

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan, niaga, dan perusahaan sangat penting bagi sistem ekonomi dan aktivitas komersial yang kuat, itulah sebabnya masyarakat memerlukan peraturan yang jelas dan mengikat untuk mendorong perkembangannya. Singkatnya, hukum bisnis adalah sekumpulan peraturan yang mengatur proses perdagangan, industri, dan keuangan yang berkaitan dengan penciptaan, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa melalui pengambilan risiko modal oleh perusahaan tertentu dengan tujuan menghasilkan laba.¹

Eksekusi, yang didefinisikan sebagai "proses di mana suatu rencana dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu," merupakan bagian yang tak terelakkan dari menjalankan perusahaan. Setelah semuanya direncanakan dengan cermat, langkah selanjutnya adalah menjalankannya. Aktivitas yang dilakukan dengan hati-hati sesuai dengan referensi yang dimaksudkan adalah apa yang kita maksud ketika kita mengatakan bahwa sesuatu sedang dilaksanakan, seperti yang kita lihat dalam definisi istilah sebelumnya. Dengan demikian, objek berikut yaitu eksekusi suatu program yang mempengaruhi implementasi dan tidak ada secara independen darinya.²

¹ <https://repository.uir.ac.id/5665/1/15.%20HUKUM%20BISNIS>, diakses tanggal 21 September 2024

² Guntur Setiawan, Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan (Jakarta: Balai Pustaka, 2004)

Di antara implementasi yang mungkin adalah hubungan hukum. Pelaku usaha telah menyetujui klaim yang dibuat dalam iklan, selebaran, atau brosur, dan janji-janji ini akan berlaku sebagai hukum bagi para pihak yang membuatnya, berdasarkan Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Perdagangan barang atau jasa merupakan peristiwa hukum yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Sebuah kontrak perdagangan dianggap sah secara hukum jika memenuhi persyaratan secara subyektif dan obyektif. Jika salah satu syarat tidak dapat dipenuhi maka kontrak perdagangan tersebut dapat dimintakan pembatalan (syarat subyektif tidak terpenuhi) atau dapat batal demi hukum (syarat obyektif tidak terpenuhi). Ketentuan tersebut secara jelas tertuang dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), dimana pasal tersebut mensyaratkan 4 hal agar perjanjian dianggap sah secara hukum yaitu sepakat, cakap hukum, kausa yang halal, dan adanya objek tertentu.³

Implementasi dari teorisasi dan ketentuan KUHPerdata tersebut di atas, akan lebih mudah mendeteksi adanya ketidakterpenuhan persyaratan pada sistem perjanjian atau kontrak perdagangan yang dibuat secara konvensional dibandingkan mendeteksi tidak dipenuhinya persyaratan pada perjanjian atau kontrak elektronik. Hal ini dikarenakan dalam proses pembuatan kontrak perdagangan konvensional para pihak dimungkinkan sudah saling mengenal, saling bertatap muka atau setidaknya sudah sama-sama tahu kecakapan hukum

³ Imam anugrah dan Ichwan Setiawan "perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Barang Secara *Online*" Jurnal Kewarganegaraan, Vol. 6, No. 2, DKI Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM

masing-masing pihak. Hal ini berbeda dengan proses pembuatan kontrak perdagangan secara elektronik, dalam hal ini para pihak sangat dimungkinkan tidak bertemu atau bahkan tidak mengenal satu sama lain.⁴

Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli secara langsung atau dengan tatap muka, kini perlahan berubah menjadi sebuah gaya baru yaitu transaksi jual beli melalui internet atau transaksi online.⁵ Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.⁶ Data Kemeninfo menunjukkan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.⁷

Sebagai bagian dari hukum konsumen, perlindungan hukum konsumen mencakup konsep pengaturan dan prosedur yang berfungsi untuk melindungi kepentingan konsumen, yang keduanya dapat berfungsi untuk melindungi pelaku usaha dari tindakan hukum. Meskipun makna yang tepat dari "Hukum Perlindungan Konsumen" tidak didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 8

⁴ Nurgiansah, T. H. (2022). Pendidikan Pancasila Sebagai Upaya Membentuk Karakter Religius. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7310–7316.

⁵ Ester Dwi Magfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*. (Jakarta: grafikatama jaya, 2009), hlm. 17

⁶ Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar, and Hardika Fajar Ardianto, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online," *Jurnal Serambi Hukum* 01, no. 02 (2015): 29.

⁷ <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoptumbuhan-e-commerce-indonesia>

Tahun 1999, namun Undang-Undang tersebut memberikan definisi yang mencakup semua inisiatif yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan kepada konsumen. Kita harus mengkaji asal usul peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen dalam kerangka undang-undang perlindungan konsumen yang lebih luas, daripada hanya berfokus pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁸

Jika menilik Pasal 4 huruf b dan c UU Perlindungan Konsumen, jelas bahwa konsumen berhak atas segala informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa, serta berhak atas segala janji yang dibuat oleh pelaku usaha saat memasarkan barang dan jasa tersebut.

Merek adalah yang memberi kehidupan dan jiwa pada suatu barang; produsen melihat produk sebagai benda mati, dan merek menentukan hidup atau matinya suatu produk. Menurut Insan Budi Maulana, merek ibarat "roh" bagi suatu perusahaan atau produk.

Reseller sangat penting dalam strategi pemasaran pemilik merek. Reseller adalah orang atau Perusahaan yang membeli sebuah produk dari supplier, distributor atau Perusahaan, serta menjualnya Kembali untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini barang yang dipromosikan atau dijual adalah sebuah skincare.

Istilah "perawatan kulit" mengacu pada kategori produk yang, jika dioleskan ke kulit, akan memicu reaksi kimia. Rambut, wajah, dan tubuh seseorang dapat memperoleh manfaat dari produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit.

⁸ Farida Hasyim, *Hukum Dagang*, Jakarta : Sinar Grafika, 2009 hlm. 184

Karena posisinya yang menonjol dan persepsi yang meluas tentang wajah sebagai simbol identitas universal, kulit wajah merupakan komponen penting dalam menjaga penampilan yang menyenangkan. Merawat wajah melibatkan tindakan internal dan eksternal, termasuk penggunaan kosmetik. Berbagai produk kecantikan, seperti perawatan kulit Daviena, menyasar pasar yang terus berkembang, khususnya bagi mereka yang tertarik dengan perawatan wajah. Hal ini kemudian menciptakan peluang baru bagi para pengusaha di industri kecantikan.

Daviena Skincare, merek perawatan kulit lokal yang telah menarik perhatian para pencinta kecantikan di kalangan remaja dan dewasa di Indonesia, telah berkembang dari modal awal sebesar 3,5 juta rupiah menjadi omzet tahunan lebih dari ratusan juta rupiah. Merek ini memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh negeri. Pasalnya, pemilik Daviena Skincare kerap mempromosikan produk perawatan kulit ini di platform media sosial seperti TikTok.⁹

Dalam penjualan tidak dapat berjalan dengan baik, pada kasus ini terjadi pada reseller yang berada di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Reseller mengalami kerugian akibat kasus overclaim yang beredar di sosial media pada produk Daviena. Berdasarkan wawancara pada bulan Oktober reseller mengalami kerugian 50% karena penjualan Skincare Daviena menurun yang disebabkan dari kasus overclaim tersebut.

⁹ Alvin Julian Herlambang Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.3, No.4 Desember 2023, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Setelah adanya kasus overclaim tersebut pihak-pihak yang menjadi reseller ataupun distributor mengalami kerugian yang signifikan sehingga mempengaruhi penjualan pada produk Daviena Skincare. Konsumen banyak meragukan kualitas produk yang beredar karena adanya kasus overclaim tersebut.

Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti tentang keadaan penyelesaian atau penyelesaian perlindungan hukum bagi pelaku usaha (reseller) di Kabupaten Tanjung Jabung Timur sebagai berikut: ***“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP RELASI (RESELLER) PELAKU USAHA PRODUK DAVIENA SKINCARE DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR”***

B. Perumusan masalah

Penulis akan membahas beberapa hal dalam skripsi ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap relasi (reseller) pelaku usaha dalam kasus overclaim pada produk Daviena Skincare di Kabupaten Tanjung Jabung Timur ?
2. Bagaimana penyelesaian atau solusi dari perlindungan hukum mengenai kasus overclaim pada pelaku usaha (reseller) di Kabupaten Tanjung Jabung Timur ?

C. Tujuan Penelitian dan penulisan

Tujuan dari penelitian dan penulisan ini adalah:

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap relasi (reseller) pelaku usaha dalam kasus *overclaim* pada produk Daviena Skincare di Kabupaten Tanjung Jabung Timur
- b. Untuk mengetahui penyelesaian atau solusi dari perlindungan hukum mengenai kasus *overclaim* pada pelaku usaha (reseller) di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

2. Tujuan penulisan

- a. Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dari Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi, maka hal ini merupakan syarat mutlak.
- b. Tujuan dari proposal skripsi ini adalah untuk membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teori dan praktik hukum umum dan terapan, dengan fokus pada subjek perlindungan hukum bagi relasi (reseller) peserta bisnis produk Daviena Skincare di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

D. Kerangka Konseptual

Judul skripsi ini dimaksudkan untuk dijelaskan menggunakan kerangka konseptual ini. Dengan demikian, penulis menjelaskan setiap judul artikelnya

secara bergiliran dalam kerangka konseptual ini. Berikut ini adalah uraian tentang batasan yang diberlakukan oleh penggunaan terminologi oleh penulis:

1. Bisnis

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan bisnis sebagai "usaha dagang" atau perusahaan komersial dalam dunia perdagangan. Seseorang atau organisasi dianggap menjalankan bisnis jika mereka terlibat dalam penyediaan barang atau jasa, atau penyewaan fasilitas, dengan tujuan menghasilkan laba secara teratur dan berkelanjutan.¹⁰

Istilah "bisnis" mencakup lebih dari sekadar "perdagangan" karena mengacu pada berbagai kegiatan di luar perdagangan barang dan jasa. Ini termasuk manufaktur, pemrosesan, distribusi, pemasaran, ekspor, impor, pengadaan, konsultasi, pembiayaan, asuransi, media massa, properti, dan banyak lagi. Istilah "e-bisnis" menggambarkan praktik melakukan operasi bisnis melalui Internet, sedangkan "e-commerce" menggambarkan praktik melakukan perdagangan melalui Internet.¹¹ Istilah "bisnis online" mengacu pada semua jenis aktivitas komersial yang berlangsung di internet dan merupakan salah satu contoh perdagangan elektronik yang paling umum dan meluas.

¹⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/> diakses tanggal 21 september 2024

¹¹ Cita Yustisia Serfiyani, R. Serfianto D. Purnomo dan Iswi Hariyani, "*Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*", PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2013

2. Perlindungan Hukum

Salah satu definisi hukum adalah pedoman atau kebiasaan yang secara hukum dianggap mengikat dan dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa perlindungan adalah segala sesuatu atau tindakan yang melindungi. Upaya pemerintah atau penguasa untuk melindungi rakyatnya melalui sistem peraturan yang sudah ada sebelumnya dicirikan oleh pengertian ini sebagai perlindungan hukum. Singkatnya, hakikat hukum memastikan bahwa warga negaranya aman dari bahaya. Dalam banyak kasus, kita juga dapat mengamati kualitas hidup yang sangat layak.¹²

3. Relasi Pelaku Usaha (Relasi Bisnis)

Istilah "relasi bisnis" menggambarkan ikatan atau kerja sama antara perusahaan. Para pihak dalam hubungan bisnis terlibat dalam hal ini ketika mereka bertukar komoditas, layanan, informasi, atau semuanya. Perusahaan dapat terlibat dalam hubungan bisnis dengan satu sama lain, dengan konsumen mereka, atau dengan pemasok mereka.¹³

4. Reseller

Penjual kembali adalah seseorang yang membeli barang dari pemasok dan kemudian menjualnya kembali, baik dengan atau tanpa

¹² <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/>

¹³ Intan Kumalasari dkk, *Implementasi UU No. 8 tahun 199 Tentang Perlindungan Konsumen : Relasi Produk Perawatan Kecantikan Dikota Parepare*, Vol. 1, No. 1, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, 2022

stok, untuk mendapatkan komisi yang disepakati antara kedua belah pihak. Untuk memfasilitasi persahabatan dan hubungan virtual, platform media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui berbagi informasi, percakapan, dan bentuk konten buatan pengguna lainnya.¹⁴ Periklanan adalah proses menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan harapan lebih banyak orang akan tertarik pada produk atau layanan tersebut dan mungkin melakukan pembelian.¹⁵

5. Skincare

Dalam hal merawat kulit seseorang, perawatan kulit adalah produk multiguna. Berbagai macam produk perawatan kulit tersedia, masing-masing dengan serangkaian manfaat uniknya sendiri untuk kulit, termasuk tetapi tidak terbatas pada perlindungan, pemulihan, dan penenang.¹⁶

6. Daviena

Daviena merupakan merek pada produk Skincare perawatan kulit dari luar. PT Daviena Skincare sudah beroperasi dari tahun 2019 dengan nama PT daviena skincare.

¹⁴ Nasrullah, 2015

¹⁵ Brahim, 2021

¹⁶ <https://www.alodokter.com/>

7. Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Provinsi Jambi di Indonesia adalah rumah bagi Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Luas wilayah Provinsi Jambi adalah 10,86% atau 5.445 km² dan jumlah penduduk 205.272 jiwa pada tahun 2010. Ibu kotanya adalah Kota Muara Sabak.¹⁷

E. Landasan Teori

Landasan teoritis adalah sekumpulan teori yang menjadi dasar setiap pembahasan. Terkait dengan penelitian tersebut di atas, penulis memberikan landasan teoritis sebagai berikut:

Teori Kepercayaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan kepercayaan sebagai keadaan memiliki keyakinan terhadap kebenaran atau keaslian sesuatu."¹⁸

Ketika memercayai orang lain, maka menaruh keyakinan pada kemampuan mereka untuk bertindak sesuai dengan yang Anda kira. Istilah "kepercayaan konsumen" mengacu pada situasi di mana satu pihak siap mengambil risiko atas perilaku pihak lain karena mereka percaya pihak lain akan melakukan hal-hal penting atas nama mereka, bahkan ketika pihak pertama tidak memiliki kewenangan untuk mengawasi dan mengatur kegiatan pihak lain. Tidak adanya

¹⁷ <https://tanjabtimkab.go.id/> (diakses tanggal 22 Oktober 2024)

¹⁸ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/>

tenaga penjual manusia dan jarak fisik yang nyata antara konsumen dan barang merupakan perbedaan utama antara kepercayaan daring dan luring. Kepercayaan konsumen terhadap situs web sebagian besar didasarkan pada keyakinan mereka terhadap penanganan informasi pribadi mereka oleh situs tersebut dan undang-undang yang berlaku untuk melindungi informasi tersebut.

Informasi yang dimiliki pelanggan dan penilaian yang telah mereka bentuk terhadap produk, kualitas, dan keunggulan merupakan apa yang dikenal sebagai kepercayaan (Mowen dan Minor dalam Donni Juni, 2017, hlm.116).

Penerimaan atas apa yang didasarkan pada harapan akan perilaku baik dari orang lain merupakan fokus kepercayaan, sebagaimana dinyatakan oleh Rousseau dkk dalam Donni Juni (2017, hlm. 116).

Ketika salah satu mitra dalam suatu hubungan memiliki keyakinan pada kejujuran, keberlangsungan, dan keandalan pihak lain, dan berpikir bahwa aktivitas pihak lain akan menguntungkan mereka, itulah kepercayaan (Maharani, 2010). Kepercayaan, di sisi lain, didefinisikan oleh Pavlo dalam Donni Juni (2017, hlm. 116) sebagai evaluasi individu terhadap keandalan pihak lain dalam menyelesaikan transaksi yang diharapkan dalam konteks yang tidak dapat diprediksi.

Kemampuan, kebaikan, dan niat baik merupakan tiga komponen yang membentuk kepercayaan, sebagaimana dinyatakan oleh Mayer dkk. (1995).¹⁹

- **Kemampuan:** Keyakinan bahwa pihak lain memiliki keterampilan atau kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi janji atau komitmen.
- **Kebaikan:** Keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan tidak akan mengeksploitasi situasi.
- **Niat Baik:** Keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan integritas dan menghormati nilai-nilai bersama.

Sedangkan McAllister membagi kepercayaan menjadi dua jenis: kepercayaan kognitif (berdasarkan penilaian terhadap kemampuan) dan kepercayaan afektif (berdasarkan hubungan emosional dan rasa saling memahami).

Salah satu definisi kepercayaan dalam dunia bisnis adalah pandangan optimis terhadap hubungan seseorang dengan klien, vendor, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai kepercayaan dalam bisnis:

1. **Dasar Hubungan Bisnis:**

¹⁹ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734., (McAllister, D. J. (1995). *Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.)

- Kepercayaan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong kolaborasi.

2. Mengurangi Ketidakpastian:

- Dalam situasi dimana informasi tidak sempurna, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan.

3. Meningkatkan Efisiensi:

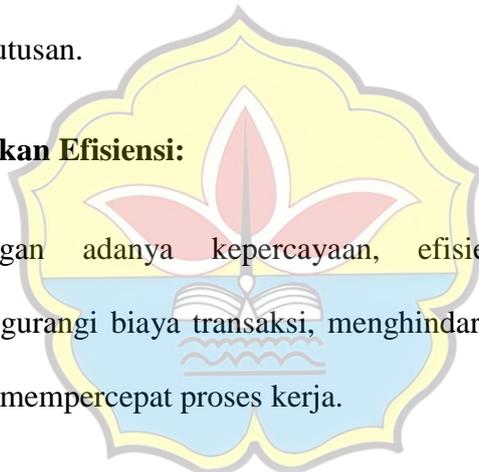
- Dengan adanya kepercayaan, efisiensi perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi, menghindari pengawasan berlebihan, dan mempercepat proses kerja.

4. Membangun Reputasi:

- Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, yang pada dasarnya menarik lebih banyak pelanggan dan mitra atau konsumen.

5. Kepercayaan antara Karyawan dan Manajemen:

- Kepercayaan internal juga penting. Ketika karyawan percaya pada manajemen, karyawan cenderung lebih termotivasi dan produktif dalam melakukan kegiatannya.



Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai keyakinan atau harapan seseorang terhadap perilaku orang lain, khususnya dalam interaksi sosial, atau sebagai sikap positif dan niat baik terhadap pembentukan hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen mereka. Ketika orang percaya bahwa orang atau kelompok lain dapat menindaklanjuti pernyataan lisan atau tertulis, komitmen, atau ekspresi niat lainnya, mereka menunjukkan kepercayaan. Untuk mengikat pelaku bisnis dan konsumen, kepercayaan sangat penting saat menjalankan bisnis.

F. Metodologi Penelitian

Pengetahuan tentang pendekatan penelitian memerlukan kemampuan. Artinya, pendekatan tersebut dapat dipelajari dan diperoleh pengetahuannya melalui membaca buku. Namun, memiliki informasi tidak menjamin bahwa siapa pun yang terlibat akan benar-benar menggunakannya dalam proyek penelitian. Lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk meneliti dan menerapkan metode yang mereka ketahui menghasilkan penguasaan dalam praktik. Agar penulisan tesis ini sesuai dengan topik yang telah disebutkan sebelumnya dan agar tesis ini mengandung kebenaran objektif yang memenuhi kriteria karya ilmiah, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:²⁰

²⁰ Soejono, Abdurrahman, *Metode penelitian hukum*, Rineka Cipta: Jakarta, 1977

1. Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian empiris sosiologis untuk penelitian ini, yaitu metode pengumpulan data deskriptif secara lisan atau tertulis dari pelaku dan orang yang dapat diamati. Metode kualitatif ini bertujuan untuk memberikan pencerahan dan analisis terhadap dinamika sosial, peristiwa, sikap, keyakinan, persepsi, dan perilaku pada tingkat individu atau kelompok. Penelitian ini akan menggambarkan hubungan kepercayaan antar pelaku usaha di Kabupaten Tanjung Jabung Timur terhadap produk perawatan kulit *daviena*.

2. Pendekatan Penelitian

Untuk mengetahui sasaran penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian, yaitu metode sudut pandang. Penulis menggunakan metode pendekatan empiris (wawancara) dalam penelitian ini. Sesi tanya jawab langsung antara pengumpul informasi dan mereka yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terhadap suatu topik dikenal dengan wawancara. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi wawancara kualitatif, khususnya jenis penelitian hukum lapangan yang mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Penelitian empiris ini mengandalkan data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan yang sebenarnya. Untuk mendapatkan informasi spesifik mengenai bahan-bahan yang diperlukan, wawancara dilakukan dengan keluarga pelaku usaha yang terlibat dalam sektor produk perawatan kulit di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

b. Data sekunder

Buku, makalah, jurnal, hasil penelitian, dan bahan pustaka yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian merupakan contoh bahan hukum primer yang dapat diakses dan digunakan untuk tujuan analisis atau pemahaman.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pelaksanaan mengumpulkan data ini didasarkan dalam wawancara, studi dokumen serta metode online, yang dilaksanakan dengan melakukan pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi ini.

5. Analisa Data

Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisis secara kualitatif. Jenis penelitian ini berfokus pada pencarian data yang menekankan kualitas informasi objek. Oleh karena itu, penulis penelitian ini menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota keluarga pelaku usaha Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang terlibat dalam industri produk perawatan kulit Daviena.

G. Sistematika Penulisan

Agar lebih memahami topik yang dibahas dalam skripsi ini, penulis telah menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Kesatu Pendahuluan merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual, landasan teori, teknik penelitian, sistematika penulisan, dan metode penelitian. Bab ini juga membahas penelitian dan metodologinya.

Bab Kedua Perlindungan hukum bagi hubungan pelaku usaha (reseller), klaim berlebih, pelaku usaha, dan pengertian perlindungan hukum dibahas dalam Bab 2.

Bab Ketiga Tinjauan Umum Produk Perawatan Kulit Davison Bab ini memberikan tinjauan umum tentang Perawatan Kulit Davison, termasuk sejarah perusahaan, berbagai produk, dan pemasaran produk tersebut.

Bab Keempat Pembahasan Pembahasan Bab ini membahas pokok bahasan utama proposal tesis, yaitu penyelesaian atau penyelesaian perlindungan hukum bagi relasi pelaku usaha (reseller) dalam kasus klaim berlebih atas produk perawatan kulit Daviena di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Bab ini juga membahas perlindungan hukum atas kasus tersebut.

Bab Kelima Penutup Bagian terakhir dari proposal skripsi ini, yaitu bagian 5, memaparkan kesimpulan dan saran yang diambil dari bab-bab sebelumnya.