

PENGATURAN DAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM PRAKTIK PERDAGANGAN PRODUK *SHARE IN JAR* YANG TIDAK BERLABEL

Ni Wayan Padma Dewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: padmadewi1826@gmail.com
Dewa Gde Rudy, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: dewa_rudy@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i02.p03>

ABSTRAK

Tulisan ilmiah ini ditulis dengan tujuan untuk mengkaji serta memahami lebih dalam lagi mengenai praktik perdagangan produk share in jar yang tidak berlabel di Indonesia. Penulisan artikel ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana pengaturan perdagangan barang yang tidak berlabel di Indonesia dan perlindungan hukum pemilik merek atas produknya yang dijual secara share in jar. Artikel ilmiah ini menggunakan metode penelitian normatif dan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan analisa konsep hukum. Metode pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis peraturan-peraturan terkait untuk dapat memecahkan permasalahan yang diangkat. Hasil studi menunjukkan bahwa pengaturan barang yang tidak berlabel di Indonesia belum diatur secara spesifik. Pada peraturan perundang-undangan di Indonesia saat ini hanya mengatur mengenai kewajiban untuk pencantuman label pada barang yang dijual di wilayah Indonesia. Perdagangan produk share in jar yang tidak berlabel salah satunya dapat dilihat dalam bentuk skin care.

Kata Kunci: *Share in jar, Merek, Perlindungan Hukum*

ABSTRACT

This paper was written with the aim of studying and understanding more deeply about the practice of trading in unlabeled share in jar products in Indonesia. The writing of this article raises the issue of how to regulate trade in unlabeled goods in Indonesia and the legal protection of brand owners for their products which are sold on a share in jar basis. This scientific article uses a normative research method and uses a statutory approach and a legal concept analysis approach. This approach method is used to analyze related regulations in order to be able to solve the problems raised. The results of the study show that the arrangement of unlabeled goods in Indonesia has not been specifically regulated. The current laws and regulations in Indonesia only regulate the obligation to attach labels to goods sold in the territory of Indonesia. Trade in share in jar products that are not labeled can be seen in the form of skin care.

Keywords: *Share in jar, Trademark, Legal Protection.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus perdagangan di Indonesia semakin lancar, kreatif, dan inovatif. Banyak pelaku usaha yang melakukan transaksi perdagangan secara langsung maupun tidak langsung. Hal itu dimanfaatkan dengan baik yakni dengan menciptakan

wadah perbelanjaan atau perdagangan secara *online*, dimana masyarakat akan lebih mudah untuk menjumpai segala kebutuhannya. Dalam wadah perdagangan secara *online* tidak hanya menyediakan kebutuhan primer, melainkan juga sekunder dan tersier, dengan tetap secara general bertujuan supaya memenuhi kebutuhan sandang dan pangan masyarakat. Berhubungan dengan hal itu, perdagangan secara *online* pun tidak bebas, karena tetap harus mematuhi peraturan yang berlaku. Guna memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan barang dan/atau jasa tertentu, pemerintah mengatur bagaimana bentuk pendistribusian barang yang baik dan merata, yang mana telah termuat pada Pasal 7 ayat (2) UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (“UU Perdagangan”) yang berbunyi bahwa: “Distribusi Barang secara tidak langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan rantai Distribusi yang bersifat umum: (a) distributor dan jaringannya; (b) agen dan jaringannya; atau (c) waralaba.”

Produk kecantikan saat ini tengah laku di masyarakat karena kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan semakin meningkat. Perawatan diri sudah menjadi salah satu hal yang banyak dibicarakan. Produk-produk perawatan diri (dalam hal ini adalah *skin care*) banyak diminati oleh para perempuan untuk menunjang penampilan.¹ Tidak hanya produk dari luar negeri yang laris terjual karena kualitas dan juga harganya yang ramah kantong, produk-produk *skin care* dari dalam negeri juga sudah banyak terjual. Tuntutan gaya hidup yang kini menjadi isu standardisasi di dunia perempuan, menjadikan penggunaan *skin care* tidak lekang oleh waktu. Salah satu hal yang menjadi pengaruh banyaknya penggunaan *skin care* adalah karena digunakan oleh idola sendiri atau *influencer*. *Beauty Influencer* adalah seseorang yang menekuni bidang kecantikan dengan cara memberikan tips pemakaian suatu *skin care*, rekomendasi *skin care*, hingga melakukan *review* atas produk *skin care* yang digunakan. Masyarakat biasanya takut mencoba *skin care* yang baru karena khawatir tidak cocok dengan jenis wajahnya. Kesalahan dalam memakai *skin care* dapat menyebabkan efek yang kurang baik di wajah sendiri sehingga menurunkan kepercayaan diri. Tidak jarang masyarakat beranggapan bahwa memiliki kulit wajah yang halus dan putih tanpa adanya bekas-bekas jerawat merupakan standar kecantikan seorang perempuan (*beauty standard*). Melalui media sosial, masyarakat dapat menemukan tinjauan-tinjauan ulang terkait suatu produk oleh *influencer*.

Berangkat dari hal tersebut, para pelaku usaha mulai menemukan ide kreatif untuk membantu masyarakat dapat mengurangi kekhawatirannya dalam membeli sebuah *skin care*. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya harga suatu produk menentukan kualitasnya pula. Tidak hanya harga, semakin banyak orang yang melakukan *review* (tinjauan ulang) terhadap suatu produk *skin care* setelah digunakan juga menciptakan citra untuk suatu merek *skin care* dan semakin menarik minat konsumen itu sendiri. Label menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor

¹ Renown Pranatha, I Kadek dan Novy Purwanto, I Wayan. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kosmetik yang Tidak Mencantumkan Label Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk”. *Jurnal Kertha Negara* Volume 7 Nomor 9 (2019): 1-13.

73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label Dalam Bahasa Indonesia Pada Barang (“PERMEN Pencantuman Label”).

Salah satu ide kreatif tersebut adalah berkembangnya sistem penjualan atau perdagangann produk *skin care* dengan sistem *share in jar* atau dalam kemasan kontainer. Namun hal yang perlu dikhawatirkan adalah pada kemasan *share in jar* tidak tercantum label apapun. Hal ini akan menyesatkan konsumen dalam membeli suatu produk. Penggunaan label sangat berpengaruh pada tingkat kesadaran masyarakat untuk lebih berhati-hati lagi dalam membeli produk. Di sisi lain, lemahnya kesadaran konsumen menjadi bumerang bagi dirinya sendiri apabila setelah menggunakan produk mendapati hasil yang tidak diinginkannya. Terutama produk kecantikan dan perawatan kulit dan wajah. Situasi seperti ini sangatlah dibutuhkan peranan aktif dari pelaku usaha untuk mencantumkan label pada produknya dengan tujuan untuk melindungi konsumen dan produknya sendiri.

Terhadap perlindungan konsumen yang merupakan jaminan yang harus diterima oleh konsumen atas setiap produk yang dikonsumsi atau digunakan dari pelaku usaha², pelaku usaha wajib untuk melindunginya. Perlindungan terhadap konsumen juga penting diperhatikan agar pelaku usaha tidak terjerat hukum, yang mana pengaturan atas perlindungan konsumen sendiri sangat dijaga dan diatur oleh peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini berpengaruh bagi pelaku usaha juga yakni dapat mendorong pelaku usaha lebih bertanggungjawab lagi melakukan transaksi perdagangan dan atas produknya yang dipasarkan.³ Namun perlindungan terhadap konsumen tidak semata-mata dapat dijamin dengan seberapa eksisnya merek dari produk tersebut.

Praktik penjualan *skin care share in jar* ini menuai banyak kegembiraan dari masyarakat. Sisi lain yang tidak diketahui adalah betapa merugikannya praktik tersebut. Memang dari segi harga sangat ramah kantong, namun bahan-bahan tersebut dalam proses *sharing* atau proses pemindahan isi *skin care* ke wadah lain dikhawatirkan terkontaminasi bahan lain sehingga dalam proses pemakaiannya tidak dapat mencapai titik maksimal. Mulai dari kualitasnya dipertanyakan hingga pertanyaan apakah produk tersebut asli atau tidak. Posisi yang paling dirugikan adalah produsen aslinya. Berhubungan pula dengan hak cipta, pemilik merek dagang yang sesungguhnya adalah produsen asli. Tentu dari sini produsen asli telah dirugikan dengan adanya praktik penjualan *skin care share in jar*.

Sebagai salah satu bentuk dari hak kekayaan intelektual, merek merupakan salah satu hal terpenting dari karya seseorang agar dapat mengetahui dengan jelas latar belakang suatu produk. Merek juga merupakan salah satu bentuk kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi tinggi.⁴ Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU Merek dan Indikasi Geografis”) memuat mengenai definisi

² Rosmawati. *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen*. (Depok: Prenadamedia Group. 2018), h.2

³ Ahmad Miru. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 63.

⁴ Aulia Putri C, Karenina, dkk. “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known Mark) atas Passing Off Digital Platform Marketplace”. *Jurnal Kertha Semaya* Volume 8 Nomor 1 (2020): 1688-1706.

dari Merek Dagang yang menyatakan bahwa: "Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya". Praktik perdagangan produk *share in jar*, menimbulkan beberapa kekhawatiran yang memiliki relevansinya dengan hak kekayaan intelektual ini. Produk *share in jar* yang dijual dipasar menjelaskan bahwasanya memang ada pelanggaran terhadap hak ekonomi pemilik merek (dalam hal ini adalah produsen) yang sangat merugikan. Oleh sebab itu, maka perlu untuk diteliti lebih jauh mengenai bagaimana bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek yang mengalami kerugian akibat maraknya praktik perdagangan produk *share in jar*.

Sebelumnya terdapat dua penelitian yang membahas tentang praktik perdagangan produk *share in jar*. Penelitian pertama ditulis oleh Rahma Nafa Amnu dan Ahmad Hafidh dengan judul "Sistem *Share In Jar* Penjualan *Online* Pada *Via Shop_234* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perlindungan Konsumen." Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui prosedur transaksi sistem *share in jar* penjualan online kosmetik pada *Via Shop_234* dan bagaimana sistem *share in jar* penjualan online kosmetik pada *Via Shop_234* dalam perspektif hukum ekonomi syariah dan hukum perlindungan konsumen.⁵ Penelitian kedua ditulis oleh Sende Iin Febrianti dan Edi Priyo Yuniyanto dengan judul "Tren Baru Kosmetik *Share in Jar* Ilegal di Media Daring." Tujuan dari penelitian tersebut adalah memotret tren dan peredaran kosmetik ilegal "*share in jar*", khususnya di media daring dan membahas strategi pencegahan kejahatan terhadap peredaran kosmetik "*share in jar*" yang dapat dilakukan sebagai bentuk perlindungan masyarakat dari kosmetik yang tidak dapat dijamin kualitas, keamanan, kemanfaatan, dan legalitasnya.⁶ Kedua penelitian tersebut memiliki tujuan yang berbeda dengan penelitian yang akan diulas. Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pemilik merek apabila mengalami kerugian akibat adanya praktik perdagangan produk *share in jar* yang tidak disertai dengan label merek.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan mengenai perdagangan barang tidak berlabel di Indonesia?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pemilik merek atas penjualan produk *share in jar*?

⁵ Rahma, Nafa Amnu, and Ahmad Hafidh. "SISTEM SHARE IN JAR PENJUALAN ONLINE PADA VIA SHOP_234 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN." *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum dan Filantropi* 3, no. 2 (2021): 161-176.

⁶ 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.

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk membahas dan mengkaji secara umum mengenai bagaimana pengaturan perdagangan barang yang tidak berlabel berdasarkan hukum positif di Indonesia. Kemudian penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam, peraturan apa saja yang mengatur, bagaimana bentuk pengaturannya serta bagaimanakah konsekuensi dari adanya penyelewengan terhadap peraturan perdagangan barang yang tidak berlabel di Indonesia. Barang berlabel berkaitan erat dengan hak kekayaan intelektual dalam hal ini salah satunya adalah merek dagang. Selain itu, tujuan dari penulisan ini juga untuk menganalisis serta mengkaji lebih mendalam lagi mengenai perlindungan hukum terhadap pemilik merek atas penjualan produk *share in jar*. Dengan begitu, harapannya adalah tulisan ini dapat membantu pihak-pihak yang terkait serta dapat mendukung masyarakat secara luas.

2. Metode Penelitian

Suatu artikel ilmiah ditulis dengan menggunakan metode-metode penelitian tertentu yang mana dapat membantu penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat. Artikel ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan. Pada dasarnya penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang menitikberatkan pada norma atau peraturan yang terkait yakni dengan mengkaji norma-norma yang berjalan beriringan dengan masyarakat dan menimbulkan isu-isu hukum di kalangan masyarakat.⁷ Kemudian pada prosesnya, penulisan artikel ini sangat menitikberatkan pada hukum positif yang berlaku dan relevan dengan permasalahan terkait. Selain itu juga, dengan mengkaji sumber hukum sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, KBBI, bahkan hingga *Black's Law Dictionary* yang sangat berkaitan dengan permasalahan hukum yang diangkat.⁸

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaturan Mengenai Perdagangan Barang Tidak Ber-Label Di Indonesia

Label menjadi salah satu sarana informasi masyarakat dalam membeli suatu produk. Tidak dipungkiri pula bahwasanya label menjadi salah satu ciri khas dari suatu produk yang menjanjikan citra serta kualitasnya. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan label agar dapat menarik perhatian masyarakat (dalam hal ini adalah calon konsumen). Pada dasarnya penggunaan label pada suatu produk juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui apa saja komponen-komponen yang terkandung dalam produk tersebut. Maka dari itu, pemerintah dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen atas adanya indikasi penyimpangan dari pelaku usaha. Berbagai macam upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang aman ditujukan untuk menjaga serta meningkatkan martabat konsumen, meningkatkan kesadaran konsumen pribadi serta meningkatkan rasa kesadaran dan

⁷ Hasnati. *Sosiologi Hukum: Bekerjanya Hukum di Tengah Masyarakat*. (Jakarta, Absolute Media, 2021), h. 110

⁸ Amirudin dan Asikin, H. Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: Rajawali, 2010), h. 118.

penuh tanggung jawab bagi para pelaku usaha yang menjalankan usaha.⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas yang berupa kain, logam, kayu dan sebagainya yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Selain definisi tersebut, label dapat berarti sebagai sebuah petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam obat ataupun produk lainnya.¹⁰

Kotler, dalam bukunya juga menuliskan mengenai fungsi dari label itu sendiri. Adapun fungsi label yang tertulis dalam bukunya yakni:¹¹

1. Label untuk mengidentifikasi suatu produk atau merek;
2. Label untuk menentukan kelas produk;
3. Label untuk menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang didalamnya berisikan informasi pembuatnya, dimana dan kapan dibuatnya, komponen isinya, dan tata cara penggunaannya secara aman;
4. Label untuk mempromosikan produk melalui aneka visualisasi yang menarik.

Melihat betapa pentingnya penggunaan label pada suatu produk, seharusnya para pelaku usaha mulai mawas diri dan melakukan langkah preventif demi menjaga perlindungan terhadap konsumen serta mempertahankan citra ataupun eksistensi suatu merek dan/atau produk tertentu. Pada kenyataannya, banyak sekali masyarakat yang mengabaikan pentingnya label yang termuat dalam suatu produk. Berikut adalah beberapa tujuan penggunaan label:

- 1) Menunjukkan sejumlah informasi mengenai identitas produk tanpa konsumen harus membuka kemasan produk tersebut
- 2) Merupakan salah satu bentuk komunikasi antara pembuat produk dengan konsumen mengenai hal-hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen sendiri
- 3) Sebagai petunjuk kegunaan atau pemakaian atau cara mengkonsumsi suatu produk
- 4) Menunjukkan kualitas dari produk sehingga tercipta rasa aman dari konsumen.¹²

Sangat banyak produk-produk di Indonesia yang masih secara masif terdistribusikan untuk diperjualbelikan yang tidak berlabel. Tidak hanya secara *offline*, bahkan juga secara *online*. Salah satunya adalah produk yang dijual secara *share in jar*. Produk *share in jar* merupakan produk-produk yang dijual oleh tangan ketiga (bukan produsen dan juga bukan distributor resmi) dari suatu merek, yang dijual dengan cara mengemas kembali produk tersebut dan membagi ke dalam beberapa wadah. Biasanya objek yang dijual secara *share in jar* adalah *skin care*. Biasanya *share in jar* dijual karena produk aslinya dijual dengan harga mahal. Sehingga hal tersebut tidak dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Keterbatasan tersebutlah yang

⁹ Ramadha, Gilang. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Produk Pangan Dalam Kemasan Tanpa Label Halal". URL: <http://repository.uniska-bjm.ac.id/272/1/14810220.pdf>

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, URL: <https://kbbi.web.id/label> diakses pada 31 Mei 2021.

¹¹ Liwa Irrubai, Mohammad. "Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". *Society Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi* Edisi XIII (2015): 15-30.

¹² *Ibid*, 15-30.

menjadikan inspirasi pelaku usaha *online* untuk menjual produk *skin care* dengan sistem *share in jar*.

Perdagangan produk dengan sistem *share in jar*, membawa keuntungan tidak hanya bagi penjualnya melainkan juga bagi konsumen. Si penjual membeli produk *skin care* dengan kemasan *full* lalu dibagi menjadi beberapa wadah kemasan, dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Kondisi ini dapat dikatakan menguntungkan bagi konsumen karena penggunaan *skin care* adalah sangat subjektif yakni kembali lagi kepada cocok atau tidaknya si konsumen menggunakan *skin care* tersebut. Konsumen mendapatkan kemasan yang lebih mudah dan sesuai dengan produk yang dia inginkan.

Namun yang sangat disayangkan adalah konsumen tidak menentukan pilihan dengan matang ketika membeli produk *share in jar*. Sebagian besar produk *share in jar* yang terpublikasi, tidak berisikan label. Sehingga hal tersebut tentu membahayakan bagi konsumen. Mengenai pencantuman label pada produk yang dijual, telah diatur dalam hukum positif Indonesia. Termuat dalam Pasal 6 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menyatakan bahwa: "Setiap Pelaku Usaha wajib menggunakan atau melengkapi label berbahasa Indonesia pada Barang yang diperdagangkan di dalam negeri." Berangkat dari bunyi pasal tersebut, sudah sepatutnya para pelaku usaha mencantumkan label pada produk yang dijualnya. Selanjutnya pencantuman label juga diwajibkan sebagaimana termuat dalam Pasal 2 ayat (1) PERMEN Pencantuman Label menyatakan bahwa: "Pelaku Usaha yang memproduksi atau mengimpor Barang untuk diperdagangkan di Pasar dalam negeri wajib mencantumkan Label dalam Bahasa Indonesia".

Tidak hanya sekedar label yang termuat dalam produk, peraturan yang berlaku juga mengatur mengenai hal-hal apa saja yang paling sedikit harus ada dalam sebuah label. Pasal 5 PERMEN Pencantuman Label menguraikan mengenai keterangan atau informasi apa sajakah yang wajib tertuang pada label dalam relevansinya dengan perlindungan konsumen, yang diuraikan sebagai berikut:

- "(1) Keterangan atau penjelasan Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang dan/atau Kemasan yang terkait dengan keselamatan, keamanan dan Kesehatan konsumen serta lingkungan hidup, harus memuat:
 - a. Cara penggunaan; dan
 - b. Simbol bahaya dan/atau tanda peringatan yang jelas dan mudah dimengerti.
- (2) Keterangan mengenai identitas Pelaku Usaha pada Label untuk Barang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (3), paling sedikit memuat:
 - a. nama dan alamat produsen untuk Barang produksi dalam negeri;
 - b. nama dan alamat importir untuk Barang asal Impor; atau
 - c. nama dan alamat Pedagang Pengumpul jika memperoleh dan memperdagangkan Barang hasil produksi Pelaku Usaha Mikro dan Pelaku Usaha Kecil.
- (3) Dalam hal identitas Pelaku Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak memungkinkan dicantumkan secara lengkap pada Barang dan/atau Kemasan, identitas dapat disertakan atau dimasukkan pada Barang dan/atau Kemasan."

Praktik penjualan *skin care share in jar* ini, berkembang melalui *online*. Banyak pelaku usaha yang mulai menjarah *e-commerce* dan menjadikannya sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli termasuk perdagangan *skin care share in jar*. Perdagangan secara *online* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan bebas dan untuk

produk apapun yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Sehubungan dengan hal ini, penjualan *skin care share in jar* yang tidak berlabel, masih banyak dipasarkan di *e-commerce*, padahal peraturan perundang-undangan sendiri sudah menyatakan dengan jelas yang termuat dalam Pasal 65 ayat (1) UU Perdagangan bahwa : “Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar”. Uraian dari pasal tersebut dengan jelas mensyaratkan bahwa untuk suatu produk dapat diperdagangkan di *e-commerce* (menggunakan sistem elektronik) haruslah diberikan informasi seputar produk dengan lengkap dan benar. Informasi dari suatu produk termuat dalam suatu label. Hal ini diwajibkan sebagai salah satu upaya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Sebagai bentuk konsistensi pemerintah dalam mempertahankan siklus ekonomi dan perdagangan di dalam negeri, pemerintah mengatur pula mengenai sanksi apabila adanya pelanggaran oleh pelaku usaha yang tidak mencantumkan label pada produknya untuk dapat dipasarkan di Indonesia. Sebagaimana termuat dalam Pasal 104 UU Perdagangan yang menyatakan bahwa: “Setiap Pelaku Usaha yang tidak menggunakan atau tidak melengkapi label berbahasa Indonesia pada Barang yang diperdagangkan di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)”.

Penjualan produk *skin care share in jar*, juga memengaruhi lingkup hak kekayaan intelektual. Perlindungan hukum wajib diberikan kepada setiap subjek hukum. Hak kekayaan intelektual pada dasarnya terbagi atas hak kekayaan industri dan hak cipta serta memiliki kualifikasi tersendiri yang terdiri atas hak cipta dan hak terkait menurut undang-undang di Indonesia.¹³ Menurut *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization* Hak Kekayaan Intelektual/Perindustrian dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Hak Paten (*Patent*)
2. Hak Paten Sederhana (*Simple Patent*) atau Model dan Rancang Bangun (*Utility Models*)
3. Desain Industri (*Industrial Design*)
4. Merek Dagang (*Trade Mark*)
5. Nama Dagang/Nama Niaga (*Trade Mark*)
6. Sumber tanda atau sebutan asal (*Indication of Source of Appellation of Origin*).

Sebagai salah satu bentuk HAKI, definisi merek dagang menjadi salah satu hal penting bagi pelaku usaha karena sebagai suatu tanda kepemilikan agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Menurut UU Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 yang menjabarkan mengenai pengertian merek, mengatakan bahwa: “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Merek dapat menjaga

¹³ Thalib, Prawitri. “Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta dan Pemilik Lisensi Rekaman Berdasarkan Undang-Undang Tentang Hak Cipta”. *Yuridika* Volume 28 Nomor 3 (2013): 351-360.

serta sebagai jamaninan kualitas dari produk pelaku usaha yang mempunyai itikad baik.¹⁴

Untuk dapat digunakan secara aman dan dapat dilindungi oleh undang-undang, merek haruslah didaftarkan terlebih dahulu. Setelah didaftarkan, maka pemilik merek akan mendapatkan hak eksklusifnya. Sesuai dengan Pasal 1 UU Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa: "Hak merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya". Dengan adanya hak eksklusif tersebut, sebagai pemilik merek tentunya tidak perlu lagi merasa khawatir akan legalitas merek dagangnya untuk dapat dipasarkan.

Pelaku usaha yang memperdagangkan produk *share in jar* yang tidak berlabel dapat dilihat dengan jelas bahwasanya pelaku usaha tersebut tidak memiliki merek dagangnya sendiri atas produk tersebut. Oleh karena itu, penjual *skin care share in jar* menggunakan merek dagang orang lain untuk meraup keuntungan bagi dirinya sendiri dan melanggar hak eksklusif pemilik merek. Adapun manfaat-manfaat secara ekonomis dengan adanya merek yang seharusnya dapat dinikmati oleh pemilik merek adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan melalui merek dagang dan saling bersaing mendapatkan pasaran
2. Reaksi konsumen untuk dapat memilih merek tertentu berdasarkan *value* dari suatu produk yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan
3. Hubungan antara konsumen dan merek itu sendiri. Maksudnya adalah Sebagian besar konsumen memilih untuk membeli produk yang mahal namun dipercaya dapat memberikan kepuasan.¹⁵

Berdasarkan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* 1883 Pasal 10 ayat (2) menyatakan bahwa: "*Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party* (terjemahan bebasnya: Setiap produsen, pabrikan, atau pedagang, baik orang perseorangan atau badan hukum, yang terlibat dalam produksi atau pembuatan atau perdagangan barang-barang tersebut dan didirikan baik di tempat yang disebutkan secara salah sebagai sumbernya, atau di daerah di mana tempat itu berada, atau di negara yang ditunjukkan secara salah, atau di negara di mana indikasi sumber yang salah digunakan, bagaimanapun juga akan dianggap sebagai pihak yang berkepentingan").

Uraian pasal dalam Konvensi Paris tersebut, menunjukkan bahwa suatu perbuatan yang bertentangan dengan "*honest practices industrial and commercial matters*" dapat dianggap sebagai suatu pelanggaran dari perbuatan yang tidak

¹⁴ Ramadhanty, Nadira dan Wiryawan, I Wayan. "Akibat Hukum Tidak Didaftarkan Merek Dagang Produk Kue Kering Toko Madame Patisserie". *Jurnal Kertha Semaya* Volume 7 Nomor 6 (2019): 1-14.

¹⁵ Safitri, Ribath. "Akibat Hukum Penggunaan Merek Pribadi Oleh Pelaku Usaha Terhadap Produk Merek Dagang Terkenal Asing Melalui Repacking (Studi Pada Produk Kosmetik Merek Terkenal Asing di Salatia)". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang (2020): 48.

jujur.¹⁶ Kemudian berdasarkan hukum positif Indonesia yang mengatur tentang merek secara tidak langsung menunjukkan bentuk-bentuk dari pelanggaran terhadap merek secara tidak jujur yakni meliputi peniruan akan merek dagang tersebut, pemalsuan terhadap merek dagang, dan juga tindakan-tindakan yang dapat memengaruhi publik yang berkenaan dengan sifat dan latar belakang merek.

Perlindungan hukum terhadap pemilik merek yang produknya dijual secara *share in jar* dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yakni preventif dan represif. Bentuk dari perlindungan hukum preventif dititikberatkan pada pencegahan terjadinya suatu pelanggaran terhadap hak seseorang maupun terhadap peraturan perundang-undangan. Sedangkan perlindungan hukum represif menitikberatkan pada upaya penanggulangan setelah terjadinya pelanggaran tersebut.

1. Perlindungan hukum secara preventif

Penggunaan merek oleh pelaku usaha yang tidak memiliki hak eksklusif untuk menggunakannya merupakan salah satu bentuk pelanggaran. Upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik merek adalah dengan mensosialisasikan kepada konsumen dan/atau calon konsumen baik secara lisan maupun tulisan melalui sarana sosial media atau sarana lainnya, agar dapat lebih cermat dalam membeli suatu produk yang dikemas secara ulang oleh penjual yang tidak resmi. Termasuk pula di dalamnya agar disosialisasikan mengenai pelanggaran yang terjadi apabila ada oknum yang menggunakan merek dagangnya secara tidak bertanggung jawab dan tidak resmi. Kemudian oleh pelaku usaha terkait juga harus lebih meningkatkan kesadaran diri bahwa dengan melakukan penjualan *skin care* yang dikemas ulang (*share in jar*) merupakan salah satu bentuk pelanggaran yang sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan.

2. Perlindungan hukum secara represif

Ketika sudah terjadi suatu pelanggaran, maka si pelanggar haruslah mendapatkan sanksinya. Sebagaimana termuat dalam Pasal 90 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek yang menyatakan bahwa: "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah)".

Dengan adanya ancaman pidana atau sanksi tersebut dapat memberikan perlindungan yang pasti kepada pemilik merek. Sebagai solusi, kepada pelaku usaha yang menjual produk merek lain dapat mengajukan lisensi untuk dapat menjual produk dari merek tersebut secara sah dan resmi. Sehingga terhindar dari ancaman

¹⁶ Ediningtyas, Sekar Hayu. "Perlindungan Hukum Terhadap pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi di Pasar Johar Semarang)". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang (2015): 39.

pidana ataupun sanksi lainnya. Pemberian lisensi ini tidak akan diberikan sembarangan melainkan melalui adanya perjanjian lisensi.¹⁷

4. Kesimpulan

Praktik perdagangan produk melalui sistem *share in jar* pada dasarnya melanggar peraturan perundang-undangan di Indonesia. Untuk dapat memperjualbelikan suatu barang dan/atau jasa di dalam negeri, wajib untuk mencantumkan label yang memuat informasi-informasi tentang barang dan/atau jasa yang dijual. Pelaku usaha yang menjual produk dengan sistem *share in jar* marak terjadi di *e-commerce*, yakni dengan menjual kembali produk yang asli kemudian dikemas kembali pada beberapa wadah. Dijual kembali dalam ukuran yang lebih kecil dari ukuran aslinya dan dengan harga yang lebih murah. Produk *share in jar* juga di jual tanpa adanya keterangan atau label atas produk tersebut. Hal ini tentu akan menyesatkan konsumen dalam membeli suatu produk. Mengenai perdagangan suatu barang dan/atau jasa yang harus berisikan label berbahasa Indonesia sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pengaturan mengenai suatu barang yang diperjualbelikan namun tidak berlabel saat ini belum ada yang mengatur secara spesifik.

Berkembangnya penjualan produk dengan cara *share in jar* sangat memengaruhi eksistensi merek tertentu. Pemilik merek tentu merasa dirugikan atas adanya indikasi penjualan produk dengan sistem tersebut. Yakni hak eksklusifnya sebagai pemilik merek dagang digunakan oleh orang lain yang tidak berlisensi dan tidak bertanggungjawab. Secara umum, perlindungan hukum terhadap pemilik merek dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perlindungan hukum secara preventif dan represif. Bentuk perlindungan hukum secara preventif dapat dilakukan dengan mendaftarkan merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Setelah mendaftarkannya dan diterima oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual maka merek tersebut secara resmi telah terdaftar. Sedangkan perlindungan hukum secara represif yaitu dapat dikenakan sanksi pidana atau perdata atau administrasi guna menghukum adanya pelanggaran tersebut. Penggunaan hak merek orang lain secara tidak jujur baik melalui perbuatan penipuan, pemalsuan, atau perbuatan lainnya yang dapat mempengaruhi masyarakat luas, merupakan bentuk dari pelanggaran merek. Sebagai bentuk perlindungan terhadap pemilik, dengan tegas telah diatur dalam peraturan perundang-undangan khususnya pada Pasal 90 UU Merek, yang telah mengatur sanksi pidana dan denda terhadap setiap pelanggaran atas merek. Selain itu, perlindungan hukum terhadap pemilik merek juga dapat diberikan oleh negara yaitu pemilik merek dapat mengajukan gugatan terhadap pelanggaran hak atas merek yang terjadi. Mengingat bahwa hak merek merupakan hak yang eksklusif, maka tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh menggunakan merek tersebut. Apabila ada pihak lain menggunakannya tanpa mendapatkan izin dikatakan sebagai pelanggaran terhadap hak merek.

¹⁷ Nodwita Sari, Indriana dan Udiana, I Made. "Akibat Hukum Atas Pelanggaran Merek Oleh Pihak yang Bukan Pemegang Lisensi". *Jurnal Kertha Semaya* Volume 5 Nomor 2 (2017): 1-5.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad Miru. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011).
- Amirudin dan Asikin, H. Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: Rajawali. 2010).
- Hasnati. *Sosiologi Hukum: Bekerjanya Hukum di Tengah Masyarakat*. (Jakarta, Absolute Media, 2021), h. 110
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen*. (Depok: Prenadamedia Group. 2018).

Jurnal Ilmiah

- Aulia Putri C, Karenina, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known Mark) atas Passing Off Digital Platform Marketplace". *Jurnal Kertha Semaya Volume 8 Nomor 1* (2020).
- Ayu Retno Bidari, Diah Ayu. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Share in Jar Dalam Pemasaran Kosmetik". Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (2020).
- Azmin, Muhammad. "Penerapan UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Terhadap Produk Yang Tidak Berlabel Bahasa Indonesia dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Supermarket Niaga Cakra Negara Mataram)". *Muamalat Volume VIII Nomor 2* (2016).
- Ediningtyas, Sekar Hayu. "Perlindungan Hukum Terhadap pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi di Pasar Johar Semarang)". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang (2015).
- Eka Krisna Sanjaya, Putu dan Rudy, Dewa Gde. "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia". *Jurnal Kertha Semaya Volume 6 Nomor 11* (2018).
- Liwa Irrubai, Mohammad. "Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". *Society Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi Edisi XIII* (2015).
- Mey Theda, Almira. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak atas Merek Skin Care Skin1004 atas Penjualan Produk Kemasa (Share in Jar)". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2020).
- Nodwita Sari, Indriana dan Udiana, I Made. "Akibat Hukum Atas Pelanggaran Merek Oleh Pihak yang Bukan Pemegang Lisensi". *Jurnal Kertha Semaya Volume 5 Nomor 2* (2017).
- Rahma, Alfyyah. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Some By Mi Toner Dengan Sistem Share in Jar". Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2020).
- Rahma, Nafa Amnu, and Ahmad Hafidh. "Sistem Share In Jar Penjualan Online Pada Via Shop_234 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perlindungan

- Konsumen." *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum dan Filantropi* 3, no. 2 (2021): 161-176.
- Ramadhanty, Nadira dan Wiryawan, I Wayan. "Akibat Hukum Tidak Didaftarkan Merek Dagang Produk Kue Kering Toko Madame Patisserie". *Jurnal Kertha Semaya* Volume 7 Nomor 6 (2019).
- Rani, Ni Nyoman dan Maharta Yasa, I Made. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Penjualan Produk Kosmetik dalam Kemasan Kontainer (Share in Jar)". *Jurnal Kertha Semaya* Volume 6 Nomor 3 (2018).
- Renown Pranatha, I Kadek dan Novy Purwanto, I Wayan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kosmetik yang Tidak Mencantumkan Label Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk". *Jurnal Kertha Negara* Volume 7 Nomor 9 (2019).
- Safitri, Ribath. "Akibat Hukum Penggunaan Merek Pribadi Oleh Pelaku Usaha Terhadap Produk Merek Dagang Terkenal Asing Melalui Repacking (Studi Pada Produk Kosmetik Merek Terkenal Asing di Salatiga)". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang (2020).
- Santoso, Edy. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Terkenal Melalui Peran Kepabeanan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara". *Jurnal Rechtsvinding* Volume 5 Nomor 1 (2016).
- Sende, Iin Febrianti, and Edi Priyo Yuniarto. "Tren Baru Kosmetik" Share in Jar" Ilegal di Media Daring." *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety* 1, no. 1 (2020): 38-47.
- Sharir, dkk. "Preferensi Konsumen Beras Berlabel". *Agriekonomika* Volume 4 Nomor 1 (2015).
- Thalib, Prawitri. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta dan Pemilik Lisensi Rekaman Berdasarkan Undang-Undang Tentang Hak Cipta". *Yuridika* Volume 28 Nomor 3 (2013): 351-360.

Internet

- Kamus Besar Bahasa Indonesia, URL: <https://kbbi.web.id/label> diakses pada 31 Mei 2021.
- Ramadhan, Gilang. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Produk Pangan Dalam Kemasan Tanpa Label Halal". URL: <http://repository.uniska-bjm.ac.id/272/1/14810220.pdf> diakses pada 31 Mei 2021.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 110 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4131
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label Dalam Bahasa Indonesia Pada Barang