



Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Penjualan Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar (TIE) BPOM Menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

(Studi Kasus terhadap Produk Kosmetik Merek *L* di Marketplace Facebook)

Ayudia Febrianti Patricia Allung^{1*}, Yossie M.Y Jacob², Petornius Damat³

¹⁻³Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email: ayud.allg@gmail.com^{1*}, jacobyossie@gmail.com², damattoni@gmail.com³

*Korespondensi penulis: ayud.allg@gmail.com¹

Abstract This study aims to analyze the responsibility of business actors and legal protection for consumers regarding the distribution of cosmetic products without marketing authorization on digital platforms, particularly Facebook Marketplace in Kupang City. This research employs an empirical legal approach with a qualitative descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and literature studies involving consumers, business actors, and relevant institutions such as BBPOM and the Department of Industry and Trade. The results show that business actors have not fulfilled their legal obligations as stipulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, particularly in terms of good faith, provision of accurate information, and product safety assurance. The circulation of cosmetic products without BPOM authorization indicates a gap between normative regulations and actual practices. Furthermore, consumer protection has not been optimally implemented due to weak supervision in digital platforms, low awareness among business actors, and limited consumer knowledge. Therefore, strengthening supervision, enhancing public awareness, and enforcing stricter legal sanctions are necessary to ensure effective consumer protection and sustainable business practices in the digital Marketplace.

Keywords: BPOM; Business Actor Responsibility; Consumer Protection; Digital Marketplace; Illegal Cosmetics

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran produk kosmetik tanpa izin edar pada platform digital, khususnya Marketplace Facebook di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum empiris dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan dengan melibatkan konsumen, pelaku usaha, serta instansi terkait seperti BBPOM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha belum melaksanakan kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya dalam hal itikad baik, pemberian informasi yang benar, serta jaminan keamanan produk. Peredaran kosmetik tanpa izin edar BPOM menunjukkan adanya kesenjangan antara ketentuan normatif dan praktik di lapangan. Selain itu, perlindungan konsumen belum berjalan optimal akibat lemahnya pengawasan pada platform digital, rendahnya pemahaman pelaku usaha, serta kurangnya kesadaran konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan, peningkatan edukasi masyarakat, serta penegakan hukum yang lebih tegas guna mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif dan berkelanjutan di era perdagangan digital.

Kata Kunci: BPOM; Kosmetik Ilegal; Marketplace Digital; Perlindungan Konsumen; Tanggung Jawab Pelaku Usaha

1. LATAR BELAKANG

Kosmetik pada dasarnya merupakan bagian dari praktik estetika yang telah berkembang sejak peradaban kuno, yang awalnya digunakan dalam ritual spiritual sebagai simbol kemurnian dan penghormatan diri, kemudian bertransformasi menjadi sarana ekspresi keindahan dan identitas individu. Secara konseptual, kosmetik berasal dari kata Yunani *kosmetikos* yang berarti keterampilan dalam menghias, yang menegaskan bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai budaya dan artistik. Dalam

pengertian modern, kosmetik didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk merawat, mempercantik, dan meningkatkan penampilan tubuh, termasuk kulit, wajah, rambut, dan kuku.

Perkembangan industri kosmetik yang pesat di era modern menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat. Selain sebagai sarana perawatan diri, kosmetik juga berfungsi sebagai media ekspresi identitas dan peningkatan kepercayaan diri. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan pasar dan memicu pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan (Astanti, 2020). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* turut memperluas akses pemasaran produk kosmetik, sehingga berbagai merek dan jenis produk dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen (Arcelia & Saputro, 2024).

Namun demikian, pesatnya pertumbuhan industri kosmetik juga menimbulkan berbagai permasalahan, terutama terkait dengan peredaran produk kosmetik ilegal. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong sebagian pelaku usaha untuk mengabaikan standar keamanan dan regulasi demi memperoleh keuntungan. Platform digital, khususnya media sosial seperti *Marketplace* Facebook, menjadi salah satu sarana yang mempermudah distribusi produk kosmetik tanpa izin edar. Kondisi ini berpotensi membahayakan konsumen karena produk yang dipasarkan tidak melalui proses pengawasan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Produk kosmetik ilegal umumnya mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, timbal, steroid, dan asam retinoat yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan, mulai dari iritasi kulit hingga gangguan organ tubuh yang serius. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen akan produk yang aman dengan praktik produksi dan distribusi yang tidak bertanggung jawab. Dalam konteks ini, keberadaan BPOM menjadi sangat penting sebagai representasi negara dalam melakukan pengawasan dan perlindungan terhadap konsumen, termasuk dalam mengawasi peredaran produk kosmetik di platform digital.

Perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi aspek krusial dalam menghadapi maraknya peredaran kosmetik ilegal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang atau jasa. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan pelanggaran terhadap ketentuan tersebut, salah satunya melalui penjualan kosmetik tanpa izin edar (TIE) yang beredar secara bebas di platform digital.

Fenomena ini terlihat pada kasus peredaran produk kosmetik merek “L” yang dipasarkan melalui *Marketplace* Facebook di Kota Kupang tanpa izin edar dari BPOM. Kondisi ini tidak

hanya berpotensi membahayakan kesehatan konsumen, tetapi juga menunjukkan lemahnya pengawasan serta tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban hukum. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam penjualan produk kosmetik tanpa izin edar serta bentuk perlindungan hukum bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk kosmetik tanpa izin edar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pada kasus produk kosmetik merek “L” yang dipasarkan melalui *Marketplace* Facebook.

2. KAJIAN TEORITIS

Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum merupakan kewajiban seseorang atau pelaku usaha untuk menanggung akibat dari perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dalam hukum perdata, hal ini berkaitan dengan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Dalam konteks perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha dapat didasarkan pada kesalahan, wanprestasi, maupun tanggung jawab mutlak (*strict liability*) yang tidak mensyaratkan pembuktian kesalahan (Zulham, 2019).

Konsumen dan Pelaku Usaha

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk kepentingan pribadi, sedangkan pelaku usaha adalah pihak yang memproduksi atau memperdagangkan barang/jasa (UU No. 8 Tahun 1999). Konsumen memiliki hak atas keamanan, informasi yang benar, serta ganti rugi apabila dirugikan. Di sisi lain, pelaku usaha wajib beritikad baik, memberikan informasi yang jujur, serta menjamin kualitas produk yang dipasarkan.

Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan upaya untuk menjamin kepastian hukum dan melindungi hak-hak konsumen dalam kegiatan transaksi. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha serta mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat (Sidharta, 2019). Prinsip utama dalam perlindungan konsumen meliputi asas keadilan, keamanan, dan kepastian hukum.

Kosmetik dan Keamanannya

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk merawat dan mempercantik bagian luar tubuh manusia (Nurhijrah, 2023). Dalam peredarannya, kosmetik wajib memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat yang ditetapkan oleh BPOM, termasuk memiliki izin edar.

Kosmetik ilegal yang tidak memenuhi standar tersebut berpotensi mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon yang dapat merugikan kesehatan konsumen.

Peran BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam mengawasi peredaran produk kosmetik di Indonesia. Pengawasan dilakukan sebelum dan sesudah produk beredar untuk memastikan keamanan dan kelayakan produk. BPOM juga berwenang menindak pelaku usaha yang memasarkan produk ilegal atau berbahaya.

Marketplace Facebook sebagai Media Perdagangan

Marketplace Facebook merupakan platform digital yang memudahkan transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga membuka potensi peredaran produk ilegal, termasuk kosmetik tanpa izin edar. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan serta kesadaran konsumen dalam melakukan transaksi secara aman.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum empiris yang bertujuan untuk menganalisis penerapan hukum dalam praktik, khususnya terkait tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik tanpa izin edar. Pendekatan ini menekankan pada realitas sosial dan perilaku hukum dalam masyarakat (Muhaimin, 2020). Penelitian dilakukan di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, sebagai lokasi yang relevan dengan objek kajian.

Fokus penelitian meliputi dua aspek utama, yaitu: (1) tanggung jawab pelaku usaha dalam penjualan produk kosmetik tanpa izin edar BPOM, dan (2) perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk tersebut. Subjek penelitian terdiri dari konsumen, pelaku usaha, serta instansi terkait, yaitu Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Penentuan responden menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah total 10 responden yang terdiri dari 5 konsumen, 3 pelaku usaha, dan masing-masing 1 perwakilan dari instansi terkait.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan), bahan hukum sekunder (buku, jurnal), dan bahan hukum tersier (kamus dan referensi pendukung lainnya). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi (Solikin, 2021).

Data yang telah diperoleh kemudian diolah melalui tahap editing, coding, dan verifikasi untuk memastikan kelengkapan dan keabsahan data (Monteiro, 2023; Amirudin & Asikin, 2019). Selanjutnya, analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyusun dan menginterpretasikan data dalam bentuk narasi yang sistematis sehingga mudah dipahami dan mampu menjawab permasalahan penelitian (Muhaimin, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peredaran Produk Kosmetik di *Marketplace* Facebook

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi pola perdagangan dari konvensional ke digital. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *Marketplace* Facebook, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara luas dengan akses yang mudah dan biaya rendah. Namun, kemudahan ini juga membuka peluang peredaran produk ilegal, termasuk kosmetik tanpa izin edar.

Penelitian ini menemukan bahwa produk kosmetik merek “L” dipasarkan melalui *Marketplace* Facebook tanpa memenuhi ketentuan regulasi, khususnya tidak mencantumkan nomor notifikasi BPOM. Berdasarkan observasi, produk tersebut memiliki beberapa karakteristik, yaitu tidak memiliki izin edar, tidak mencantumkan informasi penting seperti komposisi dan tanggal kedaluwarsa, serta menggunakan bahasa asing tanpa terjemahan. Kondisi ini bertentangan dengan ketentuan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha belum melaksanakan kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertama, pelaku usaha tidak menjalankan prinsip itikad baik, terlihat dari praktik penjualan produk tanpa izin edar yang tetap dilakukan meskipun berpotensi merugikan konsumen. Kedua, pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk, khususnya terkait legalitas, komposisi, dan keamanan produk. Ketiga, pelaku usaha tidak menjamin mutu dan keamanan produk karena produk yang dijual tidak melalui proses pengujian BPOM.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha tidak memahami ketentuan izin edar, sementara sebagian lainnya tetap menjual produk ilegal karena faktor keuntungan ekonomi, harga yang murah, dan tingginya permintaan pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketentuan normatif dengan praktik di lapangan.

Dari sisi pengawasan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta BBPOM Kota Kupang telah melakukan berbagai upaya, seperti pengawasan rutin, penindakan administratif, edukasi, hingga koordinasi lintas instansi. Namun demikian, praktik penjualan produk tanpa izin edar masih ditemukan, terutama di platform digital. Secara hukum, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, baik secara materiil maupun immateriil, serta dapat dikenakan sanksi administratif dan pidana sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Perlindungan Hukum bagi Konsumen

Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kasus kosmetik tanpa izin edar mencakup dua bentuk, yaitu preventif dan represif. Secara preventif, perlindungan dilakukan melalui pengawasan oleh BPOM, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, serta sosialisasi kepada masyarakat mengenai bahaya kosmetik ilegal. Selain itu, konsumen juga diberikan akses untuk melaporkan pelanggaran kepada instansi terkait.

Secara represif, perlindungan hukum diberikan melalui pemberian sanksi kepada pelaku usaha serta hak konsumen untuk memperoleh ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Pelaku usaha yang memperdagangkan kosmetik tanpa izin edar juga dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Dari aspek kesehatan, penggunaan kosmetik ilegal berpotensi menimbulkan dampak serius, seperti iritasi, kerusakan kulit, hingga gangguan organ tubuh akibat kandungan bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Data BBPOM menunjukkan bahwa produk kosmetik ilegal, termasuk merek “L”, bahkan mengandung zat berbahaya yang bersifat karsinogenik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa produk yang dibeli tidak memiliki izin edar. Faktor utama yang mempengaruhi adalah kurangnya pengetahuan, harga produk yang murah, serta promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen masih rendah dalam memeriksa legalitas produk sebelum membeli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik tanpa izin edar belum berjalan optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu lemahnya pengawasan di platform digital, rendahnya pemahaman pelaku usaha, serta kurangnya kesadaran konsumen. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Secara teoritis, kondisi ini menunjukkan belum optimalnya penerapan prinsip tanggung jawab pelaku usaha dalam perlindungan konsumen. Padahal, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menjamin keamanan dan kualitas produk yang diperdagangkan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan, peningkatan edukasi, serta penegakan hukum yang lebih tegas agar tercipta perlindungan konsumen yang efektif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan produk kosmetik tanpa izin edar (TIE) melalui *Marketplace* Facebook secara hukum bertanggung jawab atas kerugian konsumen, baik secara materiil maupun immateriil, serta dapat dikenakan sanksi administratif dan pidana sesuai Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun kerangka hukum telah mengatur perlindungan konsumen melalui mekanisme preventif dan represif, implementasinya belum berjalan optimal, yang ditandai dengan masih maraknya peredaran kosmetik ilegal, rendahnya kepatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban hukum, serta minimnya kesadaran konsumen dalam memeriksa legalitas produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketentuan normatif dan praktik di lapangan sehingga diperlukan penguatan pengawasan, edukasi, dan penegakan hukum untuk menjamin perlindungan konsumen secara efektif.

Saran

Pemerintah melalui BBPOM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan perlu memperkuat pengawasan, khususnya melalui patroli siber, monitoring rutin, serta penindakan tegas terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan produk tanpa izin edar, disertai peningkatan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya legalitas produk dan perlindungan konsumen. Pelaku usaha diharapkan menjalankan kegiatan usaha dengan itikad baik, memastikan produk memiliki izin edar BPOM, serta memberikan informasi yang jujur dan transparan. Konsumen juga perlu lebih selektif dengan melakukan pengecekan legalitas produk melalui layanan resmi BPOM serta tidak mudah tergiur harga murah. Selain itu, pihak *Marketplace* Facebook diharapkan meningkatkan sistem pengawasan dan penindakan terhadap penjualan produk ilegal melalui pemblokiran akun serta penyediaan fitur pelaporan yang efektif, sehingga tercipta sinergi dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Amirudin, & Asikin, Z. (2019). *Pengantar metode penelitian hukum*. Rajawali Pers.
- Arcelia, R., & Saputro, I. (2024). Perancangan sistem informasi dan penjualan kosmetik pada toko beauty cosmetic. *Router: Jurnal Teknik Informatika dan Terapan*, 2(3), 147–155.
- Astanti, D. N. (2020). Kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan. *Novum: Jurnal Hukum*, 7(4), 1–9.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang penandaan, promosi, dan iklan kosmetik*. BPOM RI.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365.
- Monteiro, J. M. (2023). *Metode penelitian dan penulisan hukum*. Setara Press.
- Muhaimin. (2020). *Metode penelitian hukum*. Mataram University Press.
- Nasution, A. (2014). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. Daya Widya.
- Nurhijrah. (2023). *Kosmetologi*. Tahta Media Group.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan*. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Sidharta. (2019). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia* (Edisi revisi). PT Grasindo.
- Solikin, N. (2021). *Pengantar metodologi hukum*. CV Qiara Media.
- Zulham. (2019). *Hukum perlindungan konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Sekretariat Negara.
- Draelos, Z. D. (2018). Cosmetics and dermatologic problems and solutions. *Dermatologic Clinics*, 36(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.det.2017.08.001>
- Salvador, A., & Chisvert, A. (2017). Analysis of cosmetic products. *Journal of Chromatography A*, 1480, 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.chroma.2016.10.061>
- Bashir, S., & Maibach, H. I. (2016). Safety of topical cosmetics. *Clinics in Dermatology*, 34(5), 552–557. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2016.05.010>
- European Commission. (2013). Cosmetic products regulation. *Official Journal of the European Union*. https://doi.org/10.3000/19770677.L_2013.093.eng
- Kumar, A., & Singh, A. K. (2020). Consumer awareness and legal protection in cosmetics. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 345–360. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09436-4>