

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pengguna Produk Pakaian Bekas Impor Di Pasar Gedebage, Kabupaten Kota Bandung

Yolan Raka Sandika Putra

Fakultas Hukum, Universitas Pasundan. rolasandika22@gmail.com

ABSTRACT: The purpose of this journal is as a way to resolve the dilemma that has occurred, about the misalignment of information about the value of the authenticity of a product. following the formation of a new culture in the fashion world. This journal is also a form of notification that the industry has a very broad scope. The method for writing this work uses the Normative method The approach used in writing this work is an approach using a survey approach The data collection and processing techniques used for this writing use Qualitative data collection techniques education about exclusive values is still relatively cloudy for most people, especially for some individuals who are just interested in this field This is the basic thing why there are still many people who end up buying goods that are not in accordance with the authenticity qualifications, or even worse, some people deliberately buy counterfeit products Suggestions that can be concluded on this issue are, with the dissemination of information related to product descriptions by these brands. Then it would be nice to change our mindset and continue to dig for information and help spread it but still with the curation of the source of the information. Expanding the scope for vintage fashion lovers using second-hand goods is also an option.

KEYWORDS: imported used clothing, thrifting, consumer protection, Gedebage market.

ABSTRAK: Tujuan dibuatnya jurnal ini sebagai salah satu cara menyelesaikan dilemma yang telah terjadi, tentang ketidak selarasan informasi mengenai nilai nilai keaslian sebuah produk. menyusulnya terbentuk sebuah budaya baru dalam dunia fashion. Jurnal ini juga merupakan salah satu bentuk sebuah pemberitahuan bahwa industry memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Metode untuk penulisan karya ini menggunakan metode Normatif Pendekatan yang digunakan dalam penulisan karya ini adalah pendekatan dengan menggunakan metode pendekatan survey Teknik pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan untuk penulisan ini menggunakan Teknik pengumpulan data secara Kualitatif edukasi tentang nilai-nilai eksklusif tersebut masih tergolong awan bagi sebagian besar orang, apalagi bagi beberapa individu yang baru tertarik kedalam bidang tersebut Inilah hal yang mendasar kenapa masih banyak orang yang akhirnya membeli barang yang ternyata tidak sesuai dengan kualifikasi keaslian tersebut, atau yang lebih naasnya lagi beberapa orang sengaja membeli produk tiruan Saran yang bisa disimpulkan atas masalah ini adalah, dengan penyebaran informasi terkait keterangan produk oleh merek-merek tersebut. Lalu alangkah baiknya kita merubah pola pikir dan terus

menggali informasi serta membantu menyebarkannya namun tetap dengan kurasi sumber dari informasi tersebut. Meluaskan ruang lingkup bagi para pecinta vintage fesyen pengguna barang bekas juga menjadi salah satu pilihan.

KATA KUNCI: pakaian bekas impor, thrifting, perlindungan konsumen, pasar Gedebage.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, manusia mempunyai 3 pokok kebutuhan yang wajib dipenuhi berupa sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini pula yang menunjang nilai taraf hidup seseorang meningkat. Fakta yang terjadi di lingkungan sosial saat ini, seseorang cenderung menilai taraf kesuksesan orang lain dari kemampuannya memenuhi kebutuhan pokok, dan dalam perkembangannya, kebutuhan pokok tersebut kini tidak hanya menjadi barang yang benar-benar dibutuhkan, namun juga menjadi sebuah gaya hidup baru, dimana perubahan ini dipengaruhi oleh sudut pandang individu terhadap status, citra sosial serta kehormatan, sehingga membuat kita sangat sulit membedakan antara kebutuhan primer dengan Life style. Tidak peduli Pria atau wanita, kini semua kalangan berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dalam gaya hidup, agar dapat meningkatkan status serta citra sosial.

Fenomena budaya konsumerisme ini pula yang memicu meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan sandang. Sehingga munculah istilah Thrifting.

Thrifting sendiri memiliki definisi yang luas namun merujuk kepada pemakaian kembali pakaian bekas guna melakukan penghematan. Karena dengan melakukan Thrifting kita dapat memperoleh produk dengan harga yang murah maupun produk yang dianggap langka dipasaran. Jika melihat pada definisi ini, kita dapat memahami bahwa objek pada thrifting merupakan barang yang berifat vintage atau jadul. Dikarenakan produk tersebut dibuat dimasa lampau, beberapa merk tersebut tidak memberikan edukasi mendalam terhadap detail detail yang dapat menjadi acuan tentang nilai keasliannya produk tersebut sekalipun merk tersebut merupakan hasil produksi dari sebuah perusahaan besar.

Pasar cimol Gedebage yang terletak di kabupaten kota Bandung merupakan salah satu pasar yang memiliki keunikan. Pasar ini juga menjadi salah satu ikon penting bagi pecinta Thrifting di kota Bandung, pasalnya pasar ini menyajikan aneka pakaian bekas, mulai dari dari merk

local hingga merk besar ternama seperti Carhartt, stussy, Uniqlo, hingga supreme yang menjadi buruan para penggiat vintage fashion.

Mengutip dari hasil wawancara seorang sahabat bernama martin, beliau merupakan salah satu pedagang dipasar Gedebage, yang mengatakan “ semenjak di sosmed rame istilah thrifting, sehari toko saya bisa dapet omset kurang lebih Rp 300.000,00. Beda sama dulu sebelum jamannya internet rame, paling omset sehari cuman Rp. 100.000,00 “, .cetus beliau yang fokus menjual aneka celana jeans. Dari ungkapan beliau, kita Bersama dapat melihat bahwa Thrifting merupakan industri yang sedang berkembang pesat, diluar pro dan kontra yang terjadi dimasyarakat tentang budaya yang kembali digemari banyak kalangan ini.

Namun beliau juga mengungkapkan juga mengungkapkan, pernah beberapa kali mendapatkan keluhan dari beberapa pembeli yang menganggap bahwa barang dagangannya adalah barang palsu alias KW. “kemaren nih ada yang balik lagi setelah beli celana levis ditoko saya, dia complain katanya barangnya KW. Sempet debat karena sepengetahuan saya barang itu ori, dari label, jaitan saku dan embos dibagian kancing. Tapi pembeli ngomong kalo barangnya KW sambil menunjukan beberapa foto seri celana yang sama dari Google”, ungkap Martin. Hal ini menunjukan bahwa adanya ketidak selarasan pengetahuan tentang sebuah produk antara penjual dan pembeli, yang menjadikan kedua belah pihak merasa dirugikan.

Permasalahan serupa sebenarnya telah diteliti oleh banyak peneliti, akan tetapi terdapat 3 hasil peneliti yang paling relevan dengan persoalan ini dengan konteks serta tujuan yang sama. Dita Dhaamya Natih dan Ni Made Ari Yuliartini Griadh dengan judul perlindungan konsumen terkait transaksi jual beli barang bermerek palsu secara online, yang diterbitkan pada tahun 2019 menyimpulkan bahwa Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait dengan transaksi jual beli barang bermerek palsu secara online tersebut sebagaimana yang diatur telah dalam Pasal 4 Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen”bahwa konsumen mendapatkan pertanggungjawaban atas haknya yang telah dilanggar oleh pelaku usaha”. Dan Upaya hukum

yang dilakukan oleh para konsumen terkait dengan transaksi jual beli barang bermerek palsu secara online tersebut adalah pihak yang merasa dirugikan (konsumen) dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga yaitu gugatan ganti kerugian dan/atau penghentian perbuatan terkait dengan penggunaan merek tanpa izin tersebut oleh pelaku usaha/produsen sebagaimana yang diatur dalam Pasal 46 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Dhaamya Natih & Made Ari Yulianti Griadhi, 2019).

Adapula Rico Sterio Wendur²Merry E. Kalalo dan Deasy Soeikromo dengan judul Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Bidang Ritel Di Kota Manado yang dipublikasikan pada tahun 2020, menyimpulkan bahwa masih banyaknya hak maupun kewajiban antara pihak pemerintah serta pihak pelaku UMKM di kota Manado yang implementasinya masih kurang relevan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kurangnya kesadaran Bersama menjadi tambahan kesimpulan dari artikel ini (Sterio Wendur et al., 2020).

Buyamin dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Tindakan Pelaku Usaha Yang Memperdagangkan Pakaian Bekas Impor yang dipublikasikan pada tahun 2015 menyimpulkan bahwa kurang tegasnya pemerintah dalam memberlakukan UU tentang perlindungan konsumen. Ditambah dengan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya tanggung jawab serta hak sebagai pelaku usaha pakaian bekas impor (Bunjamin, 2020)

Perbedaan yang mendasar dari ketiga kesimpulan diatas dengan jurnal yang saat ini saya teliti, adalah dari sudut pandang penelitian. Saya mencoba untuk menjabarkan permasalahan dari sudut pandang penjual maupun dari sudut pandang pembeli. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memunculkan perspektif baru, guna menghasilkan solusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi terhadap permasalahan ini.

Bergerak dari keresahan penulis yang memiliki ketrampilan dibidang yang sama, tujuan dibuatnya jurnal ini sebagai salah satu cara menyelesaikan

dilemma yang telah terjadi, tentang ketidak selarasan informasi mengenai nilai nilai keaslian sebuah produk. menyusulnya terbentuk sebuah budaya baru dalam dunia fashion. Jurnal ini juga merupakan salah satu bentuk sebuah pemberitahuan bahwa industry memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Makadari itu banyak pula permasalahan yang menjadi salah satu urgensi nan patut untuk dikaji, dari segi ilmu hukum agar dapat lebih mensejahterakan pelaku usaha tersebut.

Menjadi sebuah acuan bagi para konsumen dan pecinta old fashion, agar dapat membuka sudut pandang lebih luas, serta dapat memunculkan pikiran yang kritis tentang pengetahuan seputar merk, detail produk dan juga keaslian dari sebuah barang, merupakan salah satu harapan penulis terhadap dibuatnya jurnal ini..

II. METODE

Penelitian hukum merupakan salah satu kegiatan ilmiah atas sesuatu masalah yang menjadi bahan kajian dalam ranah ilmu hukum. Penelitian hukum sendiri adalah karya tulis yang disusun secara terperinci. Tujuan penelitian sendiri adalah untuk memberi sebuah solusi atas sebuah pokok masalah. Dalam sistematika penulisan hukum, banyak kaidah serta sistematika yang harus diperhatikan. Hal ini menjadi sorotan penting karena penulisan karya ilmiah harus memiliki sebuah value yang nantinya akan menjadi acuan ilmu pengetahuan bagi khalayak umum. Mulai dari susunan penulisan, pengumpulan data, dan juga tata cara dalam mengolah data tersebut. Metode memiliki peran penting dalam pembuatan sebuah karya ilmiah. Metode sendiri merupakan tatacara dalam menggali informasi secara sistematis yang akan diuraikan secara deskriptif kepada pembaca. Metode penelitian sendiri merupakan komponen penting karena menentukan kredibilitas sebuah karya tulis. Metode untuk penulisan karya ini mengguakan metode Normatif

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan karya ini adalah pendekatan dengan menggunakan metode pendekatan survey .

penelitian survey ini adalah penelitian yang dilakukan pada sebuah populasi besar maupun kecil. Data yang dipelajari nantinya adalah sampel dari populasi tersebut, yang kemudian akan ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, baik secara sosiologis maupun psikologis.

Materi penelitian yang telah dilakukan adalah materi berdasarkan fenomena sosial yang berdampak kepada sudut pandang masyarakat akan kebutuhan sandang. Data yang digunakan berasal dari hasil observasi, wawancara dengan narasumber terkait, lalu dikaitkan dengan peraturan perundang-perundangan terkait yaitu UU no.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Teknik pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan untuk penulisan ini menggunakan Teknik pengumpulan data secara Kualitatif (Dr. Abd. Haris Hamid, 2017). Lokasi penelitian bertempat di pasar cimol Gedebage kota Bandung (Jl. Soekarno Hatta No.827 Kelurahan Mekarmulya, Kecamatan Panyileukan Kota Bandung)..

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pengertian perlindungan konsumen sendiri memiliki arti yaitu ketentuan yang mengatur hak dan tanggung jawab konsumen serta produsen yang muncul pada saat adanya sebuah perjanjian pada suatu usaha maupun berbagai transaksi yang melibatkan produsen untuk menjamin terwujudnya perlindungan untuk konsumen itu sendiri. pengertian konsumen menurut undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bab 1 ketentuan umum pasal 1 menjelaskan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen” (1999).

Beberapa ahli juga telah menjelaskan pengertian perlindungan konsumen Menurut Mochtar Kusumaatmadja, definisi Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukkm yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak

satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup manusia (Suswandono, 2015) . Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen (Suswandono, 2015).

Pada pengertiannya perlindungan konsumen mencakup pula tentang kepuasan konsumen produk yang menjadi unsur unsur wajib dalam sebuah perjanjian jual beli seperti yang telah dijelaskan pada pasal 1457 KUH Perdata yang menjelaskan “perjanjian jual beli adalah perjanjian antara penjual dan pembeli di mana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu” (KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA PASAL 1457, t.t.). Hal ini tentu saja merujuk kepada kondisi objek barang dalam perjanjian tersebut, bagaimana kondisi barang tersebut serta kelayakan barang tersebut agar dapat memenuhi standarisasi barang layak pakai, apalagi yang menjadi objek adalah barang secondhand atau barang bekas. Hal tersebut menjadi fokus utama bagi pembeli ataupun penjual.

Banyak sekali pembeli ataupun penjual terlalu berfokus kepada kondisi barangnya saja, namun terkadang melupakan beberapa unsur lainnya yang tak kalah pentingnya, salah satunya adalah tentang validasi tentang keaslian dari suatu produk yang telah dirilis oleh merek-merek besar maupun merek yang tidak terlalu populer. Seperti yang telah dijelaskan dalam UU No 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi geografis pasal 1 ayat 1 bahwa “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa” (2016.,).

Pada beberapa merek tertentu sudah mempunyai ciri khas selain hal hal yang mendasar seperti grafis, packing ,logo, pemilihan warna dan bahan dalam mengemas produk yang akan dirilisnya dan ciri khas tersebut terdapat dalam Dokumen Indikasi Geografis bagi mereka yang telah mendaftarkan mereknya dan telah sah di anggap sebagai hak kekayaan intelektual. Dalam UU No 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 1 ayat 11 menjelaskan “Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis adalah suatu dokumen yang memuat informasi, termasuk reputasi, kualitas, dan karakteristik barang dan/atau produk yang terkait dengan faktor geografis dari barang dan/atau produk yang dimohonkan Indikasi Geografisnya”(2016.,)

,tidak fokus terhadap dari tampilan produk yang harus menarik dan meningkatkan minat pembeli, namun dari segi detail dan evaluasi karakteristikpun dipikirkan sedemikian rupa. label merupakan salah satu output yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik tersebut namun umum digunakan oleh beberapa merek, dalam pengaplikasiannya, label sendiri biasanya dijahit pada bagian dalam sebuah produk, memang sengaja dibuat untuk tidak terlihat, namun menjadi ornamen penting dalam detail sebuah produk. hal ini juga yang menjadi value lebih bagi merek yang dengan sungguh-sungguh menjaga konsistensinya dalam menjaga serta mempertahankan ciri khas yang berdampak positif dari segi keuangan maupun perluasan pasar dan juga eksistensi mereka dalam mengarungi persaingan dalam industry.

Hal inilah yang menjadi nilai tersendiri bagi pembeli setia brand tersebut, tidak peduli barang tersebut kondisinya tidak baru lagi, ataupun harus membeli barang tersebut dengan harga yang lebih mahal, untuk segelintir orang hal tersebut bukan masalah. Namun pemahaman dan edukasi tentang nilai-nilai eksklusif tersebut masih tergolong awan bagi sebagian besar orang, apalagi bagi beberapa individu yang baru tertarik kedalam bidang tersebut, banyak informasi yang harus dicari serta ditelaah keabsahannya. Inilah hal yang mendasar kenapa masih banyak orang yang akhirnya membeli barang yang ternyata tidak sesuai dengan kualifikasi keaslian tersebut, atau yang lebih naasnya lagi beberapa orang sengaja membeli produk tiruan atau yang biasa kita kenal dengan barang

kw. Berdasarkan reputasinya merek dibedakan menjadi 3 yakni merek biasa, merek terkenal, dan merek termahsyur. Dengan reputasinya yang tinggi yang menyebabkan memiliki banyak barang dibawah naungannya merupakan kekuatan daripada merek terkenal itu sendiri. Sehingga merek terkenal ini selalu disalah gunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan peniruan daripada merek terkenal itu sendiri. Sehingga apabila suatu merek ini sudah terkenal hingga ke mancan negara dan digunakan oleh berbagai negara sehingga menjadi dikenal lebih luas (Putra dkk., 2023).

Di Indonesia sendiri, pemalsuan merek atau produksi barang KW sendiri sudah diatur di dalam UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (MIG). Pelanggaran atas pemalsuan merek ini pun diatur dalam pasal 100 UU MIG sebagai berikut :

“1) Setiap orang tidak memiliki hak untuk menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis, yang diproduksi atau diperdagangkan, dapat terkena pidana dengan hukuman penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak senilai Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.

“2) Setiap orang yang tidak memiliki hak dalam menggunakan merek yang mempunyai persamaan atau kemiripan pada merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi atau diperdagangkan dapat terkena pidana dengan hukuman penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak senilai Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.

“3) Setiap orang yang melanggar secara sengaja ataupun tidak sengaja sesuai dengan ketentuan yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barang atau jasanya dapat mengakibatkan gangguan pada kesehatan, gangguan pada lingkungan hidup, dan/atau kematian pada manusia dapat dipidana dengan hukuman penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak senilai Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).”

Bukan hanya penjual, pembeli atau pengguna barang KW pun juga dapat dijerat hukum. Hal ini pun tercantum dalam pasal 101 MIG sebagai berikut :

"Setiap orang yang memperdagangkan sebuah barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana berupa kesalahan atau pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dapat dipidana dengan hukuman kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)."(2016.,) Walaupun regulasi yang menjelaskan tentang penjualan serta penggunaan barang bajakan sendiri telah jelas, namun pada faktanya masih banyak yang menjual maupun membeli barang KW.

Pasar Cimol Gedebage merupakan pasar yang cukup yang memiliki kurang lebih sekitar 100 kios. Sejak awal dibangunnya Cimol gedebage, seluruh kios yang ada tidak seluruhnya dimiliki oleh Pasar yang tergabung dalam PT.Javana melainkan ada kios yang sejak awal telah dibeli oleh investor. Hampir semua di Cimol Gedebage disewakan baik itu yang dimiliki oleh PT.Javana maupun yang dimiliki investor. Dipasar Gedebage sendiri ada banyak varian barang dari berbagai merek yang didominasi oleh barang bekas impor dari manca negara yang dan berbagai merek terkenal.

Tidak terlepas dari barang KW yang berbaur dengan barang yang asli, karena para penjual yang mendapatkan barang tersebut menilai barang yang mereka dapatkan bukanlah barang bajakan, namun pada kenyataan dilapangan berkata lain. Salah satu kejadian yang dialami sendiri peneliti saat sedang mencari kebutuhan pakaian bekas di pasar cimol Gedebage. Pada saat itu peneliti menemukan produk celana kenamaan dari merek Levis. Levi's Jeans merupakan salah satu pakaian yang sudah memiliki reputasi yang di negara asalnya Amerika Serikat. Reputasi ini antara lain didapatkan dari usaha dan kerja keras terhadap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, Levi's jeans merupakan top of mind dari merek-merek jeans yang ada di Indonesia. Hal ini terbukti dari

banyaknya penggunaan kata „levis“ untuk setiap merek jeans, padahal belum tentu merek tersebut merupakan Levi’s Jeans.(Apriansyah, 2014)

Karena merasa produk tersebut original, melihat dari bahan label, detail produk serta keterangan dari penjual yang meyakinkan, maka akhirnya membeli celana tersebut dengan harga Rp. 250.000,00. Angka tersebut bisa dibilang cukup mahal bagi barang second dengan kondisi yang sudah tidak prima lagi. Namun setelah sesampainya di rumah dan kembali memeriksa celana tersebut, peneliti menemukan sesuatu yang janggal pada bagian label yang ternyata memiliki font yang berbeda dengan celana Levis lainnya milik salah satu anggota keluarga. Karena merasa tertipu akhirnya peneliti coba menghubungi penjual yang memang sebelumnya sudah bertukar nomor Whatsapp. Peneliti melayangkan keluhan karena merasa barang tersebut bukan barang yang asli, namun sang penjual merasa bahwa barang tersebut adalah barang original sepengetahuan serta pengalaman selama berdagang. Namun setelah peneliti memberikan foto perbandingan akhirnya sang penjual pun mengakui kesalahannya, beliau mengatakan bahwa ia tidak mengetahui dan tidak mempelajari tentang perubahan detail produk Levis yang semakin berkembang.

Hal inilah yang menjadi ketimpangan informasi antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Adanya kesenjangan informasi antara pembeli dan penjual menjadikan banyak kesalahan paham. Menariknya hal ini tidak menjadikan industri ini melemah. Peranan media sosial pun menjadi kekuatan utama bidang usaha ini masih bertahan hingga saat ini. Dampak yang dirasakan atas masalah ini pun belum menjadi sebuah urgensi. Namun bukan hal yang tidak mungkin masalah ini menjadi sebuah konflik besar dimasa yang akan datang.

Apabila melihat aspek informasi yang masih simpang siur walaupun dengan adanya bantuan kemudahan akses untuk mencari berbagai pengetahuan tentang keaslian produk serta trend di media sosial, permasalahan ini masih saja ada dan timbul dimasyarakat.

Dampak dari terjadinya masalah ini berangsur marak dikalangan masyarakat pecinta barang-barang bekas impor. Kenaikan harga produk dari beberapa merek terkenal yang dianggap sebagai collectable icon juga semakin meningkat. Padahal pada esensinya barang bekas merupakan salah satu cara alternatif memenuhi kebutuhan sandang dengan harga yang lebih ekonomis, dari pada membeli produk baru dari merek yang sama dengan harga yang jauh lebih mahal. Namun karena semakin meluasnya ruang lingkup serta semakin banyaknya peminat baru memunculkan harga barang bekas yang menjulang tinggi melebihi barang baru.

Apabila melihat dari sudut pandang sebagai penjual, hal ini merupakan dampak positif yang dapat menaikkan pendapatan para penjual barang bekas yang hadir di pasar cimol Gedebage ataupun didaerah lainnya. lalu dengan adanya kemungkinan omset yang meningkat, daya Tarik wirausahawan baru untuk terjun dibidang ini pula semakin membesar, terutama dikalangan anak muda yang ingin membangun karir sebagai pengusaha, dikarenakan untuk mengumpulkan barang bekas impor bermerek tidaklah memakan modal yang besar dibandingkan dengan membuat merek sendiri. ditambah mereka tidak harus terlalu memikirkan urusan legalitas merek yang dianggap birokrasinya terlalu berbelit-belit karena pada dasarnya mereka menjual produk limbah industri dari merek lain.

Namun hal ini juga yang menjadi hal yang patut diwaspadai, mengingat masih adanya permasalahan pengetahuan tentang nilai-nilai keaslian produk bekas impor. Karena dampak dari masalah ini juga dapat membuat daya minat beli yang mungkin akan semakin menurun. Apabila hal ini terjadi, maka akan timbul permasalahan baru yaitu terlalu banyaknya produsen dibandingkan konsumen. Masalah ini juga yang dapat memicu masalah-masalah baru yang lebih serius lagi, salah satunya masalah lingkungan dan kesehatan. Problematika ini bisa saja terjadi jika semakin banyak produk produk bekas yang tersebar diseluruh pelosok dunia, yang kita Bersama pun pahami bahwa tidak semua produk bekas memiliki jaminan kebersihan yang layak. Pasalnya banyak dari penjual yang tidak melakukan tahap higienitas terhadap barang

tersebut sebelum memasarkannya, karena berdalih bahwa hal tersebut menambah modal serta mereka merasa hal tersebut sudah menjadi peraturan tidak tertulis bagi pecinta barang bekas dimana tanggung jawab untuk membersihkan barang tersebut berada ditangan pembeli dan juga penjual memukul rata bahwa semua pembeli mengerti akan hal tersebut.

Karena banyak merek terkenal yang selalu memperbaharui koleksinya dalam setiap periode tertentu sudah meningkatkan limbah yang cukup signifikan hal ini dapat memicu pencemaran air, kerusakan lingkungan karena penggunaan bahan kimia beracun. Demi mendapatkan bahan yang lebih murah dan dapat di produksi dengan cepat, industri mode sering mengabaikan bahayanya bahan kimia yang terdapat dalam produk mereka. Misalnya, pemberian warna pada pakaian, memberikan cetakan gambar, dan finishing produk biasanya menggunakan bahan kimia yang mengandung racun (Leman et al., 2020).

Maka seharusnya dengan adanya trend menggunakan pakaian bekas harusnya dapat menjadi solusi, namun apabila perputaran barang tersebut tidak terjadi secara merata maka dampak yang ditimbulkanpun pada akhirnya akan sama, bahkan memungkinkan memperburuk keadaan lingkungan pada masa yang akan datang..

IV. KESIMPULAN

Perlindungan konsumen yang telah tertera dan dijelaskan pada UU No 8. Tahun 1999 sebenarnya dirasa sudah cukup menjelaskan tentang regulasi serta tanggung jawab dari masing-masing pihak, namun apabila melihat perkembangan zaman dengan Trend baru ataupun Trend lama yang kembali populer dimasyarakat, pembaharuan adalah menjadi hal yang wajib, mengingat sifat hukum yang selalu tertinggal. Problematika tentang ketidak selarasan informasi antara konsumen dengan produsen juga termasuk masalah lama yang kembali muncul seiring maraknya kebiasaan baru masyarakat tentang pemenuhan kebutuhan fesyen yang makin hari artikulasinya pun sudah berubah. Yang awalnya penggunaan

pakaian hanya untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh, kini sudah beranjak menjadi sesuatu cara untuk mengadu gengsi serta mencari pengakuan lingkungan tentang jati diri seseorang.

Karena didorong rasa ingin diakui maka banyak orang yang berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan namun tetap dengan cara yang lebih ekonomis yaitu membeli pakaian bekas impor dipasar cimol Gedebage sebagai salah satu pusat perbelanjaan baju bekas impor kenamaan didaerah Kabupaten Kota Bandung. karena banyaknya penjual yang kurang paham tentang beberapa ensansi, kualitas, serta ciri khas keaslian dari beberapa merek terkenal, serta dengan keengganan pembeli untuk mencari informasi menjadi sesuatu permasalahan dibidang ini. Walaupun dengan kemudahan mengakses berbagai macam informasi melalui internet, hal ini masih saja tidak membantu, karena masih adanya mental beberapa konsumen yang terlalu fokus kepada tampilan dan melalaikan nilai-nilai keaslian dari produk-produk di pasar cimol Gedebage. Belum kemungkinan kerusakan lingkungan yang meningkat apabila rotasi perputaran barang bekas tersendat yang dapat merugikan kita dimasa depan.

Saran yang bisa disimpulkan atas masalah ini adalah, dengan penyebaran informasi terkait keterangan produk oleh merek-merek tersebut. Lalu alangkah baiknya kita merubah pola pikir dan terus menggali informasi serta membantu menyebarkannya namun tetap dengan kurasi sumber dari informasi tersebut. Meluaskan ruang lingkup bagi para pecinta vintage fesyen pengguna barang bekas juga menjadi salah satu pilihan yang dapat membantu penyebaran informasi terhadap masyarakat yang masih awan ataupun terhadap orang-orang yang baru saja ingin terjun dibidang barang bekas impor sebagai penikmat maupun sebagai penjual..

DAFTAR REFERENSI

Apriansyah, V. (2014). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LEVI'S JEANS DI KOTA PALEMBANG. UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI.

Bunyamin. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TINDAKAN PELAKUUSAHA YANG MEMPERDAGANGKAN PAKAIAN BEKAS IMPOR. AL-ILMU jurnal keagamaan dan ilmu sosial, 5, 1. <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/AIJKIS/article/view/82>

Dhaamya Natih, D., & Made Ari Yulianti Griadhi, N. (2019). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT TRANSAKSI JUAL BELI BARANG BERMEREK PALSU SECARA. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16180/140200264.pdf?s>

Dr. Abd. Haris Hamid, S. H. , M. H. (2017). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (sobirin, Ed.; 1 ed., Vol. 1). CV. SAH MEDIA.

Leman, F. M., Soelityowati, Jennifer, P., & Fashion, M. (2020). DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN. www.fastcompany.com,

Putra, I. B., Bukian, S., Dewa, I., & Mayasari, A. D. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM MEREK TERKENAL DITINJAU DARI UU NO. 20 TAHUN 2016 (STUDI KASUS: PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NO. 557/K/PDT-SUS/2015). Dalam Jurnal Kertha Desa (Vol. 11, Nomor 4). <https://kliklegal.com/lima->

KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA PASAL 1457, Pub. L. No. 1457.

UU NO 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS, Pub. L. No. no 20 (2016). www.peraturan.go.id

Sterio Wendur, R., Kalalo, M. E., & Soeikromo, D. (2020).
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU. *Lex
Administratum*, VIII(2).

Suswandono, A. (2015). RUANG LINGKUP HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN, Pub. L.
No. nomer 8 (1999)