

## Tren Baru Kosmetik “Share in Jar” Ilegal di Media Daring

Iin Febrianti Sende <sup>a,1,\*</sup>, Edi Priyo Yuniyanto <sup>a,2</sup>

<sup>a</sup>Direktorat Pengamanan Badan POM, Jl. Percetakan Negara No.23, Jakarta Pusat 10560

<sup>1</sup>iin.febrianti@pom.go.id \*; <sup>2</sup>edi.priyo@pom.go.id

\* corresponding author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT / ABSTRAK

#### Article history

Received: 3  
December 2020

Revised: 14  
December 2020

Accepted: 31  
December 2020

Efek formula kosmetik pada kulit menjadi salah satu alasan utama konsumen baru dalam membeli kosmetik. Sebelum membeli kosmetik, konsumen merasa bingung apakah produk kosmetik tersebut cocok untuk kulitnya atau tidak. Mereka membutuhkan sampel produk. Sayangnya, tidak semua produk kosmetik yang dijual di pasaran tersedia dalam ukuran sampel. Kondisi ini menyebabkan munculnya tren kosmetik ilegal baru di media online yaitu *share in jar*. Konsep “*share in a jar*” adalah membagi (*share*) produk kosmetik dalam (*in*) beberapa kemasan kecil (*jar*), dengan tujuan agar seseorang dapat membeli dan mencoba produk kosmetik tersebut tanpa membeli ukuran aslinya. Penelitian dilakukan dengan pemetaan daring dan analisis Google Trends untuk mengkaji fenomena kosmetik “*share in jar*” di media daring, serta studi literatur tentang strategi pencegahan kejahatan untuk memberikan opsi intervensi yang dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kosmetik “*share in jar*” dijual melalui berbagai *e-commerce* dan media sosial, dan berdasarkan analisis Google Trends, tingkat pencarian “*share in jar*” telah meningkat dalam 3,5 tahun terakhir. Sebagian besar merupakan kosmetik impor dengan harga relatif tinggi, dan kategori terbanyak adalah kosmetik perawatan kulit. Strategi pencegahan kejahatan yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan secara sosial, pendekatan situasional, dan pendekatan berbasis komunitas, dengan mengintervensi faktor-faktor yang mempengaruhi peredaran kosmetik “*share in jar*”.

*The effect of cosmetic formula on the skin is one of the main reasons for the new consumer to buy cosmetics. Before they buy the cosmetics, new consumers feel confused about whether the cosmetic product is suitable for their skin or not. They need product tester. Unfortunately, not every cosmetic product sold in the market has a tester size. This condition led to the emergence of new illegal cosmetics trends in online media, namely share in jar. The concept of "share in a jar" is to divide (share) the content of the cosmetic product in several small packaging (jar), with the aim that someone can buy and try the cosmetic product without buying the product in its original size. The study was conducted by online mapping and Google Trends analysis to review the phenomenon of cosmetics share in jar in online media, and also literature study of crime prevention strategies to provide intervention options that can be used. The results show that share in jar cosmetics are sold through various e-commerce and social media, and based on Google Trends analysis, the level of share in jar search has increased in the last 3,5 years. Most of them are import cosmetics in relatively high prices, and the most category is skincare cosmetics. Crime prevention strategies that can be done through social crime prevention, situational crime prevention, and community-based crime prevention*

*approaches, by intervening factors that influence cosmetics share in the jar distribution.*

**Keywords:** share in jar, illegal cosmetics, online, crime prevention  
**Kata Kunci:** share in jar, kosmetik ilegal, daring, pencegahan kejahatan

## 1. Pendahuluan

Penggunaan kosmetik yang semakin meluas saat ini mengakibatkan tingginya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha kosmetik, dengan berlomba-lomba menawarkan produknya, baik kosmetik lokal maupun impor.

Banyaknya pilihan kosmetik yang ada, memunculkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia di tahun 2017 kepada 1200 wanita Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun, faktor yang menjadi pertimbangan wanita dalam memilih kosmetik antara lain:

- a. Kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%),
- b. Produk yang tahan lama (67,4%),
- c. Formula yang ringan di wajah (62,2%),
- d. Pemilihan warna, halal dan harga, dengan persentase masing-masing di atas 50%.

Faktor kecocokan formula merupakan faktor utama yang mempengaruhi alasan konsumen wanita di seluruh segmen usia dalam membeli kosmetik. Namun, seringkali kosmetik yang dijual di pasaran hanya tersedia dalam ukuran besar atau dalam kemasan yang tidak ekonomis, dengan harga yang relatif mahal. Hal ini menyebabkan konsumen merasa ragu untuk membeli kosmetik dengan ukuran cukup besar karena khawatir jika kosmetik yang digunakan tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan, seperti adanya ketidakcocokan dengan warna kulit ataupun malah menyebabkan iritasi. Beberapa pelaku usaha kosmetik legal mengatasi hal ini dengan menyediakan sampel / contoh produknya dalam ukuran kecil, namun biasanya dengan jumlah yang sangat terbatas, dan tidak untuk diperjualbelikan.

Fenomena tersebut menginspirasi banyak oknum pelaku usaha kosmetik untuk menjual kosmetik dalam konsep “*share in jar*”. Konsep “*share in jar*” adalah membagi (*share*) isi sebuah produk dalam (*in*) beberapa kemasan (*jar*) kecil. Tujuannya agar seseorang bisa membeli dan mencoba sebuah produk tanpa harus langsung membeli produk dalam ukuran aslinya. Sangat mirip dengan konsep sampel, namun umumnya dengan isi yang lebih banyak dari ukuran sampel, sehingga produk tersebut bisa diuji dengan dipakai hingga beberapa kali untuk melihat cocok atau tidaknya dengan kulit. Harga yang ditawarkan tentu saja lebih murah, karena dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan kemasan aslinya. Selain harganya yang murah, kosmetik “*share in jar*” ini juga menjadi tren terbaru di masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir karena mudah didapatkan di media dalam jaringan (*daring*), seperti *e-commerce* maupun media sosial, seiring dengan meningkatnya penjualan kosmetik di media *daring* pada era industri 4.0.

Dibalik manfaat dari penggunaan kosmetik “*share in jar*” ini, muncul permasalahan seperti kerancuan terhadap kualitas, keamanan, kemanfaatan maupun status legalitas dari kosmetik tersebut. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui bahwa kosmetik “*share in jar*” tergolong ke dalam produk ilegal yang perlu ditanggulangi, karena minimnya penelitian maupun informasi terkait kosmetik “*share in jar*” ini.

Sesuai dengan perkembangannya, terdapat 3 (tiga) pendekatan yang dikenal dalam strategi pencegahan kejahatan, antara lain:

- a. Pendekatan secara sosial (*social crime prevention*)

*Social crime prevention* didefinisikan sebagai pengurangan resiko terjadinya kejahatan di masa mendatang yang secara general diselesaikan melalui penegakan hukum dan lembaga peradilan, mengurangi kesempatan untuk dilakukannya tindak kejahatan, dan melakukan upaya pengembangan sosial (Waller & Weiler, 1989).

- b. Pendekatan situasional (*situational crime prevention*)  
*Situational crime prevention* menekankan terhadap cara mengurangi kesempatan bagi pelaku untuk melakukan kejahatan (Clarke, 1997).
- c. Pencegahan kejahatan berdasarkan komunitas/masyarakat (*community-based crime prevention*)  
*Community-based crime prevention* merupakan pencegahan dengan melibatkan masyarakat untuk secara aktif bekerja sama dengan pemerintah untuk menangani masalah-masalah yang berkontribusi terhadap terjadinya kejahatan (Yunardhani, 2012).

Penelitian ini diharapkan dapat memotret tren dan peredaran kosmetik ilegal “*share in jar*”, khususnya di media daring. Selain itu, pada penelitian ini juga akan 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.

## 2. Metodologi

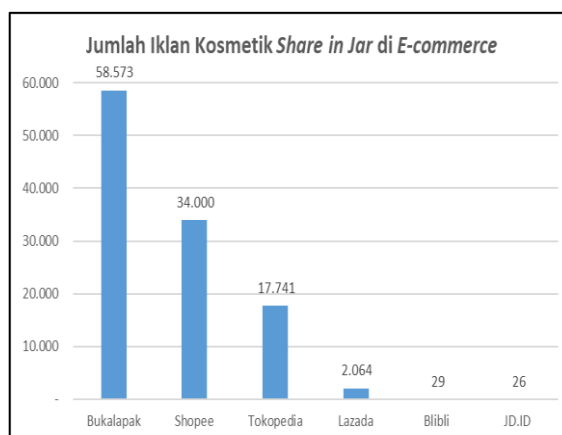
- a. Pemetaan daring peredaran kosmetik “*share in jar*” dengan kata pencarian “*share in jar*” di media *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID), serta di media sosial (Facebook dan Instagram).
- b. Analisis Google Trends dengan kata pencarian “*share in jar*” pada rentang pencarian 1 Januari 2016 – 30 Juni 2020.
- c. Studi literatur terhadap konsep strategi pencegahan kejahatan yang dapat dilakukan untuk menanggulangi kejahatan kosmetik “*share in jar*”.

## 3. Hasil dan Pembahasan

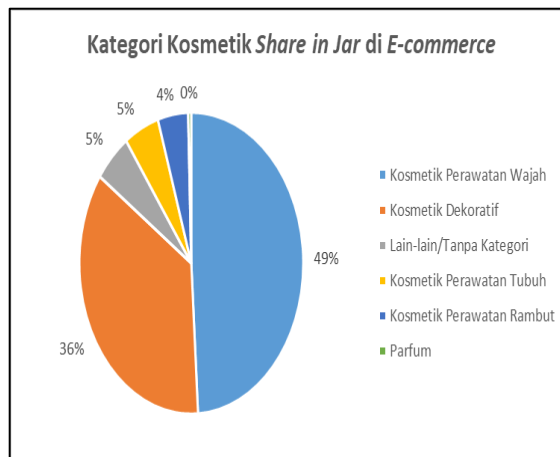
### 3.1. Pemetaan Daring Peredaran Kosmetik “*share in jar*”

#### 3.1.1. Pemetaan Daring di Media *E-commerce*

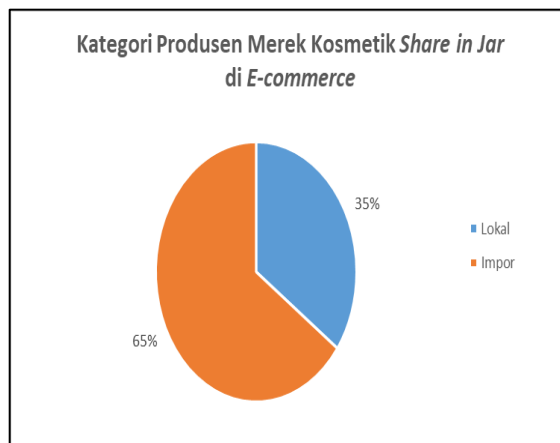
Dilakukan pemetaan daring dengan kata pencarian “*share in jar*” di media *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID), dengan hasil pada Gambar 1 – 4. Pemetaan ini dilakukan pada tanggal 5 - 7 September 2020, dengan menggunakan *filter* yang tersedia pada masing-masing *e-commerce*, yaitu kategori, merek, dan lokasi penjualan.



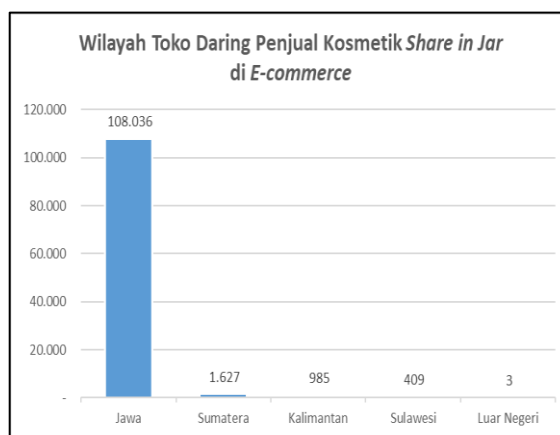
**Gambar 1.** Jumlah Iklan Kosmetik *Share in Jar* di *E-commerce*



Gambar 2. Kategori Kosmetik Share in Jar di E-commerce



Gambar 3. Kategori Produsen Merek Kosmetik Share in Jar di E-commerce



Gambar 4. Wilayah Toko Daring Penjual Kosmetik Share in Jar di E-commerce

Dari total 112.433 kosmetik “share in jar” yang dijual di e-commerce, sebanyak 52% diketahui paling banyak diedarkan di Bukalapak. Kategori kosmetik “share in jar” yang paling banyak dijual di e-commerce ialah kosmetik perawatan wajah dan kosmetik dekoratif, dengan persentase masing-

masing sebesar 49% dan 36%, berbeda signifikan jumlahnya dengan kategori yang lain. Kosmetik perawatan wajah “*share in jar*” yang diedarkan berupa toner, serum, masker, pelembab, pembersih wajah, dan lain-lain. Sedangkan kosmetik dekoratif “*share in jar*” yang diedarkan berupa *foundation* wajah.

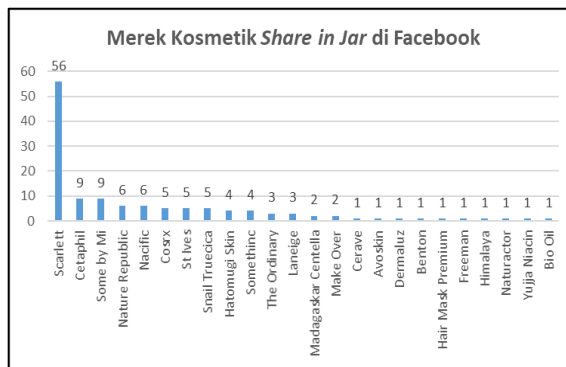
Dari 40 merek yang teridentifikasi diedarkan dalam kemasan “*share in jar*” di *e-commerce*, sebanyak 65% merupakan merek kosmetik impor yang diproduksi di luar negeri, sebagian besar di antaranya merupakan produksi Korea. Hal ini diduga karena kosmetik produksi impor memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kosmetik produksi lokal, sehingga konsumen akan merasa rugi jika sudah membeli kosmetik namun ternyata kosmetik tersebut tidak memiliki kecocokan dengan kulitnya. Sebagai contoh, harga asli toner Laneige produksi Korea (Laneige White Dew Skin Refiner 120 ml) sebesar Rp352.000,- (harga pada *official store* di Shopee pada tanggal 7 September 2020), jauh lebih mahal dibandingkan harga asli toner Elsheskin produksi Indonesia (Brightening Refresh Toner 100 mL), yang hanya dijual dengan harga Rp65.000,- (harga pada *official store* di Shopee pada tanggal 7 September 2020). Selain itu, konsumen Indonesia memiliki kecenderungan lebih percaya dan menyukai produk impor dibandingkan produk lokal, salah satunya disebabkan karena makin melekatnya budaya Korea di Indonesia, sehingga kosmetik impor dari Korea sangat diminati saat ini. Adapun pemetaan berdasarkan kategori kosmetik dan kategori produsen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3 terbatas ada *e-commerce* Shopee, Lazada, Blibli dan JD.ID, karena pada *e-commerce* Tokopedia dan Bukalapak tidak terdapat filter berdasarkan kategori dan berdasarkan merek.

Merek yang paling banyak dijual dalam kemasan “*share in jar*” di *e-commerce* adalah Some by Mi, dengan jenis produk yang banyak dijual ialah Some by Mi AHA BHA PHA 30 Days Miracle Toner. Harga asli produk ini dalam kemasan 150 mL ialah Rp170.050,- (harga pada website *ilotte.com* pada tanggal 7 September 2020). Berdasarkan penjualan terlaris kosmetik “*share in jar*” Some by Mi AHA BHA PHA 30 Days Miracle Toner di Shopee, produk ini dijual dalam kemasan botol “*share in jar*” 10 mL hingga 30 mL, dengan harga Rp15.500,- hingga Rp44.500,-. Dari 1 kemasan asli, pelaku usaha dapat menjual 15 kemasan “*share in jar*” ukuran 10 mL, atau 5 kemasan “*share in jar*” ukuran 30 mL. Jika harga botol 10 mL dan 30 mL kosong diperkirakan sebesar Rp1.450,- dan Rp2.200,-, (kisaran harga di pasaran), dari 1 botol kemasan asli, pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan sebesar 37% untuk kemasan “*share in jar*” 10 mL, dan 31% untuk kemasan “*share in jar*” 30 mL.

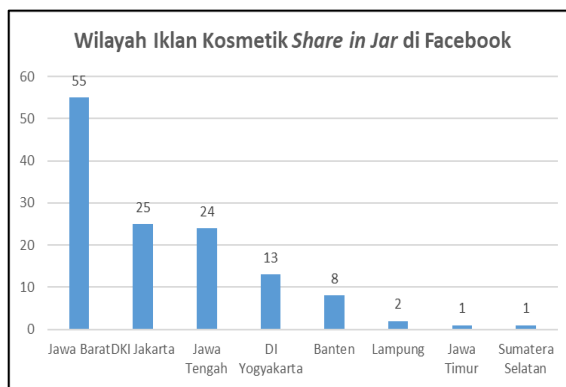
Sebanyak 108.036 kosmetik “*share in jar*” yang dijual di *e-commerce* dijual oleh toko daring yang berlokasi di Pulau Jawa, sangat berbeda signifikan dengan jumlah yang dijual oleh toko daring yang berlokasi di Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Luar Negeri. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kosmetik “*share in jar*” lebih diminati oleh pelaku usaha di Pulau Jawa, dengan sebaran terbanyak berada di wilayah Jabodetabek.

### 3.1.2. Pemetaan Daring di Media Sosial

Dilakukan pemetaan daring dengan kata pencarian “*share in jar*” di media sosial Facebook dan Instagram pada tanggal 6 September 2020, dengan hasil pada Gambar 5 – 6, dan Tabel 1. Pemetaan di media sosial Facebook dilakukan dengan mendata iklan merek kosmetik yang dijual dalam bentuk “*share in jar*” beserta wilayah iklan tersebut dibuat.



Gambar 5. Merek Kosmetik Share in Jar di Facebook



Gambar 6. Wilayah Iklan Kosmetik Share in Jar di Facebook

Dari pemetaan tersebut diketahui bahwa merek kosmetik yang paling banyak dijual / diiklankan dalam bentuk “share in jar” di media sosial Facebook adalah Scarlett, dan wilayah iklan terbanyak ialah Jawa Barat. Kosmetik merek Scarlett merupakan kosmetik perawatan tubuh produksi lokal dengan jenis sediaan yang paling laku terjual ialah *lotion*. Kosmetik ini tersedia dalam ukuran asli terkecil 100 mL, ukuran asli terbesar 1 L, dan berdasarkan hasil pemetaan daring diketahui merek ini dijual dalam bentuk *share in jar* dengan kemasan 30 mL hingga 60 mL.

Adapun pemetaan di media sosial Instagram dilakukan dengan mendata *hashtag* yang terkait dengan iklan kosmetik “share in jar”. Lima *hashtag* yang paling banyak digunakan antara lain:

Tabel 1. Lima *hashtag* yang paling banyak digunakan di Instagram

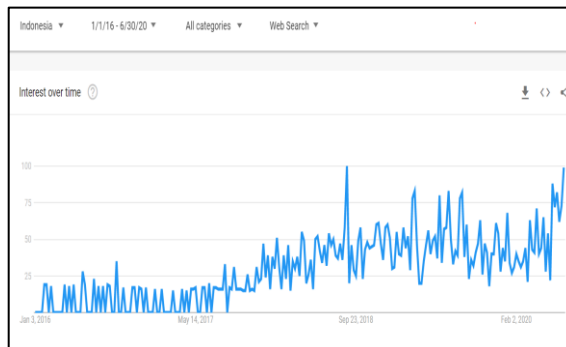
Hashtag	Jumlah postingan
shareinjar	102.000
shareinjarmurah	56.500
shareinjarskincare	26.400
shareinjarjogja	25.800
shareinjarmakeup	15.100

Sebagian besar pelaku usaha yang mengiklankan kosmetik “share in jar” memiliki akun khusus penjualan produk “share in jar”. Jika diidentifikasi berdasarkan wilayah yang dicantumkan pada *hashtag*, wilayah dengan jumlah postingan terbanyak antara lain Yogyakarta, Malang, Surabaya, Jakarta dan Solo. Beberapa merek yang dicantumkan pada *hashtag* antara lain Nature Republic,

Some by Mi, Laneige, The Ordinary, dan St. Ives, dimana merek tersebut merupakan kategori kosmetik impor.

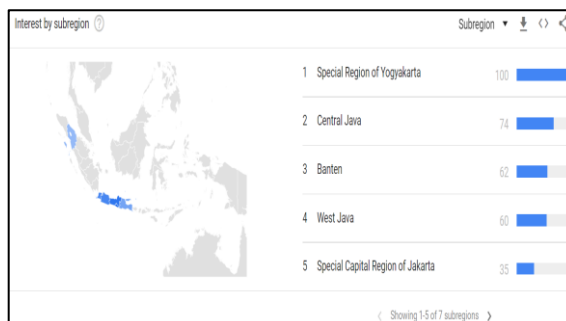
### 3.2. Analisis Google Trends Kata Pencarian “share in jar”

Google Trends merupakan fitur yang dapat menampilkan grafik statistik untuk mengetahui popularitas suatu kata kunci di situs pencarian Google pada kurun waktu tertentu serta lokasi kata kunci tersebut paling banyak dicari. Melalui fitur tersebut dilakukan pencarian kata kunci “share in jar” dengan rentang pencarian 1 Januari 2016 – 30 Juni 2020 dan diperoleh data sebagai berikut:



**Gambar 7.** Hasil Pencarian “share in jar” di Google Trends

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat, yang ditunjukkan dengan pencarian kata kunci “share in jar” di situs pencarian Google selama 1 Januari 2016 hingga 30 Juni 2020 masih tinggi dan terus mengalami peningkatan. Adapun wilayah yang melakukan pencarian kata kunci tersebut ditunjukkan pada Gambar 8.



**Gambar 8.** Wilayah Pencarian “share in jar” di Google Trend

Masyarakat yang paling banyak melakukan pencarian kata kunci “share in jar” di Google selama 1 Januari 2016 hingga 30 Juni 2020 diketahui berlokasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, pencarian kata kunci “share in jar” ini diketahui dilakukan oleh masyarakat di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Tren ini memiliki kemiripan dengan hasil pemetaan daring di media *e-commerce*, dimana diketahui wilayah toko daring penjual kosmetik *Share in Jar* di *E-commerce* terbanyak ialah Pulau Jawa dan Pulau Sumatera.

### 3.3. Strategi Pencegahan Kejahatan Kosmetik “Share in Jar”

Kosmetik “share in jar” merupakan jenis kosmetik yang termasuk kategori ilegal / tanpa izin edar (TIE), walaupun merek kosmetik yang digunakan sebagian besar merupakan merek-merek yang telah mendapatkan notifikasi dari Badan POM. Hal ini disebabkan karena kosmetik “share in jar” diproduksi oleh pelaku usaha yang tidak memiliki kewenangan / tidak sesuai dengan produsen (nama

industri) yang tercantum dalam notifikasi kosmetik. Selain itu, jenis maupun ukuran kemasan yang digunakan di kosmetik “*share in jar*” berbeda dengan jenis maupun ukuran kemasan yang didaftarkan dan tercantum dalam notifikasi Badan POM, sehingga dapat dikategorikan sebagai kosmetik TIE.

Kosmetik yang beredar di pasaran harus aman, bermanfaat, bermutu, dan diproduksi dengan memenuhi syarat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Pengemasan kembali kosmetik ke jar dalam ukuran kecil tidak dapat dijamin sanitasi dan higienitasnya, karena konsep “*share in jar*” ini mengharuskan kosmetik untuk dikeluarkan dari kemasan aslinya, kemudian dipindahkan ke kemasan lain yang tidak dapat dijamin kebersihannya, dan selama proses pemindahannya sudah pasti terdapat kontak antara kosmetik dengan udara serta kemungkinan terkena kotoran menjadi jauh lebih besar. Selain itu, jenis kemasan primer kosmetik “*share in jar*” yang berbeda dengan kemasan aslinya memungkinkan terjadinya reaksi fisika maupun kimia antara bahan kosmetik dengan kemasan tersebut. Berdasarkan Petunjuk Operasional CPKB Badan POM, penggantian maupun penambahan kemasan primer yang berbeda dengan standar sebelumnya wajib untuk dilakukan uji stabilitas untuk mengetahui kompatibilitas antara kemasan dengan kosmetik. Sebagai contoh, serum dan krim wajah yang mengandung vitamin C yang sensitif terhadap panas dan cahaya umumnya dikemas menggunakan botol kaca atau botol/tube HDPE yang tidak transparan. Pemindehan serum dan krim vitamin C dari kemasan asli ke kemasan lain, serta jenis kemasan yang digunakan harus menjamin serum dan krim tersebut dapat terhindar dari panas dan cahaya berlebih untuk mencegah terjadinya oksidasi. Namun, pada aktualnya, serum dan krim vitamin C yang dijual secara “*share in jar*” banyak yang menggunakan botol / pot plastik transparan, dengan proses pemindehan yang kondisinya tidak terjamin sehingga dapat memungkinkan terjadinya reaksi kimia yang dapat mempengaruhi mutu produk. Di samping itu, penandaan kosmetik “*share in jar*” yang diperdagangkan umumnya hanya terdapat nama atau merk dari kosmetik tersebut, sehingga konsumen tidak dapat memperoleh informasi tertentu dari kemasan aslinya dalam rangka penelusuran informasi untuk menjamin keamanan dan kualitas dari kosmetik yang dibeli, seperti informasi nomor batch, tanggal kadaluarsa dan nomor notifikasi. Hal ini menyebabkan timbulnya resiko jika kosmetik “*share in jar*” yang diperoleh konsumen merupakan kosmetik yang palsu, ataupun sudah melewati batas kadaluarsa.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa kosmetik “*share in jar*” tergolong sebagai kosmetik ilegal yang perlu dilakukan pembuktian melalui pengujian terhadap keamanan dan kualitasnya. Selain itu, dalam rangka perlindungan konsumen dari kosmetik ilegal dan perlindungan terhadap pelaku usaha legal, perlu dilakukan serangkaian strategi pencegahan kejahatan kosmetik “*share in jar*” ini, antara lain:

a. Pendekatan secara sosial (*social crime prevention*)

Dilakukan dengan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) kepada masyarakat terutama di media daring mengenai kosmetik ilegal “*share in jar*” yang tidak dapat dijamin keamanan, kualitas dan kemanfaatannya, sehingga diharapkan dapat menghilangkan faktor *demand* dalam peredaran kosmetik “*share in jar*”. Selain itu, perlu dilakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan kosmetik “*share in jar*” sesuai dengan Pasal 196 dan Pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan sehingga diharapkan dapat memberikan efek jera bagi pelaku usaha kosmetik “*share in jar*” yang lain.

b. Pendekatan situasional (*situational crime prevention*)

Diperlukan kerja sama antara Badan POM dan IdEA / Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan *take down* iklan / akun yang mengedarkan kosmetik “*share in jar*” di media daring, serta bila perlu melakukan blokir terhadap kata kunci “*share in jar*” di masing-masing *e-commerce*. Selain itu, diperlukan peran serta dari produsen untuk mencegah kondisi ini terjadi dengan cara menyediakan ukuran kemasan kosmetik yang sesuai dengan



kebutuhan konsumen, terutama untuk jenis kosmetik yang tingkat kecocokannya beraneka ragam, seperti *foundation*, toner, serum, dan lain-lain.

- c. Pencegahan kejahatan berdasarkan komunitas/masyarakat (*community-based crime prevention*)  
Perlu adanya peran serta dari masyarakat maupun pelaku usaha untuk ikut melaporkan jika menemukan pelaku usaha maupun iklan yang terbukti melakukan peredaran kosmetik “*share in jar*” ke Badan POM.

#### 4. Kesimpulan

- a. Kosmetik “*share in jar*” merupakan kosmetik ilegal yang tidak dapat dijamin keamanan, kualitas dan kemanfaatannya.
- b. Kosmetik “*share in jar*” beredar di semua media daring yang ditelusuri, yakni media *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID), serta media sosial (Facebook dan Instagram):
- 1) Peredaran di media *e-commerce*:
    - a) Peredaran terbanyak ialah di media *e-commerce* Bukalapak.
    - b) Kategori terbanyak ialah kosmetik perawatan wajah.
    - c) Kosmetik yang banyak dijual dalam kemasan “*share in jar*” ialah kosmetik impor dengan harga yang relatif mahal.
    - d) Kosmetik “*share in jar*” banyak dijual oleh toko daring yang berlokasi di Pulau Jawa, khususnya wilayah Jabodetabek.
  - 2) Peredaran di media sosial:
    - a) Merek kosmetik terbanyak yang dijual di media Sosial Facebook ialah Scarlett, yang banyak diiklankan dari wilayah Jawa Barat.
    - b) Kosmetik “*share in jar*” dijual di media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* pada iklan penjualan / postingannya.
- c. Pencarian kata kunci “*share in jar*” di Google Trends mengalami peningkatan selama 1 Januari 2016 hingga 30 Juni 2020 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap kosmetik “*share in jar*” masih tinggi dan terus meningkat.
- d. Perlu dilakukan strategi pencegahan terhadap kejahatan kosmetik “*share in jar*” dalam rangka perlindungan konsumen dari kosmetik ilegal dan perlindungan terhadap pelaku usaha legal.

#### Rekomendasi

Badan POM selaku institusi yang melakukan pengawasan terhadap kosmetik yang beredar di Indonesia perlu melakukan pembuktian melalui pengujian terhadap keamanan dan kualitas kosmetik “*share in jar*”. Selain itu, dalam rangka perlindungan konsumen dari kosmetik ilegal dan perlindungan terhadap pelaku usaha legal perlu dilakukan beberapa strategi pencegahan kejahatan, antara lain:

- a) Pendekatan secara sosial (*social crime prevention*)
- 1) Memberikan KIE kepada masyarakat mengenai kosmetik “*share in jar*” yang tergolong sebagai kosmetik ilegal yang tidak dapat dijamin keamanan, kualitas dan kemanfaatannya.
  - 2) Melakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan kosmetik “*share in jar*” agar dapat memberikan efek jera bagi pelaku usaha kosmetik “*share in jar*” yang lain.
- b) Pendekatan situasional (*situational crime prevention*)
- 1) Bekerjasama dengan IdEA / Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan *take down* iklan / akun yang mengedarkan kosmetik “*share in jar*” di media daring.
  - 2) Merekomendasikan kepada pelaku usaha untuk menyediakan ukuran kemasan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- c) Pencegahan kejahatan berdasarkan komunitas/masyarakat (*community-based crime prevention*)  
Menghimbau kepada masyarakat dan pelaku usaha sebagai bagian dari sistem pengawasan obat dan makanan untuk ikut melaporkan jika menemukan pelaku usaha maupun iklan yang terbukti melakukan peredaran kosmetik “*share in jar*” ke Badan POM.

### Daftar Referensi

- Clarke, Ronald. 1997. *Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*. New York: Harrow and Heston Publisher.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor: HK. 03.42.06.10.4556 Tahun 2010 tentang Petunjuk Operasional Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.
- Sigma Research Indonesia. 2017. *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Sigma Research Indonesia
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
- Waller, I & Weiler, R.1989. *Crime Prevention through Social Development*. Canada: Canadian Council of Social Development.
- Yunardhani, Rakei. 2012. *Kondisi Pencegahan Kejahatan Berbasis Masyarakat (Community Crime Prevention) di Wilayah Perbatasan Indonesia – Malaysia (Pulau Nunukan dan Pulau Sebatik Provinsi Kalimantan Timur)*. Jakarta: Universitas Indonesia.