

**ANALISIS PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG NOMOR 08 TAHUN
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK TERHADAP PEMAKAIAN KOSMETIK YANG TIDAK
TERDAFTAR PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARĪAH
(Studi Pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memenuhi Penulisan Tesis

Oleh :
Diah Prayogi
NPM: 1874134002



Program Studi: Hukum Ekonomi SyarĪah (HES)
Konsentrasi: Hukum Bisnis dan Keuangan SyarĪah

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2021 M**

**ANALISIS PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG NOMOR 08 TAHUN
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK TERHADAP PEMAKAIAN KOSMETIK YANG TIDAK
TERDAFTAR PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARĀH
(Studi Pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memenuhi Penulisan Tesis

Oleh :

Diah Prayogi
NPM: 1874134002

Pembimbing I : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
Pembimbing II : Dr. Liky Faizal, Sos., M.H

Program Studi: Hukum Ekonomi SyarĀh (HES)
Konsentrasi: Hukum Bisnis dan Keuangan SyarĀh

PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021

ABSTRAK

Kosmetik mulai dikenal manusia semenjak berabad-abad silam. Produk kosmetik merupakan hasil perkembangan industri obat-obatan saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Berbagai perusahaan bersaing menciptakan berbagai jenis produk kosmetik dengan formula dan tampilan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen terutama para wanita. Kurangnya pengawasan dari pihak yang berwenang ditambah rendahnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan produk asli dan palsu membuat peredaran kosmetik palsu semakin merajalela dipasaran. Permasalahan yang terjadi di BPOM Bandar Lampung terutama pada pengawasan, banyak ditemukan konsumen yang membeli produk kosmetik yang tidak memiliki kualitas, dan tidak adanya produk kosmetik sudah terdaftar atau tidaknya didalam BPOM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen dan perlindungan hukum konsumen menurut hukum Ekonomi Syariah di BPOM Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, berlokasi di di BPOM Bandar Lampung, subyek penelitian yaitu kepala BPOM, sekretaris dan pelaksana BPOM serta para konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik Trianggulasi Sumber. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisa data kualitatif lapangan dan bersikap deskriptif.

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen terhadap pemakain produk kosmetik yang tidak terdaftar di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung lebih fokus pada Pasal 4 yang bahwa konsumen mempunyai hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ jasa. Jika dilihat dari segi hukum Islam peredaran produk kosmetik yang mengandung bahan tambahan berbaya dan tanpa adanya informasi yang jelas sangat dilarang oleh syariat hukum Islam. Memberikan penjelasan dan informasi yang tidak benar, mencampur barang yang baik dengan yang buruk, menunjukkan contoh barang yang baik dan menyembunyikan yang tidak baik termasuk dalam penipuan. Penipuan ini berakibat merugikan pihak pembeli, dan itu adalah kezhaliman.

Kata Kunci : Undang-undang No 8 Tahun 1999, Produk Kosmetik, Konsumen



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jl. Yulius Usman Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp/Fax (0721) 787392

PERSETUJUAN

Judul Tesis : **Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Terhadap Pemakaian Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah**
(Studi pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)

Nama : **Diah Prayogi**
NPM : **1874134002**
Program Studi : **Hukum Ekonomi Syari'ah**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang tertutup pada Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

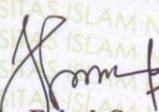
Pembimbing II


Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.
NIP. 19800801 200312 1 001


Dr. Liky Faizal, Sos., M.H.
NIP. 19761104 200501 1 004

Mengetahui,

Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah


Dr. Liky Faizal, Sos., M.H.
NIP. 19761104 200501 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)

Jl. Yulius Usman Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp/Fax (0721) 787392

PERSETUJUAN

Judul Tesis : Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08
Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
Produk Kosmetik Terhadap Pemakaian
Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif
Hukum Ekonomi Syari'ah
(Studi pada Balai Besar Pengawas Obat dan
Makanan Bandar Lampung)

Nama : Diah Prayogi

NPM : 1874134002

Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang terbuka pada Program
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.
NIP. 19800801 200312 1 001

Dr. Liky Faizal, Sos., M.H.
NIP. 19761104 200501 1 004

Mengetahui,

Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

Dr. Liky Faizal, Sos., M.H.
NIP. 19761104 200501 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jl. Yulius Usman Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp/Fax (0721) 787392

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Terhadap Pemakaian Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi *Syari’ah* (Studi pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)”, ditulis oleh: **Diah Prayogi**, Nomor Pokok Mahasiswa (NPM): 1874134002, telah diujikan dalam ujian terbuka Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Moh. Yasir Fauzi, M.H. (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Linda Firdawaty, M.H. (.....)

Penguji II : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I (.....)

Penguji III : Dr. Liky Faizal, M.H. (.....)

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 19800801 200312 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diah Prayogi
NPM : 1874134002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

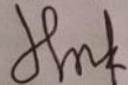
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul "Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomer 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Terhadap Pemakaian Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)" adalah benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekliruan sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2021

Yang menyatakan,




Diah Prayogi
NPM: 1874134002

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Huruf Arab dan Latin

Huruf	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	ʿ
ث	ṣ	غ	G
خ	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
ج	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	ʾ
ص	ṣ	ئ	Y
ض	ḍ		

2. Maddah atau Vokal Panjang

Maddah atau Vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا - اى	Â
ي - يى	Î
و - وى	Û
اي - اى	Ai
او - او	Au

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat beriring salam disampaikan kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, yang telah mewariskan dua sumber cahaya kebenaran dalam perjalanan manusia dan tidak akan tersesat kecuali yang berpegang teguh kepadanya hingga hari akhir yakni Al-Qur'an dan Hadits.

Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih mendalam literatur islam dan khasanah islam agar dirasakan manfaatnya oleh generasi sekarang. Tesis ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmiahan khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi Syari'ah, selain itu tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir akademik dalam rangka memperoleh Gelar Magister dalam bidang Hukum Ekonomi Syari'ah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam proses penyelesaian ini, penulis menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Liky Faizal, Sos., M.H., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah.
3. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si., selaku Pembimbing I yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan tesis selama bimbingan berlangsung.
4. Dr. Liky Faizal, Sos., M.H., yang telah memberikan banyak koreksi yang berharga dalam penulisan tesis ini sesuai kapasitasnya sebagai pembimbing II.
5. Drs. Sumaryanto, Apt, M.Si selaku Kepala Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Bandar Lampung yang telah memberikan izin sebagai tempat penelitian.

6. Bapak/Ibu Dosen dan segenap Karyawan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka proses penyelesaian tesis.
7. Ayah Wignyo Susanto dan ibu mudjaidah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
8. Muamar najib suami aku yang senantiasa mendoakan dan mengantarkan menunggu disaat proses aku ini.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Masukan baik kritik dan saran demi perbaikan tesis ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2021
Penulis,

Diah Prayogi
NPM: 1874134002

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN ORISINALITAS	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Penelitian.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Kerangka Berfikir.....	13
I. Metode Penelitian.....	28
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kosmetik.....	23
1. Pengertian Kosmetik.....	23
2. Macam-macam Kosmetik.....	25
3. Tujuan penggunaan Kosmetik.....	25
B. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999.....	26
1. Pengertian perlindungan konsumen.....	26
2. Landasan hukum perlindungan konsumen dalam hukum di Indonesia.....	28
3. Hak dan kewajiban konsumen dalam UUPK No.	

08 Tahun 1999.....	29
4. Kewajiban pelaku usaha menurut UUOK No. 08 Tahun 1999.....	32
5. Asas-asas konsumen dan pelaku usaha dalam UUPK.....	35
6. Tujuan perlindungan konsumen dalam UUPK....	35
C. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah.....	36
1. Perlindungan dan hak konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah.....	36
2. Landasan hukum perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah.....	37
3. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah.....	37
4. Hak dan kewajiban konsumen dalam ekonomi syari'ah.....	39
5. Tanggung jawab perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah.....	42
6. Tujuan perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah.....	45
7. Perbuatan dilarang bagi pelaku usaha dalam hukum ekonomi syari'ah.....	45
8.Larangan dalam memproduksi atau memperdagangkan.....	48
D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	49
1. Hak pelaku usaha.....	49
2. Kewajiban pelaku usaha.....	49
3. Larangan dalam menjual produk.....	50
E. Badan Pengawas Obat dan Makanan.....	51
1. Pengertian BPOM.....	51
2. Fungsi BPOM.....	52
3. Tujuan BPOM.....	53
4. Tata cara pendaftaran BPOM.....	52
5. Minat beli masyarakat.....	53
6. Keputusan pembelian konsumen.....	54

BAB III	DESKRIPSI DATA PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
	1. Sejarah singkat BPOM Bandar Lampung.....	55
	2. Gambaran umum instansi.....	56
	3. Visi dan misi BPOM Bandar Lampung.....	57
	4. Struktur organisasi BPOM Bandar Lampung...	57
	B. Pelaksanaan UU No.8 Tahun 1999 tentan konsumen..	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Pelaksanaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Kosumen.....	81
	B. Analisis Pelaksanaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di Tinjau dari Hukum Ekonomi Syari'ah.....	87
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	101
	B. Saran.....	102
	DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar kosmetik mengandung bahan berbahaya	73
---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Pemberlakuan pasar bebas mengakibatkan bermacam-macam produk dari dalam dan luar negeri, beberapa kosmetik beredar di pasaran dari yang terdaftar maupun tidak terdaftar dengan kegunaan serta merek yang beragam. Produk kosmetik merupakan hasil perkembangan industri obat-obatan saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, khususnya kaum hawa, perkembangan gaya hidup perempuan yang ingin selalu tampil cantik, dan sempurna. Namun tidak semua wanita memiliki kesempatan untuk dapat membeli produk kosmetik yang bernded dan terdaftar BPOM, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan.¹

Kosmetik berasal dari kata kosmetikos (yunani) yang artinya keterampilan menghias, mengatur. Kosmetik pada dasarnya adalah campuran bahan yang dia aplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, dan sebagainya dengan tujuan menambah daya tarik. Melindungi, memperbaiki, sehingga penampilan lebih cantik dari sebelumnya.

Wanita secara alamiah memiliki hasrat untuk dapat terlihat cantik, oleh sebab itu penggunaan berbagai ritual kecantikan dilakukan para wanita di seluruh dunia baik hanya berupa perawatan untuk mempertahankan kecantikan alaminya hingga pemakaian kosmetik. Kosmetik mulai dikenal manusia semenjak berabad-abad silam. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan nalurinya yang menginginkan kecantikan, sehingga mereka senantiasa bereksperimen menemukan cara yang tepat untuk memperoleh kecantikan tubuhnya. Warna-warna alami yang terdapat pada hewan dan tumbuhan pada awalnya menjadi pilihan kaum wanita untuk mempercantik penampilannya.

¹Suyani Wati Napitulu. "Peran Balai Pengawas Obat dan Makanan dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Produk Kosmetik yang Berbahaya di Batam." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*. (2014). P1-15. Di unduh di <http://e-journal.uajy.ac.id/eprint/5817>. h. 1.

Pada era modern saat ini merupakan serangkaian produk kecantikan yang wajib dimiliki oleh setiap wanita demi memiliki penampilan yang menarik baik untuk tuntutan karir maupun dalam kehidupan sehari-hari ditambah lagi dengan adanya media sosial saat ini membuat para wanita seakan berlomba menunjukkan eksistensinya. Selain ini, fakta membuktikan bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik perempuan laki-laki sejak lahir hingga meninggal dunia.²

Sasaran utamanya adalah kaum wanita yang ingin mendapatkan hasil yang cepat dan maksimal. Mereka akan mudah sekali tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga yang murah dan cepat terlihat hasilnya. Hal tersebut seringkali membuat kedudukan konsumen menjadi tidak seimbang dalam posisi yang lemah karena para konsumen dijadikan objek aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan hak-hak konsumen, seperti tidak memberikan penjelasan yang benar tentang produk tersebut.³

Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak-hak sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 salah satunya yaitu hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa selain itu pelaku usaha bertanggung jawab memenuhi kewajibannya dengan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tersebut serta memberikan penjelasan cara penggunaan dan pemeliharaan.⁴

Produk-produk ini dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh, mulai dari rambut hingga kaki sehingga produk-produk tersebut harus memenuhi standar keamanan yang berlaku. Berbagai perusahaan bersaing menciptakan produk kosmetik dengan formula dan tampil yang menarik untuk memenuhi kebutuhan para wanita. Namun, tingginya permintaan produk kecantikan saat ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi berbagai jenis kosmetik palsu menggunkan merek terkenal untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

²Dewi Muliawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013), h. 123.

³Retno Iswan Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku pengangan Pengetahuan Ilmu Kosmetik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 7.

⁴Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Kurangnya pengawasan dari pihak yang berwenang ditambah rendahnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan produk asli dan palsu membuat beredarnya kosmetik palsu ini semakin merajalela dipasaran.

Dalam praktek bisnis, diperlukan adanya kelangsungan hidup perusahaan (sustainability) dengan berbagai cara untuk memenangkan persaingan usaha, hal inilah yang sering mendorong sebagian pelaku usaha untuk bertindak secara tidak sehat, curang dan bahkan tidak jujur, yang pada akhirnya dapat merugikan kepentingan konsumen.⁵

Pelanggaran terhadap merek motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi secara mudah dengan mencoba atau melakukan tindakan, meniru atau memalsukan merek-merek yang sudah terkenal dimasyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang hak-haknya telah dilindungi sebelumnya. Tentu saja hal-hal demikian itu akan sangat mengacaukan roda perekonomian dalam skala nasional dan skala lokal.

Peraturan menteri kesehatan RI No.22/MenKes/Per/X/1976 Tanggal 6 september 1976, yang menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosok diletakan, dituangkan, dipercikan, atau disemprotkan, dimasukkan kedalam, dipergunakan pada badan atau bagaian badan lainnya dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Ada banyak cerita tentang sejarah kosmetik dan wanita. Konon manusia mulai mengenal manfaat warna-warni pada hewan dan tumbuhan bisa memberikan efek positif bagi kecantikan berawal dari coba-coba dan karna ketidak sengajaan. misalnya pemerah pipi pertama kali ditemukan karna kebetulan. Konon tentunya, seorang wanita tanpa sengaja menumpahkan minuman anggurnya hingga mengenai daerah pipi. Tumpahan anggur yang mengenai pipi tersebut menyebabkan pipinya berwarna kemerah-merahan. Ternyata efek semu merah tersebut justru membuat si wanita terlihat lebih cantik. Sejak saat itu, orang-orang berusaha untuk membuat kedua pipi kanan dan kirinya tersapu warna lembut terbuat dari bahan-bahan alami yang mereka ketahui.⁶

⁵Sri Lestari Poernomo, *Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Makanan Kemasan Yang Beredar di Kota Makassar*, Gorontalo Law Review Volume 3 - NO. 1 – April 2020, E-ISSN: 2614-5030 P-ISSN: 2614-5022, h. 41.

⁶ Peraturan menteri kesehatan RI No.22/MenKes/Per/X/1976 Tanggal 6 September 1976.

Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.⁷

Praktik pemalsuan merek kosmetik tersebut tentu saja merupakan kejahatan yang akan merugikan berbagai pihak. Diantaranya yaitu pemilik menciptakan sebuah merek bagi produk kosmetik mereka, dan juga tidak perlu melalui proses pendaftaran merek dan mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun image yang telah dibangun oleh pemilik tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan turunnya keuntungan penjualan bagi pemilik merek, bahkan kepercayaan masyarakat atas merek tersebut juga dapat menurun akibat agapan konsumen atas kurang baiknya kualitas yang lebih rendah dari merek tersebut.

Produk yang palsu biasanya memiliki kualitas yang rendah dari produk aslinya, bahan yang digunakan dan juga cara pembuatan produk kosmetik palsu tersebut tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan dapat memberikan dampak yang berbahaya bagi kesehatan, bahkan jiwa konsumen dan menjadi korban dari kejahatan perdagangan kosmetik palsu tersebut. Banyak sekali konsumen atau masyarakat yang menggunakan kosmetik palsu yang harganya sangat murah atau ekonomis konsumen sudah mengetahui kosmetik tersebut adalah kosmetik palsu mereka tetap saja membelinya ketimbang membeli kosmetik yang asli karena harganya sangat mahal dan kadang susah untuk dicarinya harus pesan dahulu baru bisa menggunakannya, maka dari itu banyak konsumen yang menggunakan kosmetik palsu selain harganya yang sangat ekonomis mudah untuk dicari.

Dalam pasal 8 ayat 1 butir a undang-undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha di larang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak memenuhi dan tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ditentukan peraturan perundang-undangan. Dalam ketetapan MPR pada tahun 1993 terdapat suatu arahan mengenai perlindungan konsumen yaitu melindungi kepentingan konsumen dan

⁷Az. Nasution, *Perlindungan Konsumen; Tinjauan Singkat UU No.8/1999-LN.1999 No. 42. Disampaikan sebagai ceramah pada Puslitbang/Diklat Mahkamah Agung, Batu - Malang, 14 Mei 2001 (revisi). Hukum dan Pembangunan, Nomor 2 Tahun XXXII. 115*

juga produsen, dalam arahan tersebut terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu kelompok masyarakat sebagai konsumen dan kelompok masyarakat sebagai produsen, dimana kepentingan-kepentingan mereka perlu dilindungi.

Dalam arahan tersebut terdapat pengertian mengenai hukum konsumen dimana hukum konsumen adalah seperangkat kaidah serta asas-asas yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan suatu produk baik barang atau pun jasa antara penyedia produk dan penggunaannya. Berdasarkan Pasal 1 Butir 1 UUPK disebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen.⁸

Berbagai jenis kosmetik, yang tidak memiliki merk, tidak ada keterangan mengenai komposisi produk, tidak terdaftar BPOM, tidak ada tanggal kadaluarsa, serta tidak ada label halal. Hal ini tentunya membuat konsumen tidak mengetahui informasi pada produk pemutih wajah tersebut dengan jelas. Untuk itu pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menjual barang sebaik dan seaman mungkin dan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemberian informasi yang benar tentang berhubungan dengan masalah keamanan, kesehatan maupun keselamatan konsumen.⁹

Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak-hak konsumen. Keberadaan Undang-Undang perlindungan konsumen sebenarnya mempunyai peran yang strategi bagi konsumen maupun bagi pembisnis, konsumen akan mendapatkan kejelasan tentang hak-haknya secara nyata yang ini akan memudahkannya berhubungan dengan dunia bisnis ketika hak-haknya tidak terpenuhi, dan disisi lain Undang-undang tersebut juga akan mengarahkan perilaku pembisnis untuk

⁸Nasution, AZ, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Cet. II*, (Jakarta: Diadit Media, 2006).

⁹Ayu Saraswati, N. Eva Fauziah, dan Nanik Eprianti, *Tinjauan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Praktik Jual Beli Produk Pemutih Wajah Tanpa Label*, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 6, No. 2, Tahun 2020. ISSN 2460-2159. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22125>. h. 355.

memperhatikan hak-hak konsumen dalam pengelolaan bisnisnya termasuk dalam hal memasarkan produk.

Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir dari penjelasan tersebut secara tersurat nampaknya hanya menitik beratkan pada pengertian konsumen sebagai konsumen akhir namun secara tersirat juga mengandung pengertian konsumen dalam arti luas. Hal tersebut nampak pada penggunaan kata “pemakai”. Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan konsumen untuk mendukung pengertian konsumen akhir, namun sekaligus juga menunjukkan bahwa barang dan/jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari suatu transaksi jual beli. Sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh suatu barang dan atau jasa tersebut. Dengan arti lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).¹⁰

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen juga dapat menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa¹¹. Secara umum jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Adapun konsumen rasional yaitu konsumen yang mengedepankan berbagai aspek seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen, sedangkan konsumen irasional yaitu konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya.¹²

Perlindungan konsumen dalam Islam dan hak-hak Konsumen dalam Islam sumber hukum perlindungan konsumen dalam hukum Islam sama persis dengan sumber hukum Islam yang umum telah kita ketahui, diantaranya adalah al-quran, sunnah, ijma, dan qiyas. Alquran dan sunnah dapat berdiri sendiri dengan sebagai dalil hukum sedangkan ijma dan Qiyas merupakan penyadaran dari Al-Quran dan Sunnah. Dalam Islam, perlindungan terhadap konsumen tidak hanya mengacu

¹⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Cet. 1, h. 332.

¹¹Lamb, Hair dan Mcdaniel, *Pemasaran Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.188.

¹²Prasetyo & John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 9.

kepada konsep halal dan haram, namun juga berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang meliputi proses produksi, distribusi, tujuan produksi, hingga pada akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut.¹³

Konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa bertujuan untuk mengabdikan dan merealisasikan tujuan yang dikehendaki oleh Allah SWT.¹⁴ Fuqaha' memberikan empat tingkatan bagi konsumen, yaitu: Wajib, mengkonsumsi sesuatu untuk menghindari dari kebinasaan, dan jika tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu akan berdosa; Sunnah, mengkonsumsi lebih dari kadar yang menghindarkan dari kebinasaan, dan menjadikan seorang muslim mampu shalat berdiri dan mudah berpuasa; Mubah, sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang; Konsumsi yang melebihi batas kenyang. Dalam hal ini terdapat dua pendapat, salah satunya menyatakan makruh, dan yang lain menyatakan haram.

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.¹⁵ Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan.

Kosmetik digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan. Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur fisik kulit berupa warna, kelenturan, tebal dan tekstur kulit. Berbagai faktor yang mempengaruhi penampilan kulit sehat, misalnya umur, ras, iklim, sinar matahari serta kehamilan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari

¹³*Ibid*, h. 25.

¹⁴*Ibid*, h. 10-11.

¹⁵Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam Produk Kosmetika di Kota Samarinda*, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, h. 4192.

beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.¹⁶

Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan sistem saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat *karsinogenik* (dapat menyebabkan kanker) pada manusia. Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik.¹⁷

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Barang dari luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai macam variasi. Model baru yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeripun akan dengan mudah ditemukan. Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan harga dengan segala macam produk yang ada. Bisa memilih dari harga

¹⁶Rezky Nur Amalia, *Peran Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Pengawasan Kosmetik tanpa Izin Edar di Kota Makasar*, Skripsi pada Universitas Negeri Makasar.

¹⁷Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik bagi Kesehatan*, (Malang: 2015), h. 2.

yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (budget) dan keinginan konsumen.¹⁸

Pada tahun 2019, sebagaimana ditulis oleh Deta Citrawan, dalam Lampost.co. “Bandar Lampung, Balai besar pengawas obat dan Makanan (BBPOM) Kota Bandar Lampung, melakukan razia terhadap sejumlah toko kosmetik di Lorong King (LOKING) Jalan RA. Kartini Pasar Tengah, Kamis, (28/2/2019). Dalam razia tersebut, BBPOM mengamankan 5 kantong besar berisi sekitar 50 jenis kosmetik berbagai merk yang tidak terdaftar di BPOM yang diduga menggunakan bahan berbahaya bila di konsumsi masyarakat.¹⁹

Berdasarkan wawancara bernama Tia Ayu Pratiwi dan Selvia Anggraeni, konsumen pengguna produk kosmetik yang tidak memiliki kualitas, dan tidak adanya produk kosmetik sudah terdaftar atau tidaknya didalam BPOM. Dengan adanya harga yang murah pelaku usaha dengan mudahnya menjual produk kosmetik secara illegal yang dapat dibeli dengan mudah dan tidak menggunakan izin edar. Produk yang tidak memenuhi persyaratan dapat ditemukan di mall, pasar dan dijual melalui internet. Produk kosmetik yang berbahaya biasanya²⁰

Pada masa kini, banyak ditemukan konsumen yang membeli produk kosmetik yang tidak memiliki kualitas, dan tidak adanya produk kosmetik sudah terdaftar atau tidaknya didalam BPOM. Harga murah yang ditawarkan berasal dari bahan yang dibeli dengan kualitas rendah atau bahkan berbahaya dan tidak menggunakan izin edar.²¹

Dikarenakan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, meliputi banyak badan, dan organisasi, maka pada penelitian ini memfokuskan pada BAB III Bagian pertama dan kedua yaitu mengenai hak dan kewajiban baik hak dan kewajiban konsumen. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjaga supaya tidak terlalu melebar dan keluar dari pembahasan, selain itu Undang-undang Nomor 08 tahun 1999 tidak hanya mencakup peran BPOM, melainkan juga ada lembaga swadaya

¹⁸Muhammad Gus Nur Wahid, *Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan Self Interest)*, AL-WATHAN: Jurnal Ilmu Syariah: Volume 1, Nomor 1 Februari 2020. <https://jurnal.stisda.ac.id/index.php/wathan>. DOI: <https://doi.org/>. hlm. 91.

¹⁹Deta Citrawan, BBPOM Temukan 50 Jenis Kosmetik Ilegal di Lorong King, di unduh di <https://m.lampost.co>.

²⁰Tia Ayu Pratiwi dan Selvia Anggraeni, Konsumen Kosmetik di Bandar Lampung” Wawancara” Tanggal, 2 Maret 2021.

²¹Gita Saraswati, dan Anak Agung Istri Ari Atu Dewi, *E-Jurnal Ilmu Hukum Kertha Negara*, Vol 7 No 5 (2019). 1. <https://Ojs.unud.ac.id>.

masyarakat, komisi perlindungan konsumen, pengadilan dan pihak industri serta para pemakai jasa atau produk.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti sangat menarik untuk dikembangkan dan dikaji lebih mendalam guna mengetahui lebih lanjut terkait jenis-jenis produk kosmetik yang aman untuk digunakan para konsumen, serta pandangan hukum ekonomi syari'ah dalam mensikapi terkait Undang-undang Nomor 08 Tahun 1999. Dengan judul penelitian Tesis “Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomer 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Produk Kosmetik Terhadap Pemakaian Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)” Penulis akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang Analisis Pelaksanaan Undang-Undang 08 Tahun 1999 terhadap konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan selanjutnya akan dikaji lebih jauh yaitu sebagai berikut:

1. Meninjau pelaksanaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hak dan kewajiban konsumen pada BBPOM Bandar Lampung.
2. Meninjau pelaksanaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum hak dan kewajiban konsumen pada BBPOM Bandar Lampung menurut Hukum Ekonomi Syari'ah.

C. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas peneliti tidak terlalu luas, maka peneliti fokus pada masalah perlindungan konsumen terhadap kosmetik berdasarkan undang-undang dan serta meninjau langsung perlindungannya di Kota Bandar Lampung dengan membandingkan dengan teori yang ada, untuk mendapatkan hasil penelitian yang efektif dan efisien.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen di BBPOM Bandar Lampung.?
2. Bagaimanakah pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen di BBPOM Bandar Lampung ditinjau dari Hukum Ekonomi Syari'ah?

E. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, tema yang diangkat dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen di BBPOM Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen di BBPOM Bandar Lampung ditinjau dari Hukum Ekonomi Syari'ah.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu hukum pada umumnya hukum perlindungan konsumen pada khususnya serta dapat menambah bahan referensi dibidang karya ilmiah serta bahan masukan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Secara praktis memberikan masukan dan informasi bagi masyarakat atau konsumen tentang perlindungan hukum terhadap kosmetik palsu yang menggunakan merek terkenal dan dapat merugikan baik konsumen, pemilik toko dan negara agar nanti peredarannya bisa semakin sedikit bahkan dapat hilang sepenuhnya dalam mewujudkan dunia usaha yang sehat di Indonesia.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Mukhlisin berjudul *Tinjauan Hukum Islam terhadap Hak-Hak Konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999*, bahwa dalam penelitian ini menekankan pada hak-hak konsumen sebagaimana dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan tidaklah sejalan dan terterah dengan Undang-Undang

tersebut sehingga sering kali konsumen di rugikan oleh pihak produsen.
22

2. Janus Sidabalok (2014), *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*, Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.²³
3. Kurnia, yang berjudul pertanggungjawaban penjual terhadap produk yang tidak bersertifikat halal ditinjau dalam hukum Islam, bahwa dalam penelitian ini menekankan pada untuk menjamin kehalalan suatu produk makanan dari pelaku usaha, produk seharusnya mempunyai sertifikasi halal yang harusnya diperjuangkan untuk masyarakat muslim. Hal ini sejalan dengan bunyi Pasal 10 Ayat (I) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 thn 1999 tentang label pangan yang berbunyi: Barang yang diperdagangkan di Indonesia atau produk yang dimasukkan secara kemasan guna diperdagangkan barang tersebut harus halal bagi umat Islam dan bertanggungjawab kebenaran tersebut dan mencantumkan lebel halal pada produk tersebut. Setiap produsen yang hendak belum membuat dan belum mencantumkan sertifikasi halal pada produknya diharuskan untuk mengikuti proses dan tahapan memperoleh sertifikat halal yang terdiri dari pendaftaran hingga penerbitan fatwa sertifikat halal dan dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya dari komisi fatwa MUI. Konsekuensi atau akibat hukum dari para produsen yang masih belum mencantumkan sertifikat halal dan tidak prosedural dapat dinyatakan melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan dalam ketentuan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999; tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 7 Tahun 1996; tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999; tentang label dan iklan pangan akibat hukum parah produsen yang melakukan pencatuman label halal dari produk yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan perundang-undangan Perlindungan Konsumen ataupun perundang-undangan Pangan dan Peraturan Pemerintah tentang label

²²Mukhlisin, *Tinjauan Hukum Islam dengan Hak-hak Konsumen dalam UU.8 Tahun 1999*, tesis tidak diterbitkan, Fakultas Syariah IAIN Sunan Kalijaga, (Yogyakarta: FSISK, 2002), h. 33.

²³ Janus Sidabalok, *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia* (Jakarta: 2014), h.178.

dan iklan pangan terdapat tiga pemaknaan yaitu pedagang yang menjual barangnya tersebut akan mendapatkan sanksi.

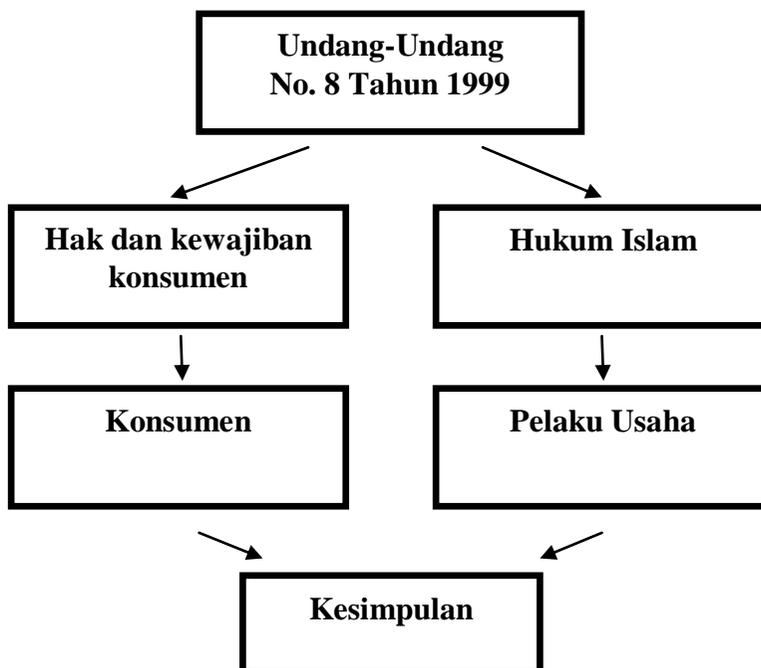
H. Kerangka Berfikir

Pembahasan dalam kerangka pikir ini bahwasannya pokok masalah yang akan dijadikan sebagai bahan kajian dalam tesis ini adalah: *Pertama*, analisis pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen pada BBPOM di Bandar Lampung. *Kedua*, analisis pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen pada BBPOM di Bandar Lampung ditinjau dari Hukum Ekonomi Syari'ah.

Permasalahan yang dapat dijadikan sebagai pokok kajian dalam penelitian ini, maka secara umum teori yang digunakan adalah kajian tentang kosmetik, perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen dalam UUPK No. 8 Th 1999 dan Hukum Islam. Dari data tersebut, bisa ditarik beberapa teori untuk menjawab permasalahan.

1. Hukum Perlindungan Konsumen adalah seperangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen.
2. Penjual/Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan didalam wilayah hokum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.
3. Jual beli adalah suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual dan pembeli didalam perjanjian itu pihak penjual berkewajiban untuk menyerahkan objek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima harga dan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan berhak menerima objek tersebut.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan serta menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu hak dan kewajiban konsumen dalam UUPK No. 8 Th 1999 dan menurut Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung) dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan dengan bagan-bagan yang saling berhubungan. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang analisis pelaksanaan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hukum konsumen secara implisist tekstual. Selanjutnya yaitu mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang tentang perlindungan hukum konsumen menurut Hukum Islam, dari legal Undang-undang yang sudah di dapat dalam hukum positif maupun hukum Ekonomi Syari'ah barulah penulis mengkomparasi ke operasional praktek Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 BBPOM di Bandar Lampung.

Dalam operasionalnya (BBPOM di Bandar Lampung) barulah dikembalikan kepada Hukum Islam untuk meneliti lebih detail terkait hukum yang berlaku dalam islam, apakah ada penyimpangan atau sesuai dengan prinsip syari'ah. Dengan meninjau dari sisi pelayanan terhadap konsumen, adanya badan BPOM merupakan usaha untuk melayani dan mendayagunakan segmen pasar pengguna kosmetik yang tidak setuju atau tidak menyukai produk-produk kosmetik yang beredar luas dipasaran. Dengan demikian, pemahaman konsumen terhadap produk-produk kosmetik yang beredar dipasaran baik yang tidak memiliki izin edar dan mengandung bahan-bahan berbahaya dapat terjawab dari peran

BBPOM Bandar Lampung dalam mengungkap dan merilis jenis atau merek kosmetik tidak layak edar, serta pentingnya konsumen menilai dari pandangan hukum Islam dalam menanggapi maraknya kosmetik palsu yang beredar.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode pendekatannya adalah diskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif obyeknya adalah alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah.²⁴

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.²⁵ Jenis penelitian kualitatif cocok diterapkan untuk memahami makna dibalik yang tampak. Gejala sosial sering tidak bisa dipahami berdasarkan apa yang ducapkan dan dilakukan orang. Setiap ucapan dan tindakan orang sering mempunyai makna tertentu. Sering terjadi menurut penelitian kuantitatif benar, tetapi justru menjadi tanda tanya menurut penelitian kualitatif. Data untuk mencari makna dari setiap perbuatan hanya cocok diteliti dengan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.²⁶

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat.²⁷ Alasannya menggunakan metode kualitatif adalah menganalisis pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999

²⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 1.

²⁵Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015). h. 8.

²⁶*Ibid*, h. 9.

²⁷Susiadi, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 19.

Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah” (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung). Penelitian ini dilakukan dengan berada langsung pada objeknya, terutama dalam usaha untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi.

a. Latar Seting Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana penulis akan melakukan penelitian yakni di BPOM Bandar Lampung.

2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian di BPOM Bandar Lampung dilakukan mulai Bulan April 2020 sampai bulan September 2020.

2. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas apa yang tengah terjadi di masyarakat.²⁸

Penelitian lapangan ini merupakan metode untuk menemukan realita yang terjadi di BBPOM Bandar Lampung terkait UUPK Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar perspektif Hukum Islam.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk membuat pencandraan mengenai situasi atau kejadian.²⁹ Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yang berjenis deskriptif, merupakan penelitian yang menggambarkan dan menguraikan situasi atau kejadian. secara sistematis, faktual, dan akurat maksudnya adalah penelitian yang diarahkan untuk meneliti realitas tentang Pelaksanaan Undang-

²⁸Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 41.

²⁹Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 76.

Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar Perspektif Hukum Islam.

3. Informan atau Responden

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan khusus untuk mengatasi riset yang sedang diteliti.³⁰ Data ini harus dicari melalui nara sumber, atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Narasumber penelitian ini meliputi:

- 1) Kepala BBPOM Bandar Lampung
- 2) Sekretaris BBPOM Bandar Lampung
- 3) Pelaksana BBPOM Bandar Lampung
- 4) Konsumen Kosmetik berjumlah 4 orang, yang pernah membeli produk yang tidak terdaftar pada BBPOM Bandar Lampung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih muda dan cepat karena sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi perdagangan.³¹ Sumber data sekunder yang bersumber dari bahan-bahan bacaan yang digunakan peneliti adalah data-data, buku-buku yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti.³² Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

³⁰Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 178.

³¹Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2005), h. 178.

³²Jonatan Sarwono. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, h. 17.

Beberapa teknik yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian antara lain:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.³³ Wawancara dilihat dari bentuk pertanyaan dapat dibagi dalam 3 bentuk yaitu:

- 1) Wawancara berstruktur (pertanyaan-pertanyaan mengarahkan pada jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan).
- 2) Wawancara tak berstruktur (pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu).
- 3) Campuran (campuran antara wawancara struktur dan tak berstruktur)³⁴

Pada penelitian ini peneliti mempergunakan wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti membuat point point pertanyaan tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar perspektif Hukum Islam” (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung). Kemudian dari point-point tersebut dapat berkembang sesuai dengan kemampuan responded menyampaikan jawaban. Yang kesemuanya terdapat dalam APD (daftar terlampir).

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.³⁵ Dokumen ini Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar perspektif Hukum Islam” (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung).

³³W Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002), h. 119.

³⁴*Ibid.*, h. 120-121

³⁵Musein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h. 102

c. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya).³⁶ Dalam garis besarnya observasi dapat dilakukan (1). Dengan partisipasi, pengamat jadi sebagai partisipan, atau (2). Tanpa partisipasi, pengamat jadi sebagai non partisipan.³⁷

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Hal ini dikarenakan, dalam kegiatan sehari-hari penulis tidak berinteraksi langsung dengan subyek penelitian. Obyek penelitian yang diobservasi, dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen, yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).³⁸

Berdasarkan teori tersebut, maka hal-hal yang dicermati menggunakan metode observasi non partisipan tersebut adalah:

- 1) Tempat atau lokasi di mana subyek Penelitian dilakukan yaitu di BBPOM Bandar Lampung.
- 2) Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen
- 3) Pemakaian Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Islam”
- 4) Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar Perspektif Hukum Islam” (Studi di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung)

³⁶Husaini, Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara 2008). h. 52.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.120.

³⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010). h. 68.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.³⁹ Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif lapangan dan bersikap deskriptif.

Penelitian ini menggunakan metode berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.⁴⁰

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data peneliti mengidentifikasi Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah” (Studi Di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung).

J. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dengan menggunakan sistem penulisan yang sederhana agar lebih memudahkan penyusunan di dalam mengarahkan pokok permasalahan yang dianalisa. Adapun sistem pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan kerangka berfikir yang menjadi arah dan acuan untuk menulis langkah-langkah selanjutnya. Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TEORI UMUM TENTANG KOSMETIK, HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN

³⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 18.

⁴⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h.319

PERSPEKTIF HUKUM ISLAM, DAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM).

Bab kedua memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini dan berhubungan dengan pokok permasalahan yaitu dalam poin *pertama*, tentang teori umum berkenaan dengan kosmetik mencakup pengertian, macam-macam, dan tujuan penggunaan kosmetik. Dalam poin *kedua*, akan membahas berkenaan dengan hukum perlindungan konsumen mencakup pengertian, perlindungan dan hak dalam islam, prinsip-prinsip perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen dalam islam, hak dan kewajiban konsumen dalam UUPK No. 8 tahun 1999, kewajiban pelaku usaha menurut UUPK No. 8 tahun 1999, dan tanggung jawab perlindungan konsumen dalam islam. Dalam poin *ketiga*, akan membahas berkenaan dengan perilaku konsumen perspektif hukum islam mencakup landasan hukum perspektif hukum islam dan larangan dalam memproduksi atau memperdagangkan. Dalam poin *keempat*, akan membahas berkenaan dengan badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mencakup pengertian BPOM, fungsi dan tujuan BPOM, tata cara pendaftaran BPOM, minat beli masyarakat, dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III: DESKRIPSI DATA PENELITIAN DAN PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG No. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

Bab ketiga ini memuat data hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum meliputi, sejarah singkat BPOM Bandar Lampung, gambaran umum instansi, visi dan misi BPOM Bandar Lampung, budaya organisasi BPOM Bandar Lampung, dan struktur organisasi BPOM Bandar Lampung dan khusus meliputi praktik pelaksanaan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap pemakaian produk kosmetik yang tidak terdaftar di BPOM Bandar Lampung.

BAB IV: ANALISIS PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG No. 8 TAHUN 1999 DI TINJAU DARI HUKUM EKONOMI SYARI'AH

Dalam bab ini merupakan bagaimanapraktik pelaksanaan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap pemakaian produk kosmetik yang tidak terdaftar di BPOM Bandar Lampung dan analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik pelaksanaan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di BPOM Bandar Lampung.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima yang berisi kesimpulan penelitian yang dilakukan dan saran yang kiranya diperlukan serta kata penutup.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*kosmein*” yang berarti “berhias”. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “*Kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.⁴¹

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁴² Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan.

Kosmetika digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan. Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur fisik kulit berupa warna, kelenturan, tebal dan tekstur kulit. Berbagai faktor yang mempengaruhi penampilan kulit sehat, misalnya umur, ras, iklim, sinar matahari serta kehamilan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa

⁴¹Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), h. 63.

⁴²Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda*, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, h. 4192.

terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis.⁴³

Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan sistem saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat *karsinogenik* (dapat menyebabkan kanker) pada manusia.

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik.⁴⁴

Jadi dari penjelasan di atas, peneliti berpendapat bahwa kosmetik merupakan alat kecantikan untuk memperindah dan melindungi tubuh dari gangguan lingkungan sekitar dan digunakan untuk kesehatan.⁴⁵

⁴³Rezky Nur Amalia, *Peran Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar di Kota Makasar*, Skripsi pada Universitas Negeri Makasar 2018.

⁴⁴Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik bagi Kesehatan*, (Malang: 2015), h. 2.

⁴⁵Sani, "kosmetik dan penggolongannya" dalam www.nurkosmetikunpacti.blogspot.com. Diunduh pada tanggal 10 Juli 2018.

2. Macam-Macam Kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi, produk kosmetik dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu⁴⁶:

- a. Kosmetik golongan I adalah kosmetik yang digunakan untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dll.
- b. Kosmetik perawatan untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, dll.
- c. Kosmetik untuk bagian mata, misalnya *mascara*, *eyes shadow*, dll.
- d. Kosmetik bagian pengharum, misalnya parfum.
- e. Kosmetik bagian make-up (kecuali mata) misalnya bedak, lipstik, dll.
- f. Kosmetik bagian kebersihan mulut misalnya pasta gigi, *mounth washes*, dll.
- g. Kosmetik perawatan kulit misalnya pelembab, pelindung, dll.

Setelah peneliti melakukan penelitian macam-macam kosmetik di atas digunakan oleh sebagian wanita, namun salah satu yang banyak diminati dan digunakan adalah pelembab wajah, bedak, dan pelindung wajah. Kandungan yang terdapat pada produk kosmetik tersebut adalah untuk mencerahkan kulit mengubah warna kulit dan mengandung bahan-bahan seperti *skin bleaching* dan *skin lightening*.

3. Tujuan Menggunakan Kosmetik

Bagi konsumen produk kosmetik merupakan kebutuhan yang cukup penting. Adapun tujuan menggunakan kosmetik yaitu:⁴⁷

- a. Kebutuhan pribadi, Bagi sebagian wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang cukup penting, maka dari itu kosmetika merupakan kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi.
- b. Mengubah rupa atau penampilan, maksudnya dengan pemakaian kosmetik yang sesuai dan cocok akan dapat memberikan perubahan pada penampilan seseorang.
- c. Meningkatkan daya tarik, bagi sebagian orang kosmetik dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian lawan jenis.

⁴⁷Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit...*, h. 65.

- d. Meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dari kerusakan sinar matahari, polusi, dan faktor lingkungan yang lain
- Mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.
- e. Melindungi kulit dari kerusakan sinar matahari, polusi, dan faktor lingkungan yang lain.
- f. Mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

B. Hukum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Konsumen merupakan peng-Indonesiaan istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu"; atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".⁴⁸

Dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya: (1). Barangnya harus yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya.(2). Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam Islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Penerapan hadis ini juga berarti seseorang harus mampu menahan keinginan diri (*hawa nafsu*) untuk mencari kepuasan jika itu mengganggu kepuasan orang lain. (3). Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). (4). Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. (5). Tujuan konsumsi dalam Islam adalah masalah dan falah yang di dalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat

⁴⁸Abdul Latif, *Pandangan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Perjanjian Baku*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 5 No. 1 Januari 2016. h. 37.

duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat *ukhrawi* (pahala dan ridha Allah).⁴⁹

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam bermasyarakat.⁵⁰

Menurut Prof. Dr. Mochtar Kusuma atmadja, hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/atau jasa, antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan batasan berikutnya adalah batasan hukum perlindungan konsumen, sebagai bagian khusus dari hukum konsumen, dan dengan penggambaran masalah yang telah diberikan dimuka, adalah “keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat”.

Pada umumnya, hukum umum yang berlaku dapat pula merupakan hukum konsumen, sedang bagian-bagian tertentu yang mengandung sifat-sifat membatasai, mengatur syarat-syarat tertentu perilaku kegiatan usaha dan atau melindungi kepentingan konsumen, merupakan hukum perlindungan konsumen. Kegiatan perlindungan konsumen, seperti halnya juga pengaturan perilaku persaingan tidak wajar, monopoli atau oligopoli dari pengusaha, diakui berfungsi sebagai dorongan efisiensi dalam kegiatan usaha dan kesejahteraan masyarakat. Karena itu seharusnya upaya perlindungan konsumen mendapat porsi yang seimbang dengan perlindungan pada pengusaha yang jujur dan beritikad baik serta pencegaham berbagai perilaku kegiatan usaha yang menimbulkan dampak negatif terhadap kesejahteraan masyarakat.

⁴⁹Muhammad Gus Nur Wahid, *Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan Self Interest)*, Volume 1, Nomor 1 Februari 2020 AL-WATHAN: Jurnal Ilmu Syariah <https://jurnal.stisda.ac.id/index.php/wathan>, DOI: <https://doi.org/> h. 92-93.

⁵⁰Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Universitas Brawijaya Press, 2011, h.42.

Purba dalam menguraikan konsep hubungan pelaku usaha dan konsumen mengemukakan bahwa kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.⁵¹

Hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.

2. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Di Indonesia yang menjadi sumber hukum perlindungan konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disingkat UUPK. Undang-undang ini diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan dinyatakan berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000. Undang-Undang Perlindungan Konsumen bukanlah satu-satunya Undang-Undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi sebagaimana disebutkan dalam penjelasan umumnya bahwa sebelum Undang-Undang Perlindungan Konsumen disahkan sebagai undang-undang perlindungan konsumen telah ada 20 Undang-Undang yang materinya memuat perlindungan konsumen sehingga Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyangkut konsumen, dan sekaligus mengintegrasikannya sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen .

⁵¹Barkatullah Abdul Haim, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, 2009, h. 27.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 4 diatur secara eksplisit delapan hak konsumen, yaitu : Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Didalam penjelasan Pasal 4 Huruf g disebutkan bahwa “Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya.” Kaitannya dengan hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi pada Pasal 4 huruf g dipertegas lagi pada Pasal 19 yang menjelaskan “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Memperhatikan hak-hak konsumen dalam hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki banyak kesamaan. Namun demikian ada juga perbedaannya, yaitu; hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan. Hak ini tidak diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Hak-hak ini

tidak diatur secara eksplisit dalam hukum Islam, tetapi jika dilihat dari maqashid al-syari'ah (tujuan disyariatkannya hukum), maka semua hak konsumen yang diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sesuai dengan hukum Islam, karena semua hak-hak itu prinsipnya untuk kebaikan konsumen.

Kewajiban Konsumen Dalam Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dalam hukum Islam kewajiban-kewajiban konsumen tidak dijelaskan secara spesifik, namun demikian sebagai bentuk keseimbangan dan keadilan penulis dapat menjelaskannya sebagai berikut: Beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa; Mencari informasi dalam berbagai aspek dari suatu barang dan/atau jasa yang akan dibeli atau digunakan; Membayar sesuai dengan harga atau nilai yang telah disepakati dan di-landasi rasa saling rela merelakan (*taradhin*), yang terealisasi dengan adanya ijab dan qabul (*sighah*). Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa yang terkait dengan perlindungan konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen selain memberikan hak kepada konsumen, konsumen juga dibebani dengan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi sebagaimana diatur pada Pasal 5, yaitu: Membaca dan mengikuti informasi dan prosedur pemakaian atau pemeliharaan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban-kewajiban konsumen seperti yang diatur pada Pasal 5 tidak dijelaskan secara spesifik dalam hukum Islam, tetapi bila melihat tujuan pengaturan itu untuk kemaslahatan konsumen dan pelaku usaha, maka pengaturan itu sesuai dengan hukum Islam dan maqashid al-syari'ah, yaitu untuk mewujudkan *mashlahah* (kebaikan).

Mengenai hak dan Kewajiban Konsumen yang merunut dalam substansi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, terdapat pasal yang mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen yang diletakkan dalam BAB III tepatnya di Pasal 4 dan Pasal 5 diantaranya ⁵²:

⁵² Muhammad Aziz Zaelani, dan Adelina Intan Permatasari, Tinjauan Yuridis Terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen Berdasarkan Pasal 28*

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4, Hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 5, Kewajiban Konsumen adalah :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

4. Kewajiban Pelaku Usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

Kewajiban Pelaku Usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 tentang kewajiban pelaku usaha. Yang menjadi Salah satu tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah untuk mengangkat harkat dan martabat kon-sumen. Untuk merealisasikan tujuan ini, hal-hal yang membawa dampak negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur berbagai larangan bagi pelaku usaha pada bab IV dimulai dari Pasal 8 sampai Pasal 17, yang substansinya itikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Pengaturan pada Pasal 8 ayat (1) huruf a sampai f termasuk dalam *bai'al gharar* dengan cara tathfif (mengurangi takaran):⁵³ tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan; tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut; tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya; tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut, tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut; tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut; tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label; tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/ isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat

⁵³ Pasal 8. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/atau jasa.

pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat, tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 8 ayat (2) “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”. Pasal 8 ayat (2) ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Tabraniy dari Uqbah Rasulullah SWA bersabda :

“Orang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim menjual barang cacat kepada saudaranya kecuali dia menjelaskannya. (HR. Ahmad dan Tabrani)”

Pasal 8 ayat (3) “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar”. Pasal 8 ayat (3) ini sejalan dengan hadits yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah Rasulullah SAW bersabda :

“Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik. (HR. Muslim)”.⁵⁴

Di dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat: 168 Allah SWT berfirman

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah [02] : 168).

⁵⁴ Yusuf Qardawi, *Op Cit*, h. 38

Sedangkan Pasal 8 ayat (4) adalah taukid (penegasan) dari Pasal 8 ayat (1) dan (2) untuk dilaksanakan oleh pelaku usaha, bila telah beredar di pasar palaku usaha harus menariknya dari peredaran. Kalau tidak ditarik dari peredaran, maka menurut penjelasan Pasal 8 ayat (4) “menteri dan menteri teknis berwenang menarik barang dan/atau jasa dari peredaran.”

Dalam hukum Islam salah satu syarat sahnya aqad adalah tidak ada paksaan (ikrah) dan keadaan suka sama suka atau saling rela (taradhin). Oleh karena itu, rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu aqad⁵⁵, Allah SWT secara tegas menjelaskannya di dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat : 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa [04] : 29).

Dan di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban Rasulullah SAW bersabda :

“Jual beli hanya dapat dilakukan atas dasar suka sama suka. (HR. Ibnu Hibban).”

Larangan yang terdapat pada Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen termasuk dalam bai'al najasy (persekongkolan), karena pelaku usaha yang memproduksi suatu barang bekerja sama dengan pelaku usaha periklanan untuk mempromosikan produknya supaya laris terjual dipasar dengan cara memuji dan mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas,

⁵⁵ Muhammad & Alimin, *Op Cit*, h. 172.

bahan, kegunaan, harga, dan jaminan terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

5. Asas-asas konsumen dan pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Untuk melindungi kepentingan para pihak di dalam lalu lintas perdagangan atau bisnis, hukum Islam menetapkan beberapa asas yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan transaksi, yaitu keamanan dan keselamatan. Didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen asas perlindungan konsumen diatur pada pasal 2 yang menyebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat keadilan, keseimbangan, serta kepastian hukum.

Dari pembahasan di atas dapat diuraikan bahwa asas-asas perlindungan konsumen dalam hukum Islam lebih luas dan komprehensif dari pada asas-asas perlindungan konsumen di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mana di dalam hukum ekonomi syari'ah tidak hanya mengatur hubungan horizontal yaitu hubungan pelaku usaha dengan konsumen atau pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya (*hablum minannas*), tetapi hukum Islam juga mengatur hubungan manusia secara vertikal (*hablum minallah*) yaitu hubungan antara manusia (pelaku usaha dan konsumen) dengan Allah SWT selaku pemilik alam semesta ini beserta isinya. Sedangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen saja sebagaimana diatur pada Pasal 2.

6. Tujuan Perlindungan Konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 adalah:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif, pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi, serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/ atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produk barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

apabila memperhatikan tujuan perlindungan konsumen yang terdapat pada Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut di atas sesuai dengan hukum Ekonomi Syari'ah dan *maqashid al-syari'ah* (tujuan disyariatkannya hukum) yaitu untuk kemaslahatan bagi manusia.

C. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

1. Perlindungan Konsumen dan hak-hak Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah.

Sumber hukum perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah sama persis dengan sumber hukum Islam yang umum telah kita ketahui, diantaranya adalah al-Quran, Sunnah, Ijma, dan qiyas. Al-Quran dan Sunnah dapat berdiri sendiri dengan sebagai dalil hukum sedangkan ijma dan qiyas merupakan penyadaran dari Al-Quran dan Sunnah.

Dalam hokum ekonomi syari'ah, perlindungan teradap konsumen tidak hanya mengacu kepada konsep halal dan haram, namun juga berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah yang meliputi proses produksi, distribusi, tujuan produksi, hingga pada akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut.⁵⁶

Konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa bertujuan untuk mengabdikan dan merealisasikan tujuan yang dikehendaki oleh Allah SWT.⁵⁷ Fuqaha' memberika empat tingkatan bagi konsumen, yaitu: Wajib, mengkonsumsi sesuatu untuk menghindari dari kebinasaan, dan jika tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu akan berdosa, Sunnah, mengkonsumsi lebih dari kadar yang menghindarkan dari kebinasaan, dan

⁵⁶ *Ibid*, h. 25.

⁵⁷ *Ibid*, h.10-11.

menjadikan seorang muslim mampu shalat berdiri dan mudah berpuasa, Mubah, sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang; Konsumsi yang melebihi batas kenyang. Dalam hal ini terdapat dua pendapat, salah satunya menyatakan makruh, dan yang lain menyatakan haram.

2. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

Sumber hukum dalam ekonomi syari'ah yang telah disepakati oleh para fuqaha ada 4, yaitu berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah, *Ijma'*, dan *Qiyas*. Sumber-sumber hukum ini dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan hukum perlindungan konsumen dalam Islam. Al- Qur'an merupakan sumber hukum pertama (sumber primer) dalam ajaran Islam. Sunnah adalah sumber hukum kedua (sumber sekunder) setelah Al-quran, dan dapat dijadikan sumber hukum pertama (sumber primer) apabila tidak ditemukan penjelasan atas suatu masalah di dalam Al-Qur'an.

Adapun *ijma'* adalah kesepakatan semua mujtahid dari kalangan umat Islam pada suatu masa, setelah wafatnya Rasulullah SAW atas suatu hukum syara' mengenai suatu kejadian maupun kasus.⁵⁸ *Ijma'* hanya ditetapkan setelah wafatnya Rasulullah SAW dan hanya dapat dijadikan sebagai sumber hukum apabila tidak ditemukan penjelasan atau norma-norma hukum di dalam Al-Qur'an maupun sunnah mengenai suatu masalah atau kasus. Sedangkan qiyas adalah menghubungkan suatu kejadian yang tidak ada *nash*-nya kepada kejadian yang ada *nash*-nya, dalam hukum yang telah ditetapkan oleh *nash*.⁵⁹ *Qiyas* ini merupakan metode dalam pengambilan hukum yang didasarkan pada illat-illat hukum yang terkandung di dalamnya.

3. Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

- a. Prinsip kebenaran, prinsip ini mengatur agar konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang diharamkan oleh Islam, baik dari segi zat karena dapat berakibat haram apabila

⁵⁸ Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, (Bandung, Alma'arif, 1986), h. 58-59.

⁵⁹ *Ibid*, h. 66.

melanggar syara', proses produksi, distribusi, hingga tujuan mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut;

- b. Prinsip kebersihan, bahwa konsumen berdasarkan ajaran agama Islam harus mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang bersih, baik, tidak koto atau menjijikan, serta tidak bercampur dengan najis;
- c. Prinsip kesederhanaan, Islam memberikan standarisasi bagi konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, serta mampu mengekang hawa nafsu dari pemborosandan keinginan yang berlebihan
- d. Prinsip kemaslahatan, bahwa Islam membolehkan konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa selama barang dan/atau jasa tersebut memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah SWT, di samping itu Islam juga memperbolehkan mengkonsumsi barang yang haram jika berada dalam keadaan terpaksa atau darurat;
- e. Prinsip moralitas atau akhlak, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum melakukan sesuatu dan menyatakan terima kasih kepadaNya setelah melakukan sesuatu selain itu Islam juga mengajarkan aar konsumen memenuhi etika, kesopanan bersyukur, zikir, dan pikir, serta mengenyampingkan sifat tercela dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Terkait dengan hak-hak konsumen, Islam memberikan ruang bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-haknya dalm perdagangan yang dikenal dengan istilah *khiyar* dengan beragam jenisnya sebagai berikut:⁶⁰
 - 1) *Khiyar Majelis*, As-sunnah menetapkan bahwa kedua belah pihak yang berjual beli memiliki khiyar (pilihan) dalam melangsungkan atau membatalkan akad jual beli selama keduanya masih dalam satu majelis (belum berpisah).
 - 2) *Khiyar Syarat*, *Khiyar Syarat* adalah salah satu pihak berakad membeli sesuatu dengan ketentuan memiliki khiyar selama jangka waktu yang jelas.
 - 3) *Khiyar Aibi*, Yang berarti bahwa haram bagi seseorang yang menjual barang dengan cacat produk tanpa menjelaskan kepada pembeli.

⁶⁰ *Ibid*, h.58-62.

- 4) *Khiyar Tadlis*, Yaitu jika penjual mengelabui pembeli sehingga menaikkan harga barang, maka hal itu haram baginya.
- 5) *Khiyar al-Ghabn al-Fahisy (Khiyar al Mustarsil)*, Khiyar jenis ini suatu saat menjadi hak penjual dan suatu saat bisa menjadi hak pembeli, kadang kala pembeli memberi barang dengan harga 5 dinar, padahal barang tersebut hanya setara dengan 3 dinar. Atau penjual menjual barang dengan harga 10 dinar, padahal barang tersebut hanya seharga 8 Dinar. Jika seseorang pembeli atau penjual ditipu dalam hal ini, maka ia memiliki khiyar untuk menarik diri dari jual beli dan membatalkan akad;
- 6) *Khiyar Ru'yah Khiyar*, Jenis ini terjadi bila pelaku usaha menjual barang dagangannya, sementara barang tersebut tidak ada dalam majelis jual beli;
- 7) *Khiyar Ta'yin Khiyar*, Jenis ini memberikan hak kepada pembelinya untuk memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah atau kumpulan barang yang dijual kenditipun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan barang yang dikehendaki.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

Berikut hak dan kewajiban konsumen dalam hukum ekonomi syari'ah dalam transaksi jual beli, yaitu: ⁶¹

- a. Perlindungan hukum konsumen dalam jual beli online menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 yaitu belum sepenuhnya dapat direalisasikan, karena banyak hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha.
- b. Perlindungan hukum konsumen dalam jual beli online berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah yaitu memberikan perlindungan berupa hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan akad jual beli). Jika ada yang melakukan ingkar janji maka dikenakan sanksi sesuai dengan pasal 38 KHES.
- c. Persamaan perlindungan hukum konsumen dalam jual beli online menurut UUPK dan KHES yaitu harus memberi informasi yang

⁶¹ Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 195-234.

benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa. sedangkan, perbedaan perlindungan konsumen dalam jual beli online menurut UUPK dan KHES yaitu menurut UUPK dijatuhi xiv sanksi administratif dan penuntutan sanksi pidana, dalam KHES, konsumen diberi hak *khiyar* dalam jual beli.

Dalam ekonomi syari'ah, kerugian atau bahaya fisik yang diderita oleh konsumen karena cacat produk atau penipuan adalah perbuatan yang tidak dibenarkan, oleh karena itu pelaku usaha/produsen harus bertanggung jawab atas perbuatannya itu. Tanggung jawab jika dihubungkan dengan penyebab adanya ganti rugi (*dhaman*) dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:⁶² Ganti Rugi Karena Perusakan (*Dhavman Itlaf*); Ganti Rugi Karena Transaksi (*Dhaman 'Aqdin*); Ganti Rugi Karena Perbuatan (*Dhaman Wadh'u Yadin*); Ganti Rugi Karena Penahanan (*Dhaman al-Hailulah*); Ganti Rugi Karena Tipu daya (*Dhaman al-Maghrur*).

Dhaman Itlaf adalah ganti rugi akibat dari perusakan barang. Ganti rugi itlaf tidak hanya berhubungan dengan kerusakan harta benda saja, tetapi juga menyangkut jiwa dan anggota tubuh manusia. *Dhaman 'aqdin* adalah terjadinya suatu aqad atau transaksi sebagai penyebab adanya ganti rugi atau tanggung jawab.

Ganti rugi *wadh'u yadin* adalah ganti rugi akibat dari kerusakan barang yang masih berada di tangan penjual apabila barang belum diserahkan dalam sebuah aqad yang sah dan ganti rugi karena perbuatan mengambil harta orang lain tanpa izin. *Dhaman al-hailulah* adalah ganti rugi pada jasa penitipan barang (*al-wadi*) jika terjadi kerusakan atau hilang, baik kerusakan atau hilangnya itu disebabkan karena kelalaian atau kesengajaan orang yang dititipi. *Dhaman al-maghrur* adalah ganti rugi akibat tipu daya. *Dhaman al-maghrur* sangat efektif diterapkan dalam perlindungan konsumen, karena segala bentuk perbuatan yang dapat merugikan orang lain pelakunya harus membayar ganti rugi sebagai akibat dari perbuatannya itu.

Salah satu hak konsumen dalam Islam adalah hak untuk memilih yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Melalui hak *khiyar* ini, Islam memberikan ruang yang cukup luas bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-hak mereka dalam perdagangan apakah melanjutkan aqad/ transaksi bisnis atau tidak.

⁶² *Ibid*, h. 235-236.

Para ulama' membagi hak *khiyar* menjadi tujuh macam yaitu : *khiyar majlis*, *khiyar syarath*, *khiyar aibi*, *khiyar tadlis*, *khiyar ru'yah*, *khiyar al-ghabn al-fahisy (khiyar al-murtarsil)*, dan *khiyar ta'yin*.

- a. *Khiyar majlis*, adalah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis selama masih berada dalam satu tempat (*majlis*)⁶³. *Khiyar syarath* adalah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis sesuai dengan waktu yang disepakati atau syarat yang telah ditetapkan bersama. *Khiyar aib* adalah hak untuk membatalkan transaksi bisnis apabila obyek transaksi cacat sekalipun tidak ada perjanjian sebelumnya. Cacat yang dapat dijadikan alasan untuk mengembalikan barang adalah cacat yang dapat menyebabkan turunnya harga. *Khiyar tadlis* terjadi jika penjual mengelabui pembeli. Dalam hal ini pembeli memiliki hak *Khiyar* selama tiga hari. Di dalam kitab Fiqh Empat Madzhab bagian muamalat Abdurrahman Al-Jaziri menyebut *khiyar* jenis ini dengan istilah "*khiyar al-taghriri al-fi'liyy (khiyar* karena tertipu oleh tindakan penjual).⁶⁴
- b. *Khiyar ru'yah* adalah hak pilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis yang dilakukan terhadap suatu objek yang belum dilihat pada saat transaksi dilaksanakan. Untuk sahnya transaksi jual beli/bisnis disyaratkan barang dan harganya diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli. Maka tidak sah menjual atau membeli sesuatu yang tidak jelas, karena hal itu akan mendatangkan perselisihan.⁶⁵
- c. *Khiyar al-ghabn al-fahisy (khiyar al-murtarsil)* jika penjual dan pembeli merasa ditipu maka ia memiliki hak *khiyar* untuk menarik diri dari transaksi jual beli/bisnis dan membatalkan transaksi tersebut. *Khiyar* jenis ini pada suatu saat bisa menjadi hak penjual dan pada saat yang lain bisa juga menjadi hak pembeli.
- d. *Khiyar Ta'yin* adalah memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah atau kumpulan

⁶³ Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, (Darul Ulum Press, 2001), h. 41.

⁶⁴ Yusuf As-Sabatin, *Bisnis Islam dan Kritik Atas Praktik Bisnis Ala Kapitalis*, (Bogor, Al-Azhar Press, 2009), h. 312.

⁶⁵ M. Ali Hasan, *Op Cit*, h. 139-141.

barang yang dijual kendatipun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan barang yang dia kehendaki.⁶⁶

5. Tanggung Jawab Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Syari'ah

Menurut Islam Negara memiliki kewenangan untuk turut campur dalam kegiatan ekonomi, baik untuk mengawasi kegiatan pasar maupun untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh individu-individu. Dasar hukum campur tangan negara dalam ekonomi Islam adalah firman Allah SWT :⁶⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَطِيعُوْا اللّٰهَ وَاَطِيعُوْا الرَّسُوْلَ وَاُوْلٰى الْاَمْرِ مِنْكُمْ
فَاِنْ تَنَزَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ
وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (An-Nisa [04] : 59).

Negara dalam mengatur dan mengawasi kondisi prekonomian masyarakat melalui sebuah lembaga yang bernama “*al-hisbah*”. Melalui lembaga *al-hisbah* ini negara melakukan kontrol terhadap kondisi sosial dan ekonomi secara konperhensif atas kegiatan perdagangan dan praktik-praktik ekonomi. Selain itu lembaga *al-hisbah* ini memiliki tugas dan kewenangan untuk mengawasi industri, jasa profesional, standarisasi produk, memeriksa adanya

⁶⁶ Abdurrahman Al-Jaziri, *Op Cit*, h. 106.

⁶⁷ A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Terjemahan H. Anshari Thayib*, (Surabaya Bina Ilmu, 1997), h. 239.

indikasi penimbunan barang, praktik riba, dan perantara (calo-calo atau makelar).⁶⁸

Pejabat yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas lembaga *al-hisbah* ini disebut *muhtasib*. Oleh karena itu, kewenangan mengawasi pasar menjadi tanggung jawab *muhtasib*. Selain mengawasi pasar, *muhtasib* juga mengawasi perilaku sosial masyarakat, bagaimana kegiatan mereka dalam melaksanakan kewajiban agama dan bekerja untuk pemerintah. Ada beberapa fungsi ekonomis yang menjadi kewenangan *muhtasib*, yaitu memenuhi dan mencukupi kebutuhan, pengawasan terhadap industri dan produksi, pengawasan atas jasa, pengawasan atas perdagangan, mengawasi jual beli terlarang, mengawasi standar kehalalan, kesehatan dan kebersihan suatu komoditas, pengaturan pasar, melakukan intervensi pasar, dan memberikan hukuman terhadap pelaku pelanggaran.

Ada beberapa fungsi ekonomis yang menjadi kewenangan *muhtasib*, yaitu memenuhi dan mencukupi kebutuhan, pengawasan terhadap industri dan produksi, pengawasan atas jasa, pengawasan atas perdagangan, mengawasi jual beli terlarang, mengawasi standar kehalalan, kesehatan dan kebersihan suatu komoditas, pengaturan pasar, melakukan intervensi pasar, dan memberikan hukuman terhadap pelaku pelanggaran.⁶⁹

Dalam Islam tanggung jawab pemerintah (negara) untuk melindungi konsumen diberikan kepada lembaga *al-hisbah* dan dilaksanakan oleh *muhtasib*. Demikian juga halnya dengan UUPK, tanggung jawab perlindungan konsumen menjadi tanggung jawab penuh pemerintah (negara) yang dilaksanakan oleh Menteri dan/atau Menteri teknis yang membidangi tugas tersebut. Selain pemerintah tugas ini juga dibebankan pada masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

Dalam Islam, tanggung jawab pelaku bisnis memiliki dua dimensi, yaitu dimensi vertikal dan dimensi horizontal. Kedua dimensi ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :⁷⁰

⁶⁸ *Ibid*, h. 240-242.

⁶⁹ *Ibid*.

⁷⁰ Ahmad Muhammad Al-Assal & Fathi Ahmad Abul Karim, Sistem, *Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam*, Terjemahan H. Imam Saefudin, (Bandung, Pustaka Setia, 1999), h. 101-103.

- a. Adanya dimensi tauhid sebagai ciri tanggung jawab secara vertikal kepada Allah SWT.
- b. Adanya dimensi amanah sebagai khalifah di muka bumi bagi para pelaku bisni.
- c. Sumber daya tersedia berlimpah karena karunia Allah SWT yang dilimpahkan ke muka bumi ini, yang harus digunakan untuk mencapai kesejahteraan bersama antara sesama manusia.
- d. Harus saling tolong menolong dan bekerja sama serta membina saling mengasihi di antara semua manusia (stakeholders).
- e. Bisnis merupakan sarana ibadah bagi para pelaku bisnis

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi tanggung jawab manusia yang berhubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan empat aksioma etik, yaitu unity (kestua/ tauhid), equilibrium (keseimbangan/kesejajaran), free will (kebebasan), dan responsibility (tanggung jawab). Bentuk tanggung jawab pada Allah, diri sendiri dan masyarakat secara luas atau stakeholders. adalah dengan adanya itikad baik di dalam memproduksi barang-barang, sehingga tidak akan terlintas sedikitpun hal-hal yang dapat membawa dampak kerugian kepada konsumen atau stakeholdersnya. Karena disadari pertanggung jawabannya bukan hanya kepada masyarakat selaku konsumen atau stakeholders, tetapi yang paling penting adalah pertanggung jawabannya kepada Al-lah SWT.

Menurut Abu Ishaq al-Syatibi di dalam al-Muwafaqat, tujuan pokok syari'at Islam terdiri atas lima komponen: (1) memelihara agama (*hifdh al-din*), (2) memelihara jiwa (*hifdh al-nafs*), (3) memelihara akal (*hifdh al-aql*), (4) memelihara keturunan (*hifdh nasl*), dan (5) memelihara harta (*hifdh al-maal*). Untuk mengimplementasikan tujuan pokok syari'at Islam ini dalam produksi, pelaku bisnis atau perusahaan harus bertanggung jawab dalam melakukan serangkaian produksi yang dibenarkan oleh syara'.

Dalam UUPK pertanggung jawaban pelaku usaha yang dimulai dari Pasal 19 sampai Pasal 28. Hal-hal substansial adalah pertanggung jawaban pelaku usaha untuk : (1) Memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperda-gangkan, (2) Memberikan ganti rugi dalam waktu tujuh

hari setelah tanggal transaksi, (3) Pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana dan gugatan ganti rugi, (4) Menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual, (5) Memberikan jaminan atau garansi sesuai dengan perjanjian, dan (6) Pembuktian terbalik, yaitu pembuktian yang dibebankan kepada pelaku usaha.

Memperhatikan substansi yang diatur pada bab VI UUPK dari sudut pandang maqasid *al-syari'ah* dan mashlahah memiliki substansi yang sama dengan hukum Islam, yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan melindungi masyarakat dari perilaku pelaku usaha yang dapat merugikan masyarakat khususnya konsumen (*stakeholders*). Namun demikian, tanggung jawab pelaku usaha dalam Islam lebih luas dari pada tanggung jawab pelaku usaha di dalam UUPK, karena tanggung jawab pelaku usaha dalam Islam tidak hanya tanggung jawab secara horizontal sebagaimana dia-tur dalam UUPK, tetapi yang paling utama adalah tanggung jawab secara vertikal (Allah SWT). Pertanggung jawaban secara vertikal inilah yang memiliki kekuatan untuk merubah perilaku pelaku usaha baik dalam memproduksi barang dan/atau jasa maupun dalam menawarkannya kepada masyarakat (konsumen). Selain itu, pertanggung jawaban secara vertikal ini mendorong terciptanya pertanggung jawaban secara horizontal, artinya fundamen pertanggung jawaban dalam Islam adalah pertanggung jawaban secara vertikal.

6. Tujuan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Syari'ah.

Tujuan perlindungan konsumen dalam ekonomi syari'ah adalah untuk mewujudkan mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia.

7. Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

Menjaga keseimbangan dan memberikan keadilan kepada para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi Islam melarang beberapa bentuk transaksi dan sangat dibenci oleh Rasulullah SAW, yaitu :

- a. *Talaqqi rukban* adalah mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar.⁷¹

⁷¹ Yusuf Qardhawi, *Op Cit*, h. 180.

Rasulullah SAW melarang praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidak tahuan penjual dari daerah pedesaan mengenai harga barang yang berlaku di kota. Rasulullah SAW memerintahkan agar suplay barang dibawa langsung ke pasar, sehingga penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dari adanya harga yang alamiah. Mencegah masuknya pedagang ke pasar kota dapat menimbulkan pasar yang tidak kompotitif,⁷² Oleh sebab itu, Rasulullah SAW melarangnya dengan sabdanya:

“Jangan kamu mencegat para pedagang ditengah jalan. Pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar, apakah ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar”.⁷³ (Muttafakun alaih).

Menurut Imam Ghazali, larangan ini menunjukkan bahwa para pembeli dan penjual tidak boleh menyembunyikan harga pasar. Selanjutnya beliau mengatakan, tidak boleh mengambil kesempatan di kala pemilik barang lengah dan tidak mengetahui harga yang sebenarnya. Kalau kita melakukan hal itu, niscaya kita tergolong orang-orang yang zhalim, tidak melaksanakan keadilan dan kejujuran kepada kaum muslimin.⁷⁴

- b. Melipat gandakan harga, Menurut Imam Ghazali, dilarang melipat gandakan harga dari kebiasaan yang berlaku. Pada dasarnya melipat gandakan harga itu dibolehkan dengan syarat tidak menyembunyikan kebenaran, karena aktivitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Menurut sebagian ulama, jika kelipatannya itu melebihi dari 1/3 maka hukumnya wajib atau dituntut adanya hak khiyar (pilih) melanjutkan transaksi atau sebaliknya membatalkannya.⁷⁵
- c. Perdagangan yang menipu (*bai'al gharar*), Islam sangat menentang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam menuntut suatu perdagangan dilakukan dengan jujur, adil.
- d. *Gisyah*, adalah menyembunyikan cacat barang yang dijual, bisa juga dengan mencampur produk cacat ke dalam produk yang

⁷² Jusmaliani, *Op Cit*, h. 58-59.

⁷³ Darai Ibnu Abbas dan Abu Hurairah dan Anas

⁷⁴ Yusuf Qardhawi, *Op Cit*, h. 180-181.

⁷⁵ *Ibid.*,

berkualitas baik, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas barang yang diperdagangkan.

- e. *Tathfif* adalah mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual. Salah satu cermin keadilan adalah menyempurnakan timbangan dan takaran.
- f. Memperdagangkan barang haram, produk haram adalah memperdagangkan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-quran dan Sunnah,⁷⁶ seperti jual beli babi, anjing, minuman yang memabukkan dan sesuatu yang memiliki unsur sama (memabukkan), darah, bangkai, dan lain-lain yang dapat membawa kemudaratatan bagi manusia. Karena hal ini sangat berkaitan dengan keselamatan konsumen, baik keselamatan jasmaniah maupun keselamatan rohaniyah.
- g. Perdagangan secara riba. Riba, adalah pengambilan tambahan dalam transaksi bisnis, baik dalam bentuk jual beli maupun simpan pinjam secara zalim dan menyimpang dari prinsip muamalah yang Islami.⁷⁷
- h. Persekongkolan (*bai'al najasy*) adalah praktik berbisnis di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar dengan tawaran tinggi yang disertai dengan pujian kualitas secara tidak wajar, dengan tujuan untuk menaikkan harga barang.
- i. Penimbunan barang (*ikhtikaar*) adalah upaya penimbunan barang untuk menunggu naiknya atau melonjaknya harga barang. Menurut Asy-Syaukani, "ikhtikaar" adalah penimbunan atau penahanan barang dagangan dari peredarannya. Menurut Al-Ghazali, "ikhtikaar" adalah penyimpanan barang dagangan oleh penjual makanan untuk menunggu melonjaknya harga dan penjualannya ketika harga sudah melonjak. Islam sangat membenci dan melarang ikhtikar, karena khtikar dapat merusak tatanan ekonomi masyarakat dan mengandung kemudaratatan bagi manusia. Dalam hadits Rasulullah SAW bersabda:
 "Siapa saja yang melakukan penimbunan barang dengan tujuan merusak harga pasar, sehingga harga naik secara tajam, maka dia telah berbuat salah. (HR. Ibnu Majah) Para pedagang yang menimbun bahan makanan (keperluan pokok manusia) selama 40 hari, maka ia terlepas dari (hubungan dengan) Allah, dan

⁷⁶ *Ibid.*,

⁷⁷ *Ibid.*,

Allah pun melepas (hubungan dengan) nya. (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)”

- j. Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, Monopoli dalam perdagangan/bisnis merupakan ciri khas ekonomi bebas (liberal economic) atau sistem ekonomi kapitalis. Sistem ekonomi ini pada prinsipnya tidak menjamin kebebasan berdagang/berbisnis, tetapi membunuh mekanisme kebebasan pasar. Oleh karena itu, Islam mengutuk praktik perdagangan/bisnis semacam ini. Rasulullah SAW bersabda:

“Barang siapa yang melakukan monopoli, maka ia bersalah (berdosa)”. (HR. Muslim dan Mu’ammarr bin Abdillah). Dalam hadis yang lain Imam Muslim meriwayatkan: Tidak ada orang yang menimbun barang kecuali orang yang durhaka (salah). (HR. Muslim)”

8. Larangan dalam Memproduksi/Memperdagangkan dalam Hukum Ekonomi Syari’ah

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa: (1). Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan atau syari’at hukum ekonomi syari’ah dan undang-undang; (2). Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut; (3). Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya; (4). Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; (5). Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengelolaan, data, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; (6). Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut; (7). Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan atas barang tersebut; (8). Tidak mengikuti ketentuan produksi secara halal sebagai pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label; (9). Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih, komposisi, aturan pakai,

tanggal pembuatan, efeksamping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang; (10). Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku; (11). Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud; (12). Pelaku usaha dilarang memperdagangkan persediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hukum Perlindungan konsumen juga mengatur tentang hak dan kewajiban bagi para pelaku usaha. Hal ini bertujuan agar para pelaku usaha dapat menjalankan usahanya dengan baik dan benar agar tercapainya kesejahteraan baik untuk pihak konsumen dan juga untuk pihak pelaku usaha.

Hak dan kewajiban para pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 antara lain:

1. Hak Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha yaitu:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha yaitu:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan cara penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur

serta tidak diskriminatif, yaitu pelaku usaha dilarang membedakan

- d. Konsumen dalam memberikan pelayanan dan mutu pelayanan kepada konsumen;
- e. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa
- f. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Apabila diperhatikan dengan seksama, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha juga diatur dalam hukum Islam yaitu anjuran untuk berlaku adil. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”(Q.S An-Nahl [16]: 90).

3. Larangan dalam Menjual Produk

Larangan dalam menjual produk diantaranya:

- a. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang atau jasa yang memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan hukum ekonomi syariah dan undang-undang.
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah

- dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
 - d. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengelolaan, data, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
 - e. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan atas barangtersebut.
 - g. Tidak mengikuti ketentuan produksi secara halal sebagai pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.
 - h. Keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang.
 - i. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - j. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - k. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan persediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

E. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

1. Pengertian Label BPOM

Label ini berkaitan dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.⁷⁸

⁷⁸Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam Produk Kosmetika di Kota Samarinda*, ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, Volume 4, Nomor 2, h. 4191.

2. Fungsi BPOM

Fungsi dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan antara lain:⁷⁹

- (1). Pengkajian dan Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- (2). Pelaksanaan kebijakan nasional bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- (3). Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum beredar.
- (4). Koordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah.
- (5). Pemantauan dan pemberian dukungan administrasi.
- (6). Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum.

3. Tujuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Tujuan adanya badan pengawas obat dan makanan yaitu:

- a. Kepastian adanya perlindungan kepada konsumen terhadap produksi, peredaran dan penggunaan sediaan farmasi dan makanan yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, khasiat.
- b. Memperkokoh perekonomian nasional dengan meningkatkan daya saing industri farmasi dan makanan yang berbasis pada keunggulan.

4. Tata Cara Pendaftaran BPOM

Cara pendaftaran BPOM Melalui laman *e-bpom* para pelaku usaha dapat mendaftarkan produknya secara online. Setelah *login*, pendaftar akan diarahkan untuk mengisi beberapa pertanyaan seperti jenis usaha, alamat, dan surat permohonan. Setelah itu pengusaha harus membayar biaya PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) tergantung jenis usahanya. Kemudian pendaftar hanya tinggal menunggu persetujuan dari BPOM untuk mendapat Nomor Izin Edar.

Untuk mengenali keaslian produk khususnya kosmetik dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut: masuk ke situs resmi BPOM di <http://www.cekpom.go.id/>, pilih cari kategori berdasarkan yang ingin dicari. Kemudian akan muncul produk kosmetik yang teregistrasi.⁸⁰

Indikator dari label BPOM menggunakan indikator yang sama dengan labelisasi halal. Menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu

⁷⁹Irna Nurhayati, *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan*, (Mimbar Hukum), Volume 21, Nomor 2, Juni 2009, h. 215.

⁸⁰*Ibid.*, h. 208.

pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.⁸¹ Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas:

- a. Untuk mengenali keaslian produk khususnya kosmetik dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut: masuk ke situs resmi BPOM di <http://www.cekpom.go.id/>, pilih cari kategori berdasarkan yang ingin dicari. Kemudian akan muncul produk kosmetik yang teregistrasi.⁸²
- b. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatuyang dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan, memberikan nilai terhadap labelisasi halal. Labelhalal adalah suatu fatwa tertulis dari majelis ulama indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁸³

5. Minat Beli Masyarakat

Untuk melakukan sesuatu, manusia tidak dapat dilepaskan dari adanya minat termasuk dalam melakukan pembelian. Menurut Irawan dikemukakan bahwa minat beli masyarakat adalah kecenderungan masyarakat untuk menggunakan (membeli) suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli masyarakat merupakan suatu kecendrungsikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Basu swasta DH, bahwa minat beli masyarakat adalah ketertarikan masyarakat untuk membelidan memiliki produk tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder.⁸⁴

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah suatu sikap seseorang dalam menanggapi hal yang diinginkan, sehingga tertarik untuk memberikan respon-respon yang

⁸¹Mahwiyah, *Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (UIN Syarif Hidayatulah, 2010). h. 26.

⁸³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (ttp: PT Indeks, 2007) h. 45.

⁸⁴Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Angkasa, 1996), h.18.

diberikan oleh seseorang bisa muncul dalam berbagai bentuk, misalnya menerima, menolak, atau meragukan dan sebagainya.

6. **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁸⁵ Ristiyanti prasetijo menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari beberapa alternatif yang muncul untuk mendapatkan barang atau jasa.⁸⁶

Dari pendapat diatas dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang harus melalui tahap tertentu, sama halnya dengan keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melakukan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh pertimbangan-pertimbangan.

Proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus dan lapar. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan

⁸⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT Indeks, 2007), h. 204.

⁸⁶Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2012), h. 28.

dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Dari beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁸⁷

⁸⁷*Ibid.*, h. 280-281.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mahdi Rizqullah, *Biografi Rasulullah, Sebuah studi Analisis Berdasarkan Sumber-sumber Autentik*, Jakarta, Qisthi Press, 2009.
- Al-Assal, Ahmad Muhammad, & Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam*, Terjemahan H. Imam Saefudin, Bandung, Pustaka Setia, 1999.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2006.
- Al-Jaziri, Abdurrahman, *Fiqih Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, Darul Ulum Press, 2001.
- Anonim, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Depag RI, Jakarta, 1971.
- As-Sabatin, Yusuf, *Bisnis Islam Dan Kritik Atas Praktik Bisnis Ala Kapitalis*, Bogor, Al-Azhar Press, 2009.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Profil Badan POM RI*, Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2006.
- Badroen, Faisal, et all, *Etika bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Kencana, 2007.
- Bashir, Ahmad Azhar, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, FE UII Bekerjasama dengan Tiara Wacana, Yogyakarta, 1992.
- Celina Tri Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011.
- Cetakan Pertama, Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005
- Danang Suntoyo. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Pubishing Service). 2012.

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta. 2017.
- Eko Suprayitno. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN MALANG PRESS, 2008.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 43/ DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (Ta'widh)
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- H.S.,Sal'ım, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2003.
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Herni Kustanti. *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. 2008.
- Irna nurhayati, "Efektivitas pengawasan badan pengawas obat dan makanan". *Mimbar hukum* volume 21. nomor 2. juni 2009.
- Islahi, A. A., *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Terjemahan H. Anshari Thayib, Surabaya Bina Ilmu, 1997
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008
- M.Echols, Jhon, dan Hasan Saidly, *Kamus Inggris-Indonesia*, Cet.XV, Jakarta: Gramedia, 1987

- Mahwiyah. *Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UIN Syarif Hidayatullah. 2010.
- Marbun, B.N, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h.141
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000
- Mitsui, *New Cosmetic Science*, Netherland : Elsevier Science B.V. , 1997
- Nasution, AZ, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Cetakan II, Jakarta: Diadit Media, 2006.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta, BPFE, 2004
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Musein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press. 2000.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Terjemahan M. Saiful Anam & Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta,
- Nasution, AZ, *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995
- Nugroho, Susanti Adi, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya* , Jakarta: Kencana, 2008
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Genta Press, 2007
- Prasetyo dan John. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.

- Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta, Gema Insani Press, 1997
- Rezky Nur Amalia, Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Makasar, skripsi pada Universitas Negeri Makasar
- Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Cetakan ke-VI, Bandung: Putra A Bardin Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo, 2000 Siahaan, N.H.T, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*,
- Sri Imaniyati, Neni, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Mandar Maju, Bandung, 2002.
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Mu 'amalah*. Raja Grafindi Persada, Jakarta, 2022.
- Umi Kulsum. *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*. Malang:2015.
- Vinna Sri Yuniarti. *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA. 2016.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen teori dan praktik*. Bandung : Cv Pustaka Setia. 2015.
- W Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: Widia Sarana Indonesia.
- Wilson, Rodney, *Bisnis Menurut Islam Teori dan Praktek* Intermedia. Jakarta, 1988.
- Ya'cub, Hamzah, *Etika Islam : Pembinaan Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar)*, CV. Diponegoro, Bandung, 1996.
- Zulham, *Hukum perlindungan konsumen*, Jakarta, kencana, 2013.