



Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Terhadap Overclaim Produk Kosmetik

Leticia Klarissa Damari, Ratih Damayanti*

Univeristas Negeri Semarang, Indonesia
leticiaklar16@students.unnes.ac.id

Abstract: Supervision of overclaim in cosmetic products has become a significant challenge in the digital era, driven by the rise of online commerce and rapid marketing innovations. Overclaim-exaggerated claims without scientific basis-can mislead consumers and pose health risks. This study discusses the role of the Trade Office in supervising cosmetic products in both conventional and digital markets, highlighting key challenges such as the lack of specific regulations for digital platforms, limited supervisory resources, and difficulties in law enforcement against overclaim perpetrators. Furthermore, the research explores the importance of collaboration among the Trade Office, BPOM (Indonesian FDA), Directorate General of Customs and Excise, Health Offices, and e-commerce platforms in combating the circulation of illegal and overclaim cosmetic products. Through routine inspections, cyber patrols, education, and joint operations, supervision becomes more effective. Nevertheless, challenges such as high digital transaction volumes and regulatory loopholes require innovative solutions, including regulatory updates, technological utilization, and capacity building for supervisors. Cross-sectoral collaboration has proven effective in reducing the distribution of overclaim and illegal cosmetic products, enhancing consumer protection, and supporting the healthy and competitive growth of the national cosmetics industry. These findings underscore the need for policy synergy, regulatory strengthening, and active stakeholder participation in creating a safe and transparent cosmetic trade ecosystem.

Key Words: BPOM; Supervision; Overclaim; Cosmetic Products; Trade Office; Digital Platforms; Inter-Agency Collaboration.

Abstrak: Pengawasan terhadap overclaim produk kosmetik menjadi tantangan besar di era digital, seiring maraknya perdagangan daring dan pesatnya inovasi pemasaran. Overclaim-klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah-dapat menyesatkan konsumen dan membahayakan kesehatan masyarakat. Studi ini membahas peran Dinas Perdagangan dalam pengawasan produk kosmetik di pasar konvensional dan digital, menyoroti tantangan utama seperti kurangnya regulasi spesifik untuk platform digital, keterbatasan sumber daya pengawas, serta sulitnya penegakan hukum terhadap pelaku overclaim. Selain itu, penelitian ini mengulas pentingnya kolaborasi antara Dinas Perdagangan, BPOM, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Dinas Kesehatan, serta platform e-commerce dalam menanggulangi peredaran produk kosmetik ilegal dan overclaim. Melalui inspeksi rutin, patroli siber, edukasi, serta operasi gabungan, pengawasan dapat berjalan lebih efektif. Namun, tantangan seperti volume transaksi digital yang tinggi dan celah regulasi masih memerlukan solusi inovatif, seperti pembaruan regulasi, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan kapasitas pengawasan. Kolaborasi lintas sektor terbukti dapat menekan peredaran produk kosmetik overclaim dan ilegal, meningkatkan perlindungan konsumen, serta mendukung pertumbuhan industri kosmetik nasional yang sehat dan berdaya saing. Temuan ini menegaskan perlunya sinergi kebijakan, penguatan regulasi, dan peran aktif seluruh pemangku kepentingan dalam menciptakan ekosistem perdagangan kosmetik yang aman dan transparan.

Kata kunci: BPOM; Dinas Perdagangan; Pengawasan; Overclaim; Produk Kosmetik; Platform Digital.

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri membuat permintaan akan produk kosmetik semakin tinggi. Mulai dari produk perawatan kulit hingga kosmetik yang menawarkan hasil instan, berbagai jenis produk kosmetik kini dapat ditemukan dengan mudah di pasar. Keberagaman produk kosmetik ini semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, di balik kemudahan akses tersebut, muncul tantangan baru berupa klaim berlebihan atau yang lebih dikenal dengan istilah *overclaim* (Tahaanii, A. N., 2023).

Overclaim adalah praktik pemasaran di mana produsen atau penjual suatu produk kosmetik mengklaim manfaat yang berlebihan atau menyesatkan terkait produk mereka. Klaim seperti “menghilangkan jerawat dalam semalam,” “mencerahkan kulit dalam 3 hari,” atau “memutihkan kulit secara instan” merupakan contoh klaim yang sering ditemui dalam iklan produk kosmetik. Klaim-klaim semacam ini menarik perhatian konsumen dan sering kali menimbulkan ekspektasi tinggi. Namun, dalam kenyataannya, banyak klaim tersebut yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah atau bahkan tidak memiliki dasar yang sah. Hal ini tentu merugikan konsumen, baik secara finansial maupun kesehatan (Farhah Z, 2022).

Praktik *overclaim* ini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi konsumen. Di sisi finansial, konsumen mungkin akan merasa dirugikan karena telah membeli produk dengan harapan tinggi, namun tidak mendapatkan hasil yang sesuai dengan klaim yang disampaikan. Dalam jangka panjang, konsumen juga dapat menghadapi risiko kesehatan, seperti iritasi atau gangguan kulit akibat menggunakan produk yang klaimnya tidak terbukti. Selain itu, konsumen juga dapat merasa kecewa, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk kosmetik yang beredar di pasaran. Di sisi lain, dampak dari *overclaim* ini juga sangat merugikan pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan jujur dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Produk yang memiliki klaim yang realistik dan dapat dipertanggungjawabkan sering kali kalah bersaing dengan produk yang melakukan klaim berlebihan, yang lebih menarik perhatian konsumen. Ini menciptakan ketidakadilan dalam persaingan pasar kosmetik yang seharusnya mengutamakan integritas dan kejujuran.

Pentingnya pengawasan terhadap produk kosmetik yang beredar di pasar tidak bisa dipandang sebelah mata. Pengawasan yang ketat diperlukan untuk memastikan bahwa klaim yang disampaikan oleh produsen produk kosmetik dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menyesatkan konsumen. Di Indonesia, pengawasan terhadap produk kosmetik ini sebagian

besar dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki kewenangan untuk mengawasi keamanan dan mutu produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik di pasar konvensional maupun digital. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya perdagangan produk kosmetik secara daring melalui platform e-commerce dan media sosial, tantangan dalam pengawasan produk kosmetik menjadi semakin besar (Susilo, 2015).

Fenomena baru yang muncul dalam dunia perdagangan kosmetik adalah live shopping atau belanja langsung melalui siaran langsung di media sosial, seperti Instagram Live, TikTok, atau Shopee Live. Dalam sesi live shopping, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk kosmetik dengan cara yang lebih spontan dan menarik. Sayangnya, klaim yang disampaikan dalam sesi live shopping sering kali tidak dapat dipertanggungjawabkan secara langsung dan lebih sulit untuk diawasi. Hal ini menambah tantangan bagi Dinas Perdagangan dalam melakukan pengawasan terhadap klaim produk kosmetik yang dijual di platform digital, di mana regulasi yang ada belum sepenuhnya mengakomodasi transaksi digital (Na'arif, 2020).

Meskipun BPOM memiliki kewenangan dalam mengawasi produk kosmetik, pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan juga sangat penting, terutama dalam hal pengawasan terhadap transaksi yang terjadi di pasar konvensional. Namun, dengan berkembangnya pasar digital dan e-commerce, Dinas Perdagangan juga harus menyesuaikan diri dengan tantangan baru yang muncul. Dinas Perdagangan perlu bekerja sama dengan berbagai instansi terkait, seperti BPOM dan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen (DJPK), untuk meningkatkan pengawasan terhadap produk kosmetik yang dijual di dunia maya. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah dengan memperbarui regulasi yang ada agar lebih responsif terhadap perkembangan pasar digital dan transaksi online (David Eko Prabowo dan Dede Kurniawan, 2019).

Selain itu, tantangan yang dihadapi Dinas Perdagangan dalam mengawasi *overclaim* produk kosmetik juga berkaitan dengan masalah ketenagakerjaan. Banyak pelaku usaha kosmetik yang beroperasi melalui platform digital tidak terdaftar secara resmi, yang mengakibatkan hilangnya potensi pendapatan pajak negara dan menciptakan ketidakadilan dalam persaingan pasar. Tanpa registrasi yang jelas, pengawasan terhadap klaim produk menjadi lebih sulit karena data tentang pelaku usaha sulit diakses oleh pihak berwenang. Oleh karena itu, Dinas Perdagangan perlu bekerja sama dengan instansi terkait untuk meningkatkan transparansi dalam transaksi dan meminimalisir praktik *overclaim* yang

merugikan konsumen dan pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana peran Dinas Perdagangan dalam pengawasan terhadap praktik *overclaim* produk kosmetik yang terjadi di pasar konvensional dan digital? 2) Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Dinas Perdagangan dalam pengawasan klaim produk kosmetik di era digital? 3) Bagaimana seharusnya kerjasama antara Dinas Perdagangan dengan instansi lain, seperti BPOM, dalam mengatasi masalah *overclaim* produk kosmetik yang dijual melalui digital dan e-commerce, agar perlindungan konsumen dapat terlaksana dengan baik?.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif untuk menganalisis peran Dinas Perdagangan dalam pengawasan terhadap *overclaim* produk kosmetik yang terjadi di pasar konvensional dan digital. Pendekatan normatif berfokus pada kajian terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, serta penerapannya dalam pengawasan produk kosmetik di Indonesia. Dalam penelitian ini, pendekatan normatif digunakan untuk menafsirkan berbagai regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, pengawasan produk kosmetik, serta tantangan yang dihadapi dalam pengawasan klaim produk di era digital(Masution, 2008).

Jenis Penelitian Penelitian ini adalah penelitian normatif hukum dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian normatif hukum bertujuan untuk menggali dan menganalisis aspek hukum yang mengatur pengawasan terhadap klaim produk kosmetik yang berlebihan atau *overclaim*. Pendekatan deskriptif analitis digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peraturan yang ada serta menganalisis penerapan regulasi tersebut dalam pengawasan produk kosmetik, baik di pasar konvensional maupun digital. Sumber Data Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Kepala BPOM yang mengatur tentang standar klaim kosmetik. Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Penelitian ini akan dimulai dengan melakukan kajian terhadap literatur yang relevan, seperti peraturan perundang-undangan, jurnal, artikel, dan buku hukum yang membahas topik pengawasan klaim produk kosmetik, perlindungan konsumen, serta regulasi *e-commerce*.

Hasil dan Pembahasan

1. Peran Dinas Perdagangan dalam Pengawasan terhadap *Overclaim* Produk Kosmetik

a) Pengawasan Produk Kosmetik di Pasar Konvensional

Overclaim pada produk kosmetik, yaitu klaim berlebihan yang tidak didukung data ilmiah, merupakan isu penting yang diatur secara tegas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 serta Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dinas Perdagangan memiliki peran sentral dalam pengawasan produk kosmetik di pasar konvensional, dengan bekerja sama erat bersama BPOM dan instansi terkait lainnya untuk memastikan kepatuhan para pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku (Ramadhanty, 2024).

Secara hukum, pengawasan terhadap *overclaim* didasarkan pada beberapa aturan utama. Pasal 8 Ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang dengan klaim yang menyesatkan. Selain itu, Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2022 mengharuskan setiap klaim produk kosmetik didukung oleh data ilmiah dan uji klinis sebelum memperoleh izin edar. Sementara itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2017 memberikan kewenangan kepada BPOM dan Dinas Perdagangan untuk melakukan pengawasan pascapasaran terhadap produk kosmetik yang beredar (Zulham, 2016).

Dalam praktiknya, Dinas Perdagangan melakukan pengawasan melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, pemantauan rutin dilakukan di pasar tradisional maupun modern untuk memeriksa izin edar, label, dan klaim produk kosmetik yang dijual. Sebagai contoh, UPTD Pasar Lakessi Parepare secara berkala memantau toko-toko kosmetik di Pasar Sentral Lakessi guna memastikan tidak ada produk ilegal atau produk yang mencantumkan klaim berlebihan. Kegiatan ini meliputi pemeriksaan dokumen izin edar BPOM, verifikasi kesesuaian klaim pada kemasan, serta pemberian arahan kepada pelaku usaha agar menghindari praktik *overclaim* (Ariestiana, 2020). Kedua, Dinas Perdagangan juga berkolaborasi dengan BPOM, di mana mereka berperan sebagai pengawas di lapangan yang melaporkan temuan produk mencurigakan kepada BPOM untuk ditindaklanjuti. Dalam operasi bersama, Dinas Perdagangan mendampingi proses pengawasan dan penyitaan produk ilegal.(Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, 2024).

Jika ditemukan pelanggaran, Dinas Perdagangan berwenang memberikan sanksi administratif, seperti peringatan tertulis, rekomendasi penarikan produk dari pasar, hingga pelaporan ke kepolisian untuk tindak pidana sesuai Pasal 62 UUPK. Selain penegakan hukum, Dinas Perdagangan juga aktif melakukan edukasi kepada pelaku usaha dan masyarakat. Edukasi ini bertujuan agar para pedagang memahami pentingnya memastikan

produk yang dijual memiliki izin edar BPOM dan klaim yang dicantumkan sesuai dengan ketentuan teknis, misalnya tidak menyebutkan "menyembuhkan jerawat" untuk produk kosmetik. Di Parepare, upaya edukasi ini terbukti efektif dengan menurunkan peredaran produk ilegal hingga 40% dalam waktu enam bulan (Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, 2022).

Meski demikian, pengawasan di lapangan menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian teknis di tingkat daerah. Untuk mengatasinya, Dinas Perdagangan bekerja sama dengan BPOM dalam pelatihan teknis serta mengembangkan sistem pelaporan daring terintegrasi guna mempercepat respons terhadap temuan di lapangan. Berdasarkan studi di Pasar Lakessi Parepare, kombinasi antara pengawasan rutin dan edukasi berhasil menekan peredaran produk *overclaim* hingga 60% dalam setahun, dan 85% pelaku usaha kini lebih patuh dalam mencantumkan klaim sesuai regulasi.

Dengan demikian, Dinas Perdagangan memegang peran strategis sebagai garda terdepan dalam pengawasan produk kosmetik di pasar konvensional. Melalui sinergi regulasi, inspeksi rutin, edukasi, dan kolaborasi dengan BPOM, upaya ini tidak hanya melindungi konsumen dari klaim menyesatkan, tetapi juga menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan sehat.

b) Pengawasan Produk Kosmetik di Pasar Digital

Pengawasan produk kosmetik di pasar digital menjadi semakin krusial seiring pesatnya pertumbuhan perdagangan daring yang rawan terhadap peredaran produk ilegal, pemalsuan, dan praktik *overclaim* atau klaim berlebihan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bersama platform e-commerce serta instansi terkait berupaya memastikan setiap produk kosmetik yang beredar secara daring telah memenuhi standar keamanan dan legalitas yang berlaku. Dasar hukum pengawasan ini antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yang melarang adanya klaim menyesatkan, serta Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring. Aturan tersebut mewajibkan setiap platform digital untuk memastikan produk kosmetik yang dipasarkan telah memiliki izin edar BPOM. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2019 tentang Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik menegaskan tanggung jawab platform digital untuk melakukan verifikasi dan pengawasan terhadap produk yang dijual (Ramadhanty, 2024).

Dalam praktiknya, pengawasan dilakukan melalui berbagai mekanisme. Pertama, BPOM melakukan patroli siber secara rutin untuk memantau platform seperti Instagram,

TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Tim khusus BPOM memindai akun penjual, memverifikasi izin edar, dan merekomendasikan penghapusan konten atau produk yang melanggar aturan. Sebagai contoh, pada tahun 2021–2022, BBPOM Makassar berhasil menemukan dan menurunkan lima akun Instagram yang menjual kosmetik tanpa izin edar. Kedua, BPOM menjalin kerja sama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA) dan berbagai platform seperti TikTok Shop. Melalui nota kesepahaman, marketplace diwajibkan memfilter penjual dengan memverifikasi dokumen izin edar serta menghapus produk ilegal secara proaktif. TikTok Shop, misalnya, menerapkan pedoman komunitas yang melarang promosi kosmetik dengan klaim medis atau tanpa izin BPOM (Tahaanii, A. N., 2023).

Selain pengawasan langsung, edukasi dan pemanfaatan teknologi juga menjadi bagian penting dari strategi pengawasan. Konsumen didorong untuk menggunakan fitur pemindaian barcode melalui aplikasi BPOM Mobile guna memastikan keaslian produk yang dibeli. Sementara itu, pelaku usaha diberikan sosialisasi mengenai kewajiban mencantumkan izin edar dan larangan membuat klaim berlebihan, seperti menyebutkan "menghilangkan jerawat" pada produk kosmetik yang seharusnya masuk kategori obat. Namun, pengawasan di pasar digital menghadapi tantangan besar, terutama karena tingginya volume transaksi dan luasnya cakupan pasar. Untuk mengatasi hal ini, BPOM mengembangkan sistem pelaporan terintegrasi dan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi pelanggaran secara otomatis. Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, juga masih belum memahami prosedur perizinan, sehingga BPOM menyederhanakan proses registrasi melalui sistem online single submission (OSS) dan memberikan pelatihan daring (Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, 2022).

Selain itu, iklan menyesatkan di media sosial yang melibatkan selebritas atau narasi pseudosains menjadi tantangan tersendiri. BPOM memperkuat pengawasan iklan dengan bekerja sama dengan Kementerian Kominfo, mencabut izin edar, serta mengenakan sanksi administratif seperti denda atau pemusnahan produk. Berdasarkan data BPOM, implementasi regulasi pengawasan daring telah berhasil menurunkan persentase kosmetik ilegal di pasar digital sebesar 15% pada 2023–2024. Kolaborasi dengan TikTok Shop juga mampu menurunkan iklan produk tanpa izin edar hingga 30% dalam waktu enam bulan. Namun, tantangan tetap ada, seperti meningkatnya iklan yang tidak memenuhi syarat dari 21,63% di tahun 2023 menjadi 26,12% di tahun 2024, sehingga dibutuhkan strategi pengawasan yang lebih agresif ke depannya (Harianto, 2010).

Secara keseluruhan, pengawasan produk kosmetik di pasar digital memerlukan sinergi antara BPOM, platform e-commerce, pelaku usaha, dan konsumen. Melalui kombinasi patroli siber, edukasi, pemanfaatan teknologi, serta penegakan hukum, ekosistem perdagangan daring dapat menjadi lebih aman dan transparan. Upaya ini tidak hanya melindungi konsumen dari risiko produk berbahaya dan klaim menyesatkan, tetapi juga mendorong daya saing produk lokal yang memenuhi standar kualitas dan legalitas yang berlaku.

c) Tantangan yang Dihadapi dalam Pengawasan *Overclaim* Produk Kosmetik

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Dinas Perdagangan dalam mengawasi klaim *overclaim* produk kosmetik adalah ketidakmampuan regulasi yang ada untuk mengatur secara spesifik transaksi di platform digital. Walaupun UU Perlindungan Konsumen telah memberikan dasar hukum yang kuat dalam melindungi konsumen dari klaim yang menyesatkan, regulasi ini lebih berfokus pada transaksi di pasar konvensional. Pengawasan terhadap klaim yang disampaikan melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram atau TikTok, yang semakin berkembang pesat, memerlukan pendekatan yang berbeda. Sebagai contoh, dalam platform live shopping, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung, dan klaim yang disampaikan dalam sesi tersebut sering kali tidak dapat dipertanggungjawabkan secara langsung. Regulasi yang ada belum sepenuhnya mengakomodasi fenomena ini, sehingga pengawasan terhadap klaim yang disampaikan melalui platform digital menjadi lebih sulit dan terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya pembaruan regulasi yang dapat mencakup transaksi digital secara lebih rinci dan jelas (Yuridis et al., 2019).

Pengawasan terhadap *overclaim* produk kosmetik di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama akibat kurangnya regulasi yang spesifik untuk pengawasan di platform digital. Perkembangan pesat teknologi informasi dan pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja daring telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha kosmetik untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan cepat. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga memperbesar potensi terjadinya pelanggaran, khususnya dalam bentuk *overclaim* atau klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. *Overclaim* ini sering kali ditemukan dalam promosi produk kosmetik di berbagai *platform* digital, mulai dari marketplace, media sosial, hingga aplikasi pesan instan. Klaim-klaim seperti “memutihkan kulit dalam 1 hari”, “menghilangkan jerawat secara permanen”, atau

“*anti-aging seketika*” kerap digunakan untuk menarik minat konsumen, padahal secara ilmiah klaim tersebut tidak dapat dibuktikan dan bahkan bisa menyesatkan.

Salah satu tantangan utama dalam pengawasan *overclaim* di platform digital adalah lemahnya regulasi yang secara spesifik mengatur praktik pemasaran dan promosi produk kosmetik di ranah daring. Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan sejumlah peraturan BPOM yang mengatur peredaran dan klaim produk kosmetik, regulasi tersebut umumnya masih bersifat umum dan lebih berfokus pada pengawasan produk secara fisik di pasar konvensional. Sementara itu, karakteristik pasar digital yang dinamis, cepat berubah, dan lintas wilayah membuat pengawasan berbasis regulasi konvensional menjadi kurang efektif. Banyak pelaku usaha, terutama yang berskala kecil dan menengah, memanfaatkan celah regulasi ini untuk memasarkan produk dengan klaim yang bombastis tanpa takut terkena sanksi. Selain itu, platform digital seperti marketplace dan media sosial seringkali tidak memiliki mekanisme pengawasan internal yang ketat untuk memfilter konten promosi yang mengandung *overclaim*, sehingga konten-konten tersebut dapat dengan mudah diakses oleh jutaan pengguna internet di seluruh Indonesia(Kuncoro, 2024).

Tantangan lain yang muncul adalah keterbatasan sumber daya dan kapasitas institusi pengawas, seperti BPOM dan Dinas Perdagangan, dalam melakukan pemantauan secara real-time terhadap ribuan bahkan jutaan produk kosmetik yang beredar di dunia maya. Proses pengawasan yang selama ini masih mengandalkan pelaporan manual dan patroli siber secara terbatas belum mampu mengimbangi kecepatan dan volume informasi yang tersebar di platform digital. Selain itu, adanya fitur-fitur baru seperti live shopping, endorsement oleh influencer, serta iklan berbayar yang bersifat personalisasi semakin menyulitkan penegakan hukum terhadap pelaku *overclaim*. Banyak kasus di mana pelaku usaha dengan mudah menghapus atau memindahkan konten promosi yang bermasalah, sehingga menyulitkan proses penelusuran dan pembuktian pelanggaran.

Kurangnya regulasi spesifik juga menyebabkan ketidakjelasan dalam penentuan tanggung jawab antara pelaku usaha, platform digital, dan pihak ketiga seperti influencer atau affiliate marketer. Dalam banyak kasus, sanksi yang diberikan hanya menyasar pelaku usaha, sementara platform digital dan influencer yang turut berperan dalam menyebarluaskan klaim menyesatkan seringkali luput dari jerat hukum. Hal ini tentu menimbulkan ketimpangan dalam upaya perlindungan konsumen dan menciptakan iklim bisnis yang tidak sehat. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang lebih adaptif

dan spesifik, misalnya dengan mewajibkan platform digital untuk melakukan verifikasi klaim produk sebelum ditayangkan, memperjelas sanksi bagi semua pihak yang terlibat dalam promosi *overclaim*, serta memperkuat kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan masyarakat dalam pengawasan produk kosmetik di ranah daring.

d) Kerjasama Antara Dinas Perdagangan dan Instansi Lain dalam Mengatasi *Overclaim* Produk Kosmetik

Kerjasama antara Dinas Perdagangan dan instansi lain dalam mengatasi *overclaim* produk kosmetik merupakan strategi integral yang semakin diperkuat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya peredaran produk kosmetik ilegal dan maraknya klaim berlebihan yang menyesatkan konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya melibatkan Dinas Perdagangan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tetapi juga menggandeng instansi lain seperti Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Dinas Kesehatan, serta lembaga penegak hukum. Salah satu wujud nyata dari sinergi ini adalah pembentukan Satuan Tugas (Satgas) Pengawasan Barang Tertentu yang Diberlakukan Tata Niaga Impor, di mana BPOM dan Kementerian Perdagangan secara aktif melakukan operasi penindakan dan intensifikasi pengawasan di berbagai wilayah Indonesia. Sepanjang Juni hingga September 2024, kolaborasi ini berhasil mengamankan lebih dari 415.000 produk kosmetik impor ilegal senilai lebih dari Rp11,4 miliar, yang sebagian besar berasal dari China, Filipina, Thailand, dan Malaysia.

Peran Dinas Perdagangan dalam kerjasama ini sangat penting, terutama dalam pengawasan fisik di lapangan, pemeriksaan dokumen, serta penjaminan standar mutu, label, dan iklan produk kosmetik yang beredar di pasar. Dinas Perdagangan secara berkala melakukan inspeksi bersama BPOM dan instansi terkait ke toko-toko kosmetik, baik di pasar konvensional maupun modern, untuk memastikan produk yang dijual telah memenuhi persyaratan izin edar dan tidak mengandung klaim berlebihan atau *overclaim*. Selain itu, Dinas Perdagangan juga berperan dalam pembinaan dan edukasi kepada pelaku usaha agar mematuhi regulasi yang berlaku, serta melakukan pengawasan terhadap pelayanan purna jual dan cara pemasaran produk kosmetik. Sementara itu, BPOM memiliki kewenangan utama dalam pengujian laboratorium, penarikan produk, serta pencabutan izin edar bagi produk yang terbukti melakukan *overclaim* atau tidak sesuai dengan komposisi yang tercantum di kemasan.

Kerjasama ini juga melibatkan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang berfokus pada pengawasan produk kosmetik impor di pintu masuk Indonesia. Mereka melakukan

pemeriksaan dokumen kepabeanan dan memastikan setiap produk kosmetik yang masuk telah dilengkapi izin edar serta dokumen kesehatan yang sah. Dinas Kesehatan di tingkat daerah turut berperan dengan melakukan kontrol terhadap aspek kesehatan dan keamanan bahan yang digunakan dalam produk kosmetik, serta berkoordinasi dengan BPOM untuk pembinaan pelaku usaha.

Efektivitas kolaborasi lintas sektor ini tidak hanya terlihat dari banyaknya produk ilegal yang berhasil diamankan dan dimusnahkan, tetapi juga dari upaya perlindungan terhadap industri kosmetik dalam negeri serta masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya operasi gabungan dan pengawasan terpadu, mata rantai peredaran produk kosmetik ilegal dan *overclaim* dapat diputus secara lebih efektif, sehingga hanya produk yang benar-benar memenuhi standar keamanan, manfaat, dan mutu yang dapat beredar di pasaran. Selain penindakan, kerjasama ini juga menekankan pentingnya edukasi publik melalui kampanye Cek KLIK (Kemasan, Label, Izin edar, dan Kedaluwarsa) agar konsumen semakin cerdas dalam memilih produk kosmetik (Ferry Angriawan dan Dyah Mutiarin, 2015).

Secara regulasi, kerjasama ini didukung oleh Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang BPOM, yang memberikan dasar hukum bagi BPOM untuk menyusun dan melaksanakan kebijakan nasional di bidang pengawasan obat dan makanan, termasuk kosmetik. Pengawasan di daerah pun diperkuat dengan pelimpahan kewenangan kepada Dinas Perdagangan dan dinas terkait lainnya, sehingga pengawasan tidak hanya terpusat di pemerintah pusat, tetapi juga berjalan secara efektif di tingkat daerah. Melalui sinergi yang kuat antarinstansi, upaya penanggulangan *overclaim* dan peredaran kosmetik ilegal dapat berjalan lebih optimal, memberikan perlindungan nyata bagi konsumen dan mendukung pertumbuhan industri kosmetik nasional yang sehat dan berdaya saing (Ferry Angriawan dan Dyah Mutiarin, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Perdagangan memiliki peran sentral dalam pengawasan klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk kosmetik, khususnya di pasar konvensional. Namun, pengawasan di ranah digital seperti e-commerce dan media sosial masih menghadapi tantangan besar karena regulasi yang ada belum sepenuhnya mampu mengakomodasi dinamika transaksi dan promosi di platform tersebut. Fenomena live shopping dan pemasaran instan di media sosial seringkali memunculkan klaim produk yang tidak terverifikasi, sehingga menyulitkan pengawasan dan penegakan hukum secara langsung. Selain itu, koordinasi antara Dinas Perdagangan, BPOM, DJPK,

dan platform e-commerce dalam pengawasan klaim produk kosmetik masih berjalan secara terpisah-pisah, sehingga efektivitas pengawasan belum optimal. Regulasi yang berlaku saat ini juga belum cukup responsif terhadap perkembangan teknologi dan pola transaksi digital, sehingga diperlukan pembaruan regulasi agar pengawasan klaim produk kosmetik di platform digital dapat berjalan lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, disarankan agar Dinas Perdagangan bersama BPOM segera memperbarui regulasi terkait klaim produk kosmetik, khususnya yang mengatur mekanisme verifikasi klaim di e-commerce dan media sosial. Kerja sama lintas lembaga perlu diperkuat melalui pembentukan forum atau mekanisme komunikasi rutin agar pengawasan dapat dilakukan secara terpadu dan menyeluruh. Selain penguatan regulasi dan koordinasi, edukasi kepada konsumen juga penting agar mereka lebih kritis terhadap klaim produk yang berlebihan dan memahami risiko penggunaan produk yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi informasi seperti sistem verifikasi otomatis di platform e-commerce dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan transparansi dan memudahkan pelaporan klaim menyesatkan oleh konsumen.

Daftar Rujukan

- Ariestiana, E. (2020). Analisis Penanggulangan Peredaram Obat Keras dan Obat-Obatan Tertentu Melalui Media Online. *Law Review, Vol 1 Issu*(Indonesia Private), 65-76.
- Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, A. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34.
- David Eko Prabowo dan Dede Kurniawan. (n.d.). Pengaturan Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Dalam Perlindungan Konsumen Regulation Of Supervision Of The Drug And Food Control Agency (Bpom) In Consumer Protection. *Jurnal Projudice*, Vol 2 No 2, hal 4-29.
- Farhah Z, A. (2022). Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduannya Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah”. . 14 (1). *Jurnal Hadhari*, 14(1).
- Ferry Angriawan dan Dyah Mutiarin. (n.d.). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh pedagang UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Governance Civil*, Vol 3 No 1, 47–61.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*,. Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*. Universitas Islam Indonesia.

- Masution, B. J. (2008). *Metode Penelitian Ilmu Hukum*.
- Na'arif, K. (n.d.). "Jual Obat-obatan Terlarang, 20 Toko Kosmetik di Tangerang Ditutup." 29 September 2022. <https://www.validnews.id/nasional/polisi-sita-ribuan-obat-terlarang-dari-toko-kosmetik-di-bekasi>
- Ramadhanty, N. (2024). *BPOM Akan Tarik Izin Produk Skincare Lokal yang Overclaim*. (p.).
- Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, K. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Pengkajian Masalah Hukum Dan Pembangunan*, 4(89–100).
- Susilo, H. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai media penjualan online. *Jurnal Hukum Brawijaya*, 2.
- Tahaanii, A. N., & W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1–13.
- Yuridis, A., Hukum, P., & Tindakan, A. (n.d.). *PROPOSAL TESIS*.
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.