
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN SKIN CARE YANG TIDAK MEMILIKI IZIN RESMI DI MEDIA SOSIAL

Zakiah, Hikmawati Rib

Universitas Muhammadiyah Makassar

zakiah@unismuh.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the form of consumer protection against the sale of skin care that does not have official permission on social media in the Consumer Protection Act in terms of enforcement supervision of official permission skincare. This type of research is Library Research and the research approach used is the normative approach yuirids. The results of this study show that the results of this study indicate that in the legal protection for consumers against the sale of skin care that does not have official permission on social media, regulated in various laws such as Consumer Protection Law No. 8 of 1999, Health Law No. 36 of 2009, Criminal law and if it causes losses then it becomes the responsibility of business actors who must be responsible for providing compensation to consumers in accordance with the provisions of Article 19 of the Consumer Protection Law as for dispute resolution efforts that can be taken by consumers, namely through dispute resolution in court and out of court.

Keywords: Protection Consumens, Skin Care, Social Media, Court.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap penjualan skin care yang tidak memiliki izin resmi di media sosial dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam hal pengawasan penindakan terhadap izin resmi skincare. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) serta pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan normatif yuirids. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan skin care yang tidak memiliki izin resmi di media sosial, diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, Undang-undang kesehatan Nomor 36 Tahun 2009, Kitab Undang-undang Hukum Pidana dan jika menimbulkan kerugian maka hal tersebut menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha yang harus bertanggungjawab memberikan ganti rugi terhadap konsumen sesuai dengan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adapun upaya penyelesaian sengketa yang bisa ditempuh oleh konsumen yakni melalui penyelesaian sengketa dalam pengadilan dan luar pengadilan.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Perawatan Kulit, Media Sosial, Pengadilan

PENDAHULUAN

Pada zaman ini manusia berdampingan dengan teknologi yang semakin canggih seperti penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang dilakukan secara online di media sosial dengan kemudahan jual beli ini tentu memberi dampak positif seperti lebih menghemat waktu, lebih hemat biaya transport karena tidak berkunjung ke toko penjualan akan tetapi memberi dampak negatif juga yakni banyaknya beredar barang-barang yang di perjualbelikan tanpa izin edar karena kurangnya pengawasan dari pihak-pihak terkait pelaku usaha dengan mudah melabeli jualanya tanpa memperhatikan kandungan-kandungan produk dalam jualanya seperti *skincare*

Di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini banyak pemberitaan dimedia sosial tentang penjualan produk-produk secara online yang tidak memiliki izin edar dalam bidang kesehatan seperti penjualan *skincare* dimana konsumennya adalah ibu rumah tangga serta remaja perempuan yang tertarik dengan alasan *skincare* yang ditawarkan murah, sedang viral atau di iklankan oleh *influencer* di media sosial. Keinginan ibu rumah tangga dan remaja untuk selalu tampil cantik, sempurna dalam segala hal kesempatan dimanfaatkan oleh sekelompok pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi ataupun memperdagangkan *skincare* yang tidak memenuhi persyaratan kepada masyarakat. Mereka akan mudah sekali tertarik untuk membeli produk *skincare* dengan harga yang murah dan cepat terlihat hasilnya. Hal ini yang membuat mereka mencari jalan alternatif dengan membeli produk tersebut walaupun tidak memenuhi persyaratan dan kosmetik tersebut dijual secara bebas namun tidak ada nomor BPOM.

Dengan era perdagangan bebas ini berbagai jenis *skincare* yang beredar dan diiklankan dimedia sosial secara online para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan berbagai macam produk *skincare* untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kesehatan merupakan hal yang penting bagi setiap manusia untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Menurut Undang-Undang No 23 Tahun 1992 “Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan hidup produktif secara sosial dan ekonomi”. Menurut pengertisn tersebut maka kesehatan harus dilihat sebagai satu kesatuan yang utuh terdiri dari unsur-unsur fidik, mental dan sosial yang berkontribusi membentuk suatu kemungkinan untuk seseorang produktif dalam kehidupan sosial dan ekonominya.

Pasal 27 ayat (2) Undang - Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Untuk memperoleh hidup yang layak bagi kemanusiaan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan dan kecerdasan perlu penyesuaian barang dan jasa dalam jumlah yang cukup, kualitas yang baik.¹

Para pelaku usaha atau pembisnis terutama industri obat dan makanan melihat potensi pasar atas produknya dengan jumlah konsumen yang banyak saling bersaing untuk menguasai pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Persaingan ini tidak lepas dari adanya kecurangan dari pelaku usaha atau pembisnis jahat. Pelaku usaha yang tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan pelaku usaha yang kuat, kerap sekali berpikiran pendek dengan melahirkan kebijakan-kebijakan yang tidak benar walaupun dengan mengorbankan konsumen²

Pasal 7 huruf (a) Undang - Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menegaskan yaitu salah satu kewajiban pelaku usaha yaitu harus beriktikad baik dalam melakukan usahanya, antara lain tidak dibenarkan mencampurkan bahan kimia/bahan tidak layak edar pada produk

¹ Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditiya Bakti, Bandung, hlm. 1.

² Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 169.

obat serta mencantumkan kode yang mana produk obat di produksi pada kenyataannya tidak memenuhi standarisasi mutu pangan³

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan penelitian pustaka (library research) yaitu penelitian dengan serangkaian kegiatan yang fokus terhadap kegiatan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis ilmiah lainnya yang relevan dengan topik, fokus dan variabel penelitian⁴ Penelitian yang menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu suatu penelitian yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku di masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang⁵ pada pendekatan penelitian yang peneliti gunakan yakni pendekatan perundang-undangan yakni Undang-undang Perlindungan Konsumen No 8 tahun 1999. Adapun sumber data penelitian ini yakni sumber data primer yakni data yang menjadi sumber utama dari penelitian pustaka dengan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini dan sumber data sekunder yakni sumber utama yang diperoleh dari berbagai macam sumber yang memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan tersier yang bersumber dari kepustakaan adapun teknik pengolahan dan analisis data yakni dengan meneliti dan menelaah data atau literatur yang berkaitan dengan penelitian penulis. Data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah dengan mengadakan identifikasi dan klasifikasi terhadap data yang ada dan menyusunnya secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penjualan Skin Care yang tidak memiliki izin resmi di media sosial menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen*

Perlindungan hukum adalah konsep yang universal dari negara yang taat hukum, perlindungan hukum terdiri dari perlindungan hukum preventif dapat dilihat dalam berbagai peraturan perundang-undangan guna mencegah adanya pelanggaran untuk memberikan batas-batas dalam melakukan kewajibannya, sedangkan perlindungan represif adalah bentuk perlindungan yang berfungsi untuk menyelesaikan sengketa karena adanya pelanggaran tersebut dimana perlindungan ini merupakan perlindungan berupa pemberian sanksi terhadap pelanggaran sanksi yang telah dilakukan sedangkan perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen⁶.

Rumusan pengertian perlindungan konsumen tersebut cukup memadai dimana ada kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum” diharapkan dengan perlindungan konsumen ini dapat menjadi acuan untuk tidak berlaku sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen, kesewenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum oleh karena itu diberikan jaminan kepastian hukum perlindungan konsumen dalam bidang hukum pidana dan hukum perdata⁷ termasuk konsumen yang membeli *skincare* secara online di media sosial .

³ Undang-undang perlindungan konsumen No 8 Tahun 1999

⁴ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Cet. VI, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, h 93

⁵ Johnny Ibrahim, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Bayu Media, Malang, 2005, h 306

⁶ Ibid Hal 3

⁷ Ahmadi miru, Sutarmam Yado, Hukum Perlindungan Konsumen, Rajawali Pers 2010 hal 1

Tujuan perlindungan kepada konsumen adalah meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya dan menumbuhkembangkan sikap perilaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab, meskipun antara pihak produsen dan konsumen hampir tidak pernah bertemu langsung karena adanya transaksi online akan tetapi tetap menjadi tanggung jawab produsen untuk memberikan perlindungan kepada konsumen⁸ dijelaskan dalam pasal 8 Undang-undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yakni larangan memproduksi barang atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu apabila pelaku usaha memperdagangkan *skincare* yang tidak sesuai standar mutu secara online maka wajib untuk ditarik kembali dalam hal perlindungan konsumen atas *skincare* yang digunakan dan menimbulkan kerugian kepada konsumen maka pelaku usaha wajib mempertanggung jawabkan sesuai dalam pasal 19 Undang-undang perlindungan konsumen tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab kerugian atas pencemaran dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumennya⁹

Adapun prinsip prinsip tanggung jawab hukum perlindungan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata, prinsip ini dinyatakan secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya yang lazim dikenal dengan perbuatan melawan hukum yang harus terpenuhi empat pokok yaitu adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan adanya unsur kerugian yang diderita dan adanya hubungan kasualitas antara kesalahan dan kerugian, yang dimaksud bertentangan dengan hukum tidak hanya bertentangan dengan undang-undang tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat, secara umum asas tanggung jawab ini dapat diterima bagi pelaku usaha untuk mengganti kerugian terhadap konsumen yang dirugikan akibat penggunaan *skincare* yang tidak berizin.

b. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)

Prinsip ini menyatakan tergugat selalu dianggap bertanggungjawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah , jadi beban pembuktiannya ada pada tergugat.

c. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini kebalikan dari prinsip kedua, prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.

d. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak sering diidentikan dengan prinsip tanggung jawab absolut, kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi diatas, ada pendapat yang mengatakan tanggung jawab mutlak adalah prinsip yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor

⁸ Sitti Nurjannah, Harmonisasi Prinsip-prinsip Hukum Kontrak Melalui Choice Of Law, Jurnal Al-Daulah : Fakultas Syariah dan Hukum, 02 no 02 (2013) h.166

⁹ Ibid hal 125

yang menentukan namun ada pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab misalnya dalam keadaan *force majeure*.

e. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*)

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya misalnya dalam perjanjian sewa baju adat, misalnya ditentukan bila baju tersebut rusak atau cacat perhiasan bajunya, maka konsumen hanya dibatasi kerugiannya sebesar sepuluh kali harga baju adat tersebut. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan oleh pelaku usaha *skincare*. Dalam Undang-undang perlindungan konsumen seharusnya pelaku usaha *skincare* tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yg jelas.¹⁰

Aspek perlindungan konsumen semakin hari semakin penting mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membantu memudahkan *mobilitas* dan efisiensi konsumen dan produsen pelaku usaha. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak, untuk segera dicari solusinya terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen, lebih-lebih menyongsong era perdagangan bebas¹¹

Perlindungan hukum bagi konsumen Konsumen Terhadap Penjualan Skin Care yang tidak memiliki izin resmi di media sosial disamping mempunyai aspek keperdataan juga mempunyai aspek pidana. Jelasnya hak-hak konsumen yang dirugikan akibat menggunakan kosmetika tanpa label dapat dipertahankan melalui hukum pidana. Dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana tidak disebut kata “konsumen”. Kendati demikian, secara implisit dapat ditarik beberapa pasal yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, antara lain¹² :

- 1) Pasal 204: Barangsiapa menjual, menawarkan, menyerahkan atau membagi-bagikan barang yang diketahui bahwa membahayakan nyawa atau kesehatan orang, padahal sifat berbahaya itu tidak diberitahukan, diancam dengan pidana penjara paling lama 15 tahun.
- 2) Jika perbuatan mengakibatkan matinya orang, yang bersalah dikenakan pidana penjara seumur hidup atau pidana penjara selama waktu tertentu paling lama 20 tahun.
- 3) Pasal 205: Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan bahwa barang-barang yang berbahaya bagi nyawa atau kesehatan orang dijual, diserahkan atau dibagi-bagikan, tanpa diketahui sifat berbahayanya oleh yang membeli atau yang memperoleh, diancam dengan pidana penjara paling lama 9 bulan atau kurungan paling lama 6 bulan .
- 4) Pasal 359: Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan matinya orang lain, diancam dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau kurungan paling lama 1 tahun .

¹⁰ Celine Tri Siwi Kristiyanti, Hukum perlindungan konsumen, Sinar grafika hal 95-97

¹¹ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 33

¹² Shirdarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Grasindo hal 54

- 5) Pasal 360: Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan orang lain mendapat luka-luka berat, diancam dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau kurungan paling lama 1 tahun. Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan orang lain luka-luka sedemikian rupa sehingga timbul penyakit atau halangan menjalankan pekerjaan atau jabatan atau pencaharian selama waktu tertentu, diancam dengan pidana penjara paling lama 9 bulan atau kurungan paling lama 6 bulan.
- 6) Pasal 382 bis: Barangsiapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas debit perdagangan atau perusahaan kepunyaan sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu diancam, jika karenanya dapat timbul kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain itu, karena persaingan curang, dengan pidana penjara paling lama 1 tahun 4 bulan dan denda banyak Rp 900.
- 7) Pasal 383: Diancam dengan pidana penjara paling lama 1 tahun 4 bulan, seorang penjual yang berbuat curang terhadap pembeli: (1) karena sengaja menyerahkan barang lain daripada yang ditunjuk untuk dibeli, (2) mengenai jenis keadaan atau banyaknya barang yang diserahkan, dengan menggunakan tipu muslihat.
- 8) Pasal 390: Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan menyiarkan kabar bohong yang menyebabkan harga barang-barang dagangan, dana-dana atau surat-surat berharga menjadi turun naik, diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun delapan bulan.¹³

Dengan demikian perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan *skincare* yang tidak memiliki izin resmi di media sosial dapat diajukan melalui gugatan pidana dan perdata berdasarkan Pasal 204, 205, 359, 360, 382, 383, 390 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana atau berdasarkan Pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek* “setiap orang yang melakukan perbuatan melanggar hukum diwajibkan untuk mengganti kerugian yang timbul dari kesalahannya tersebut.”

Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu terkait dengan akuntabilitas dengan bukti terbalik, Ganti rugi ini dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang/jasa yang sejenis, perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan Pasal 61 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengenai pemberian ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Dan dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukannya ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen sesuai dengan Pasal 23 dan Pasal 62 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Selain itu dasar hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen terhadap *skincare* tanpa izin resmi yakni Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yaitu dengan Pasal 196 dan pasal 197 yang berbunyi “ Pasal 196 Setiap orang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan atau persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatn dan mutu sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal

¹³ Kitab Undang-undang Hukum Pidana

98 ayat (2) dan (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 sepuluh tahun dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).” Dan pasal 197 “Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 lima belas tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).”

Adapun perlindungan hukum yang represif terhadap *skincare* yang tidak memiliki izin di media sosial melalui upaya hukum pelaporan :

- a) Aparat Kepolisian
- b) Cekrekening.id
- c) Lapor.go.id
- d) Layanan.kominfo.go.id

Pelaku usaha harusnya dalam melakukan penjualan *skincare* secara online di media sosial harus memberikan informasi yang benar jelas dan jujur mengenai *skincare* yang diperjualbelikan di media sosial dan sesuai standar mutu yang berlaku sesuai dengan aturan Pasal 9 Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

2. Upaya Hukum Konsumen Yang Dirugikan Akibat Menggunakan Skin Care yang tidak memiliki Izin Resmi di Media Sosial

Setiap konsumen yang merasa dirugikan akibat penggunaan *skincare* yang tidak memiliki izin resmi di media sosial dan hak-haknya telah dilanggar oleh produsen pelaku usaha dapat mengajukan gugatan sengketa konsumen baik perdata maupun pidana maupun dalam lingkup administrasi negara¹⁴ Masalah penyelesaian sengketa dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur secara khusus dalam BAB X, dimulai dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48.

Pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa gugatan pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat
- d. Pemerintah dan atau instansi terkait apabila barang atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar

Berdasarkan ketentuan Pasal 47 dan 48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa sengketa konsumen dapat diajukan melalui dua cara yaitu:

- 1) Penyelesaian sengketa dalam pengadilan

¹⁴ Ibid hal 165.

Pada Pasal 45 ayat (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999, “Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa artinya penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan apabila para pihak belum menyelesaikan sengketa diluar pengadilan atau upaya penyelesaian sengketa diluar pengadilan dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak yang bersengketa.

2) Penyelesaian sengketa luar pengadilan

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa, yaitu pelaku usaha dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen, dan sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen. Dari penjelasan Pasal 45 Ayat (2) Undang- Undang Perlindungan Konsumen, dapat diketahui bahwa Undang- Undang Perlindungan Konsumen menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang justru terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui BPSK Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau badan peradilan¹⁵ adapun alternatif penyelesaian sengketa menurut Pasal 1 ayat (10) Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 “ alternatif penyelesaian sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi dan penilaian ahli

a) Konsultasi

Konsultasi merupakan tindakan yang bersifat personal antara satu pihak tertentu yang disebut dengan klien dengan pihak lain merupakan konsultan yang memberikan pendapatnya kepada klien tersebut untuk memenuhi keperluan kebutuhan kliennya, pendapat tersebut bebas tidak mengikat untuk menerima pendapatnya atau tidak.

b) Negosiasi

Negosiasi adalah penyelesaian sengketa yang paling sederhana penyelesaian sengketa diselesaikan dalam pertemuan langsung oleh para pihak (Negosiasi) sebagai tahap pertama, tanpa melibatkan pihak lainnya manakala penyelesaian sengketa melalui perundingan tidak berhasil, maka atas kesepakatan bersama para pihak dapat menunjuk atau meminta bantuan atau seorang atau lebih penasihat ahli sebagai seorang konsiliator, maupun seorang mediator¹⁶

c) Mediasi

Mediasi pada dasarnya adalah negosiasi yang melibatkan pihak ketiga tersebut netral dan tidak memihak kepada salah satu pihak, masuk dan melibatkan diri dalam sengketa yang

¹⁵ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelsaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, 2008 hal 99

¹⁶ Ibid hal. 251

sedang berlangsung memfasilitasi para pihak dalam menyelesaikan sengketa itu secara damai, pihak ketiga tersebut biasa disebut dengan istilah mediator.¹⁷

d) Konsiliasi

Konsiliasi merupakan salah satu alternatif penyelesaian sengketa konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian sengketa dengan cara ini memiliki banyak kesamaan dengan arbitrase, dan juga menyerahkan keada pihak ketiga untuk memberikan pendapatnya tentang sengketa yang disampaikan oleh para pihak. Walaupun demikian, pendapat dari konsiliator tersebut tidak mengikat sebagaimana mengikatnya putusan arbitrase

e) Penilaian ahli/arbitrase

Yang dimaksud dengan penilaian ahli adalah pendapat hukum oleh lembaga arbitrase. Dalam pasal 1 ayat 8 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 “Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan skin care yang tidak memiliki izin resmi di media sosial, diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, Undang-undang kesehatan Nomor 36 Tahun 2009, Kitab Undang-undang Hukum Pidana dan jika menimbulkan kerugian maka hal tersebut menjadi tanggung jawab dari pelaku usaha yang harus bertanggungjawab memberikan ganti rugi terhadap konsumen sesuai dengan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adapun upaya penyelesaian sengketa yang bisa ditempuh oleh konsumen yakni melalui penyelesaian sengketa dalam pengadilan dan luar pengadilan.

DAFTAR REFERENSI

- Aa Putri Ganitri , I Ketut Westra Windrahayu Widiarta, *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Label Bahasa Indonesia*, fakultas hukum Universitas Udayana,Bali.2020
- Ahmadi miru, Sutarman Yado, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers ,Semarang. 2010
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta. 2008
- D.Y. Witanto, *Hukum Acara Mediasi dalam Perkara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum Dan Peradilan Agama Menurut Perma No.1 Tahun 2008 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan*, Alfabet ,Bandung.2011.
- Febri Jaya, *Tinjauan Yuridis Terhadap Pemasaran Kosmetik Ilegal Secara Online Di Indonesia*, Journal Of Judicial Review Vol 22 No 1 2020
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditiya Bakti, Bandung. 2008.
- Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media, Malang.2005.
- Kitab Undang-undang Hukum Pidana

¹⁷ D.Y. Witanto, *Hukum Acara Mediasi dalam Perkara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum Dan Peradilan Agama Menurut Perma No.1 Tahun 2008 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan*, Alfabet 2011, hal 87.



-
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum, Cet. VI*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010.
- Sitti Nurjannah, *Harmonisasi Prinsip-prinsip Hukum Kontrak Melalui Choice Of Law*, Jurnal Al-Daulah : Fakultas Syariah dan Hukum, 02 no 02 .2013
- Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelsaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta. 2008