izin Resmi di Media Sosial. Alauddin Law Development Journal, 5(1), 90-99.
- Sende, Iin Febrianti, and Edi Priyo Yuniyanto. "Tren Baru Kosmetik" *Share in Jar*" Ilegal di Media Daring." Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety 1, no. 1 (2020): 38-47.
- Setiyani, Alynda Andra Tri, and Evy Indriasari. "Pengawasan Peredaran Produk Skincare Di Tinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." Pancasakti Law Journal (PLJ) 1.2 (2023): 295-306.
- Syafitri, Isdiana, and Atika Sandra Dewi. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Skincare Ilegal." Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan) 5, no. 2 (2022): 124-133.

Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Alamiah Advokasi* 4.1 (2016):53-61.

Wartiani, Franncyus Sinaga, dan Cut Nurita. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Dalam Jual Beli Online." *Jurnal Rectum* 4.1 (2022): 229-242

Wicaksono, Bayu Prio, dan Ahmad Suryono "Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Skin Care HN (Hetty Nugrahati) Yang Tidak Terdaftar BPOM." *Journal Customary Law* 1.1 (2023): 11-17

Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strich Liabiity) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Komunikasi Hukum* 1.1 (2015)

Website

Nurmayani, Siti Putri. 2023, "Hati-hati, Ini 4 Bahaya Skincare Share In Jar pada Kulit", [URL:https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/skincare-share-in-jar](https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/skincare-share-in-jar) diakses pada 26 Desember 2023

Salsabilla, Rindi. 2023, "BPOM Larang Penggunaan Kosmetik Share In Jar, Ini Alasannya", [URL:https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230307155919-33-419620/bpom-larang-penggunaan-kosmetik-share-in-jar-ini-alasannya](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230307155919-33-419620/bpom-larang-penggunaan-kosmetik-share-in-jar-ini-alasannya) diakses pada 26 Desember 2023