

**PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA SKINCARE
PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH (KHES)
DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Oleh:

FITRI NUR JANNAH
NIM. 102180049

Pembimbing:

Hj. NOVI FITIA MALIHA, M.H.I.
NIDN. 2010117803

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Jannah, Fitri Nur. 2022. *Praktik Jual Beli Online Produk Faeyza Skincare Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Hj. Novi Fitia Maliha, M.H.I.

Kata kunci/keyword: Jual Beli *Online*, Faeyza Skincare, KHES, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Adanya pandemi merupakan salah satu faktor yang memicu jual beli *online* mengalami peningkatan. Pandemi juga menjadikan masyarakat lebih banyak memiliki waktu melakukan perawatan diri di rumah, yang mengakibatkan permintaan pada produk perawatan semakin meningkat. Salah satu merk produk perawatan kulit/*skincare* yang dijual *online* saat ini adalah Faeyza Skincare. Pembelian produk dilakukan dengan sistem pesanan, konsumen harus memesan produk terlebih dahulu ke pelaku usaha melalui media sosial ataupun *marketplace*. Pemasaran produk telah merambah ke beberapa pulau di Indonesia. Meskipun, pada label produk belum mencantumkan informasi secara lengkap.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare dilihat dari sudut pandang KHES dan UUPK. Adapun permasalahan yang peneliti angkat yaitu (1) Analisis KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare, dan (2) Tanggung jawab pelaku usaha jika terjadi wanprestasi terhadap penjualan produk Faeyza Skincare ditinjau dari KHES dan UUPK.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pola pikir deduktif. Dalam hal ini, data dianalisis berdasarkan teori dalam KHES dan UUPK.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berlandaskan ketentuan dalam KHES, praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare dikategorikan dalam jual beli *salam*. Berdasarkan analisis, syarat pada rukun subjek dan kesepakatan, praktik jual beli ini sudah memenuhi apa yang ditentukan. Namun pada syarat objek, ketidaklengkapan informasi pada label produk belum memenuhi ketentuan di KHES. Begitu juga dengan ketentuan di UUPK, ketidaklengkapan informasi menyalahi pasal hak konsumen, kewajiban pelaku usaha dan perbuatan yang dilarang pelaku usaha. Sementara itu, terkait hak-hak konsumen yang tertera dalam Pasal 4 UUPK belum keseluruhan dipenuhi oleh pelaku usaha. Sedangkan hak konsumen berdasarkan KHES sudah terpenuhi. Ketentuan hak konsumen ini juga berkaitan dengan tanggungjawab pelaku usaha. Berdasarkan analisis, pemberian ganti rugi belum sesuai dengan Pasal 19 ayat (3) UUPK. Sementara itu, berdasarkan KHES, ketidaksesuaian pengiriman barang dengan pesanan konsumen dan terlambatnya waktu pemberian ganti rugi telah menyalahi ketentuan Pasal 36 KHES.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama Fitri Nur Jannah
NIM 102180049
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
Judul **PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA
SKINCARE PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM
EKONOMI SYARIAH (KHES) DAN UNDANG-
UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 8 maret 2022

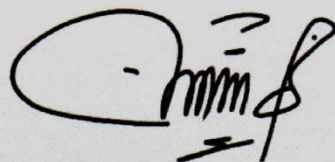
Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan


Pembimbing

Hukum Ekonomi Syariah



M. Ilham Tanzilulloh, M.H.I.

NIP. 198608012015031002



Hj. Novi Fitia Maliha, M.H.I.

NIDN. 2010117803



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fitri Nur Jannah
NIM : 102180049
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Praktik Jual Beli *Online* Produk Faeyza Skincare Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

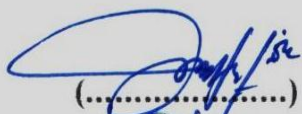

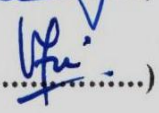
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 April 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:


Hari : Selasa
Tanggal : 26 April 2022

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Martha Eri Safira, M.H. (.....)
2. Penguji I : Wahyu Saputra, S. Hi, M.H.Li. (.....)
3. Penguji II : Hj. Novi Fitia Maliha, M.H.I. (.....)

Ponorogo, 26 April 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah


Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
NIP. 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Nur Jannah

NIM : 102180049

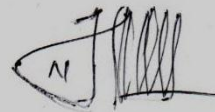
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Praktik Jual Beli *Online* Produk Faeyza Skincare Perspektif
Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Dan Undang-
Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia bahwa naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat dikases di ethese.iainponorogo.ac.id

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Mei 2022



Fitri Nur Jannah
102180049

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Nur Jannah

NIM : 102180049

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

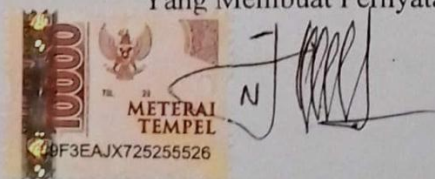
Judul : PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA SKINCARE PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH (KHES) DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Fitri Nur Jannah

102180049

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi digunakan ketika peneliti mengubah teks dari satu tulisan ke tulisan yang lain atau disebut juga alih huruf atau alih aksara, misalnya dari huruf Arab ke huruf Latin dan sebagainya. Transliterasi yang digunakan yaitu pedoman sistem transliterasi yang digunakan oleh the Institute of Islamic Studies, McGill University dengan menggunakan font **Times New Arabic** sebelum menerapkan transliterasi. Berikut adalah pedoman baku untuk transliterasi dari huruf Arab ke huruf Latin:

A. Pedoman transliterasi yang digunakan adalah :

Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.
ء		د	D	ض	ḍ	ك	K
ب	B	ذ	Dh	ط	t	ل	L
ت	T	ر	R	ظ	ẓ	م	M
ث	th	ز	Z	ع	'	ن	N
ج	J	س	S	غ	gh	هـ	H
ح	ḥ	ش	Sh	ف	f	و	W
خ	Kh	ص	ṣ	ق	q	ي	Y

B. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf ā, i, dan ū.

C. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw”

Contoh: Bayna, ‘layhim, qawl, mawdū‘ah

- D. Istilah (*technical terms*) dalam bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia harus dicetak miring.
- E. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir.

Contoh:

Ibn Taymiyah bukan Ibnu Taymīyah. *Inna al-dīn ‘inda Allāh al-islām bukan Inna al-dīn ‘inda Allāhi al-Islāmu. fahuwa wājib bukan fahuwa wājibu dan bukan pula fahuwa wājibun.*

- F. Kata yang berakhir dengan *ta'marbūṭah* dan berkedudukan sebagai sifat (*na'at*) dan *idōfah* ditransliterasikan dengan "ah". Sedangkan *muḍāf* ditransliterasikan dengan "at" .

Contoh:

Na'at dan *muḍāf ilayh* : *Sunnah sayyi'ah, al-Maktabah al-Miṣriyah.*

Muḍāf : *maṭba'at al-'Āmmah.*

- G. Kata yang berakhir dengan *yā' mushaddadah* (*yā'* ber-tashdid) ditransliterasikan dengan ī. Jika ī diikuti dengan *tā' marbūṭah* maka transliterasinya adalah īyah. Jika *yā'* ber-tashdid berada di tengah kata ditransliterasikan dengan yy.

Contoh:

Al - Ghazālī, al - Nawawī

Ibn Taymīyah. Al-Jawzīyah.

Sayyid, mu'ayyid, muqayyid.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	2
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15

2. Objek dan Subjek Penelitian	16
3. Kehadiran Peneliti	16
4. Lokasi Penelitian.....	16
5. Data dan Sumber Data	17
6. Teknik Pengumpulan Data	18
7. Analisis Data	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan	23

BAB II KETENTUAN JUAL BELI

A. Ketentuan Jual Beli dalam KHES	25
1. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).....	25
2. Asas-asas Akad	26
3. Ketentuan Ingkar Janji dan Sanksi.....	28
4. Rukun dan Syarat Jual Beli	28
5. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	31
6. Hak dan Kewajiban Penjual	32
7. Jual Beli <i>Online</i> dalam KHES.....	34
B. Ketentuan Jual Beli dalam UUPK	37
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	37
2. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	40

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	42
4. Tanggungjawab Pelaku Usaha	48
C. Ketentuan pada Jual Beli Produk <i>Skincare</i>	52
BAB III PRAKTIK JUAL BELI <i>ONLINE</i> PRODUK FAEYZA SKINCARE .	
A. Gambaran Umum.....	55
1. Sejarah Produk Faeyza Skincare.....	55
2. Varian Produk Merk Faeyza Skincare.....	59
3. Mekanisme Penjualan Produk.....	60
4. Praktik Akad dalam Jual Beli <i>Online</i> Produk Faeyza Skincare	64
B. Ketidaklengkapan Informasi pada Label Produk Faeyza Skincare	67
C. Tanggungjawab Pelaku Usaha.....	75
BAB IV ANALISIS KHES DAN UUPK TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI <i>ONLINE</i> PRODUK FAEYZA SKINCARE	
A. Analisis KHES dan UUPK terhadap Ketidaklengkapan Informasi pada Label Faeyza Skincare	82
B. Analisis KHES dan UUPK terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Jika Terjadi Pelanggaran Hak-hak Konsumen	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....101

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Lampiran		Halaman
Tabel 3.1	Ualasan konsumen di laman <i>marketplace</i> pelaku usaha	75
Tabel 4.1	Evaluasi kelengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare.....	94-95



DAFTAR GAMBAR

Lampiran		Halaman
Gambar 3.1	Postingan <i>Instagram Reseller</i> Mengenai Produk Faeyza Skincare.....	67
Gambar 3.2	Penjelasan <i>Owner</i> Terkait Ketentuan Bagi <i>Reseller</i>	76
Gambar 3.3	Postingan <i>Owner</i> di <i>Story WhatsApp</i>	78
Gambar 3.4	Penjelasan <i>Owner</i> di <i>Story WhatsApp</i>	79
Gambar 3.5	Penjelasan <i>Owner</i> terkait Belum BPOM-nya Produk Faeyza Skincare.....	79
Gambar 3.6	Ulasan Konsumen kepada <i>Owner</i> Melalui <i>WhatsApp</i>	82
Gambar 3.7	Ulasan Konsumen kepada <i>Owner</i> Melalui <i>WhatsApp</i>	83
Gambar 3.8	Tanggapan <i>Owner</i> terhadap Komplainan Konsumen	85
Gambar 3.9	Tanggapan <i>Reseller</i> terhadap Komplainan Konsumen.....	86
Gambar 3.10	Komplainan Konsumen kepada <i>Owner</i>	87

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi termasuk salah satu faktor pemicu transaksi *online* meningkat dengan pesatnya. Adanya himbauan pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat diluar rumah, menjadikan mereka lebih banyak bergantung pada *smartphone* demi menunjang segala aktivitasnya yang terbatas. Tidak terkecuali aktivitas belanja kebutuhan harian. Berdasarkan data dari McKinsey ada sebanyak 57% masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui digital.¹

Pandemi juga berdampak masyarakat lebih banyak memiliki waktu untuk melakukan perawatan diri. Akibatnya permintaan untuk perawatan di rumah semakin meningkat menggantikan kebutuhan salon dan spa. Hal tersebut telah diungkapkan oleh Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian pada pembukaan Virtual Expo IKM Kosmetik pada 24 November 2020 lalu. Berdasarkan datanya, transaksi *online* produk kosmetik meningkat sebesar 80%.²

Kosmetik merupakan salah satu produk yang kini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Bahkan tidak hanya perempuan, namun laki-laki pun

¹ Elsa Catriana, “Aktivitas Belanja Online Meningkat Drastis, Ini Sebabnya,” dalam <https://amp-kompas.com/money/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2021, jam 12:03).

² Siaran Pers, “Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%,” dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2021, jam 12:22).

kini turut memakai produk kosmetik untuk menunjang penampilannya. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika, dijelaskan bahwa 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.³

Pengklasifikasian jenis kosmetik berdasarkan penggunaannya bagi kulit terbagi dalam dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan.⁴ Kosmetik riasan atau disebut dengan *make up* ialah produk kosmetik yang digunakan untuk memperindah wajah. Pemakaiannya hanya pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Sedangkan kosmetik perawatan kulit atau lebih dikenal dengan istilah *skincare cosmetic* ialah produk kosmetik yang dipakai secara rutin dengan tujuan untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit. Pemakaian *skincare* ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil kulit yang cantik, sehat dan sekaligus memperbaiki masalah kulit yang dialami.⁵

Produk kosmetik tidak bisa diproduksi secara asal-asalan tanpa didasarkan pengetahuan yang mumpuni. Pengracikan bahan tidak bisa tanpa

³ Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.

⁴ Retno Iswari Tranggono, Fatma Latifah, dkk . *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 8.

⁵ Siti Nur Aidah, *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 135.

menggunakan pertimbangan kadar bahan yang jelas dan sesuai. Keseluruhan harus dipertimbangkan dengan matang sehingga benar-benar menghasilkan produk yang bermanfaat bagi kulit dan tidak membahayakan. Selain itu, pelabelan terhadap produk juga termasuk hal yang penting. Adanya informasi yang lengkap dan jelas pada label dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produk dan terhindar dari resiko buruk akibat pemakaian. Ketentuan pelabelan produk kosmetik ini telah tercantum dalam Pasal 23 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik.

Salah satu produk *skincare* yang diperdagangkan secara *online* adalah produk Faeyza Skincare. Produk Faeyza Skincare ini termasuk produk *skincare* yang baru muncul di pasaran pada tahun 2020 lalu. Produk tersebut diproduksi oleh seorang produsen dimana kegiatan produksi, pengemasan hingga pelabelan dilakukan secara individu. Sedangkan pemasaran produk dilakukan bersama beberapa *reseller* secara *online* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *instagram*, *telegram*, dan *tokopedia*. Jumlah dan varian produk yang diproduksi bergantung pada pesanan pembeli maupun *reseller*. Ketentuan pembelian produkpun juga harus melewati konsultasi terlebih dahulu dengan pelaku usaha.⁶ Sehingga pelaku usaha tidak menyediakan stok produk di rumahnya jika tidak ada pesanan, juga tidak membuka toko *offline* tempat memasarkan produknya.

⁶ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 9 Desember 2021.

Produk Faeyza Skincare hingga kini terus mengalami perkembangan. Dulu yang hanya memproduksi *skincare* dasar seperti *facial wash*, *toner*, serum, masker, *moisturizer*, dan beberapa sabun wajah. Seiring bertambahnya waktu pelaku usaha menambah varian produknya, diantaranya yaitu *loose powder*, *sunscreen*, *oilash serum*, *deodorant* dan produk perawatan bibir. Keseluruhan produk diproduksi sendiri, bahkan pelabelan juga didesain sendiri oleh pelaku usaha. Pada label telah tercantum beberapa informasi seperti nama produk, manfaat, *ingredient*, cara pemakaian, ukuran berat, dan perhatian. Namun sayangnya belum ada keterangan tanggal produksi dan *ekspired* produk. Padahal tanggal *ekspired* menjadi tolak ukur konsumen dalam pemakaian produk. Dengan adanya tanggal *ekspired*, konsumen dapat mengetahui batas penggunaan produk yang aman.⁷

Selain itu, petunjuk penggunaan juga termasuk hal yang harus difahami bagi konsumen. Petunjuk penggunaan seperti urutan pemakaian setiap variannya, batas minimal usia untuk menggunakan produk, dan petunjuk penggunaan setiap varian sesuai dengan kebutuhan kulit. Menurut Dr. Sam Bunting, seorang dokter kulit di negara London, urutan penggunaan *skincare* yang tidak tepat atau kurang tepat bisa berdampak pada kurangnya keefektivitasan produk yang digunakan. Bahkan, beresiko kulit menjadi iritasi ataupun dehidrasi.⁸ Oleh karenanya, konsumen dalam hal ini harus pintar

⁷ Kevin Andrian, "Alasan Pentingnya Memerhatikan Tanggal Kadaluarsa Kosmetik," dalam <https://www.alodokter.com/memastikan-kelayakan-kosmetik>, (diakses pada tanggal 20 April 2022, jam 05:30).

⁸ Widya Citra Andini, "Jangan Keliru, Begini Urutan Pakai Produk Skin Care yang Benar Sesuai Aturan," dalam <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/urutan-pemakaian-skincare/>, (diakses pada tanggal 06 Februari 2022, jam 16:30).

dalam memilih dan memahami informasi yang berkaitan dengan produk yang akan digunakan.

Di sisi lain, keseluruhan produknya belum didaftarkan di badan BPOM, serta belum bersertifikasi halal MUI. Meskipun demikian, produk Faeyza Skincare ini telah tersebar di kalangan masyarakat bahkan merambah sampai ke beberapa pulau di Indonesia. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha demi keberlangsungan usahanya dan menjaga keamanan konsumen. Penekanannya bukan hanya pada standar mutu produk, akan tetapi pelaku usaha juga dituntut untuk memahami peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan jual beli produknya.

Indonesia telah menetapkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau disingkat dengan istilah UUPK. UUPK adalah seperangkat aturan, asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antar pihak terkait barang dan/jasa yang dipasarkan ataupun digunakan.⁹ Substansi UUPK ini mengenai hak, kewajiban, hal yang dilarang, hingga ketentuan pidana jika terjadi pelanggaran hukum.

Pemaparan mengenai hak konsumen terdapat pada Pasal 4 UUPK, diantaranya seperti hak atas keamanan pemakaian produk, hak memilih dan mendapatkan barang beserta jaminannya, hak atas informasi yang jelas mengenai produk, dan lain sebagainya. Sedangkan kewajibannya tertera pada

⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed. 1, Cet. 6, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 27.

pasal 5, yakni mengikuti petunjuk dalam informasi, beritikad baik saat bertransaksi, melakukan pembayaran sesuai kesepakatan, serta mengikuti upaya penyelesaian hukum secara patut.

Berkaitan dengan hak konsumen yang harus terpenuhi maka munculnya kewajiban bagi pelaku usaha terkait produk serta proses transaksi dengan konsumen. Pelaku usaha memiliki beberapa kewajiban, diantaranya seperti beritikad baik saat menjalankan usahanya, memberikan informasi yang jelas mengenai produknya, menjamin mutu barang, memberi kompensasi atau ganti rugi jika ada kerugian, dan lain sebagainya. Kewajiban-kewajiban tersebut seyogyanya harus difahami dan dijalankan oleh setiap pelaku usaha, terlebih bagi pelaku usaha produk *skincare*. Dimana produk *skincare* ini akan memberikan dampak secara langsung di tubuh penggunanya.

Selain ditinjau dari peraturan undang-undang yang bersifat positif seperti UUPK, praktik jual beli produk *skincare* juga dapat ditinjau dari peraturan Hukum Islam. Indonesia kini telah memiliki sebuah produk hukum ekonomi syariah yang berlaku berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yang kemudian disingkat dengan istilah KHES. Di dalam Buku II KHES telah tercantum ketentuan-ketentuan mengenai akad. Jual beli termasuk salah satu akad yang diatur didalamnya, yang diistilahkan dengan kata *bai'*. Dari sini maka akan diketahui apakah praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare sudah sesuai aturan agama Islam atau belum.

Dalam hal ini, pihak-pihak yang terlibat dalam suatu akad jual beli haruslah memahami ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam KHES. Baik pihak produsen, *reseller*, juga konsumen. KHES ini telah menjelaskan hak dan kewajiban masing-masing pihak, asas-asas dalam akad, ketentuan objek yang dijualbelikan, ketentuan jual beli tertentu, ketentuan tenggang waktu penyerahan barang, dan lain sebagainya. Dengan adanya ketentuan-ketentuan tersebut dapat dijadikan sebagai pisau analisis dalam memahami objek penelitian, yang dalam hal ini adalah produk Faeyza Skincare.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare, kemudian bagaimanakah ketentuan KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada produk Faeyza Skincare serta ketentuan tanggung jawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen ditinjau dari KHES dan UUPK. Oleh karenanya, peneliti mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah judul skripsi yaitu **“Praktik Jual Beli *Online* Produk Faeyza Skincare Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan masalah penelitian sebagaimana berikut:

1. Bagaimana analisis KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada produk Faeyza Skincare?

2. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran hak-hak konsumen ditinjau dari KHES dan UUPK?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis ketentuan-ketentuan KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada produk Faeyza Skincare.
2. Untuk memahami dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen ditinjau dari KHES dan UUPK.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan secara umum dan khususnya menambah informasi dan wawasan mengenai peraturan perundang-undangan dan ketentuan Islam terhadap penjualan sebuah produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Bagi produsen diharapkan lebih memperhatikan lagi standar mutu produk, pelabelan dan memahami peraturan perundang-undangan

terkait jual beli produk. Sementara itu, bagi konsumen diharapkan agar berhati-hati dan cermat dalam memilih produk yang digunakan.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menyokong pemikiran dan pengetahuan peraturan hukum positif terkait praktik jual beli *skincare* secara *online*. Selain itu juga menambah referensi penelitian di perpustakaan IAIN Ponorogo.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini kiranya bisa menjadi bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai jual beli *skincare* secara *online* yang ditinjau menggunakan KHES dan UUPK.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian menjadi salah satu sumber penilaian untuk penelitian yang akan dilakukan.

Mengkaji penelitian terdahulu menjadi hal yang penting untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penilaian dan untuk dijadikan acuan penelitian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Pertama, skripsi tahun 2017 oleh Siti Mei Muzayanah yang berjudul “Tinjauan *Hukum Islam* dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh berasal dari studi lapangan. Rumusan masalah pada penelitian

ini adalah: (1) Bagaimana tinjauan *Hukum Islam* terhadap jual beli produk kosmetik di toko Amelia dusun Bulu desa Candimulyo kecamatan Dolopo Madiun, dan (2) Bagaimana tinjauan perlindungan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik di toko Amelia dusun Bulu desa Candimulyo kecamatan Dolopo Madiun menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk kosmetik yang dalam hal ini menjadi objek jual beli di Toko Amelia dinilai melanggar ketentuan Hukum Islam. Hal tersebut dikarenakan kosmetiknya berbahaya ataupun mengandung *madharat*, jika produk digunakan akan beresiko merusak dan merugikan konsumen. Sementara itu, analisis UUPK terhadap penjualan produk kosmetik tersebut dinilai melanggar peraturan yang ada, dikarenakan memperjualbelikan produk berbahaya, belum terdaftar, tidak berlabel “halal”, tidak ada informasi tanggal produksi dan ekspirednya.¹⁰

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mei Muzayanah dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian skripsi diatas adalah produk kosmetik yang dijual di toko, sedangkan objek pada penelitian ini adalah produk *skincare* yang dijual secara *online* dengan sistem pesanan. Perbedaan yang lainnya yaitu pada pendekatan yang digunakan. Pada skripsi diatas menggunakan pendekatan Hukum Islam dan UUPK, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan UUPK dan KHES.

¹⁰ Siti Mei Muzayanah, Tinjauan Hukum Islam dan UUPK Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017).

Kedua, skripsi tahun 2019 oleh Safira Aina yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Produk Kosmetik di *Riva Store Cosmetic* Madiun”. Rumusan masalah pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap karakteristik produk dalam jual beli produk kosmetik di *Riva Store Cosmetic* Madiun, dan (2) Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap kualitas produk kosmetik di *Riva Store Cosmetic* Madiun. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa jual beli kosmetik yang dilakukan di *Riva Store Cosmetic* Madiun belum sesuai, ditinjau dari etika bisnis Islam dan UUPK. Hal tersebut dikarenakan prinsip-prinsip berbisnis yang ada pada etika bisnis Islam belum terpenuhi. Penjual juga tidak menginformasikan produk yang diperdagangkan secara detail dan jujur. Hal tersebut termasuk perbuatan melanggar ketentuan pasal dalam UUPK. Kemudian, karena terdapat beberapa krim yang belum terdaftar di BPOM dan komposisi bahan produk tersebut tidak diketahui, sehingga kualitas produk masih diragukan. Peneliti menyatakan bahwa hal yang demikian tidak sesuai dengan prinsip *free will* dalam etika bisnis Islam. Sedangkan berdasarkan UUPK, hal tersebut melanggar Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK terkait perbuatan yang dilarang pelaku usaha. Dikarenakan ada produk yang tidak mencantumkan netto, komposisi, aturan pemakaian, serta efek samping dari

produk yang beresiko mengancam keselamatan dan kesehatan pengguna produk tersebut.¹¹

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian di atas terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Pada penelitian di atas mengkaji jual beli produk kosmetik yang dijual di toko dengan menggunakan pendekatan etika bisnis Islam dan UUPK. Sedangkan penelitian ini mengkaji jual beli secara *online* produk *skincare* dengan menggunakan pendekatan UUPK dan KHES.

Ketiga, skripsi tahun 2018 oleh Sekar Ayu Amiluhur Priaji yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Beredarnya Kosmetik Yang Merugikan Konsumen”. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, data yang diperlukan didapat menggunakan teknik wawancara pengguna produk kosmetik, pelaku usaha, staff BPOM Yogyakarta, dan studi pustaka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen, (2) Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa belum sepenuhnya pelaku usaha bertanggungjawab atas kosmetik yang dijual dan pemakaian produk yang merugikan. Penerapan sanksi dan ganti rugi dapat ditujukan kepada produsen kosmetik yang merugikan dan

¹¹ Safira Aina, Tinjauan Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Produk Kosmetik di *Riva Store Cosmetic* Madiun, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

membahayakan kesehatan konsumen, yaitu pencabutan izin edar dan izin produksi, serta menarik kembali kosmetik yang diedarkan.¹²

Pada penelitian di atas membahas tentang kosmetik yang merugikan konsumen dengan pendekatan beberapa hukum positif terkait. Sedangkan pada penelitian kali ini akan membahas jual beli *online* produk *skincare* yang hanya ditinjau dari UUPK dan KHES.

Keempat, skripsi tahun 2020 oleh Novita Candra Wulan yang berjudul “Praktik Jual Beli Kosmetik *Online* Dengan Label Informasi Tidak Lengkap Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung)”. Rumusan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pemahaman mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung terhadap label informasi pada kosmetik, (2) Bagaimana praktik jual beli kosmetik *online* dengan label informasi tidak lengkap pada mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung, (3) Bagaimana tinjauan Hukum Islam dan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap praktik jual beli *online* kosmetik dengan label informasi tidak lengkap pada mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung. Hasilnya menjelaskan bahwa penjual dan pembeli di kalangan mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung belum memahami sepenuhnya terkait penandaan/pelabelan pada produk kosmetik. Praktiknya, mereka memperdagangkan produk dengan tidak mencantumkan informasi secara detail dan tidak ada ganti rugi yang diberikan penjual. Ditinjau dari Hukum Islam, praktik penjualan kosmetik

¹² Sekar Ayu Amiluhur Priaji, Perlindungan Hukum Terhadap Beredarnya Kosmetik Yang Merugikan Konsumen, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).

yang label informasinya kurang lengkap tidak sesuai dengan ketentuan akad *As-salam*, alasannya objek akad tersebut dinilai *gharar* sebab informasinya tidak lengkap. Hal tersebut didasarkan pada rukun dan syarat jual beli *salam* yaitu barang harus jelas agar tidak *gharar*. Sedangkan berdasarkan tinjauan UUPK, praktik jual beli kosmetik *online* tersebut tidak memenuhi aturan standart dan tidak sesuai pasal 8 ayat 1 yang menjelaskan bahwa memperdagangkan barang yang tidak memberikan keterangan waktu *ekspired* atau tenggang waktu pemakaian, dan tidak mencantumkan label ataupun memberikan penjelasan mengenai produk secara lengkap.¹³

Pada penelitian diatas membahas jual beli kosmetik *online* di kalangan mahasiswa ditinjau dari Hukum Islam dan UUPK. Sedangkan pada penelitian ini membahas jual beli *skincare* secara *online* yang dilakukan oleh produsen dan *reseller* ditinjau dari UUPK dan KHES.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan penelitian yang khusus membahas tentang: Praktik Jual Beli *Online* Produk Faeyza Skincare Ditinjau dari KHES dan UUPK. Oleh karena itu, kali ini peneliti ingin membahas tentang analisis KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada produk Faeyza Skincare yang diperjualbelikan secara *online*. Kemudian membahas bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha jika terjadi pelanggaran hak-hak konsumen ditinjau menggunakan KHES dan UUPK.

¹³ Novita Candra Wulan, Praktik Jual Beli Kosmetik Online Dengan Label Informasi Tidak Lengkap Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung), *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulugagung, 2020).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan maksud tertentu. Sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah.¹⁴ Oleh karena itu, diperlukan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengamati objek yang ingin diteliti sehingga mendapatkan data yang relevan.¹⁵ Melalui pendekatan kualitatif ini akan terungkap gambaran mengenai realitas sosial secara faktual dan persepsi penelitian.¹⁶ Realitas sosial ataupun realitas hidup di masyarakat menjadi unsur yang penting dalam kajian yang akan dilakukan.

Sementara itu, pendekatan yang dipakai pada penelitian kali ini adalah pendekatan normatif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah, dengan kata lain sesuai dengan fenomena di lapangan yang menitik beratkan pada kualitasnya.¹⁷ Fenomena di lapangan yang dikaji peneliti yaitu praktik jual beli produk Faeyza Skincare dimana pada label belum mencantumkan informasi secara lengkap beserta tanggung jawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran hak-hak konsumen. Kemudian fenomena

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Re-D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 6.

¹⁵ *Ibid.*, 17.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 3.

¹⁷ Rokhman Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), 157.

tersebut dikaji menggunakan teori-teori hukum yaitu Hukum Islam yang termuat dalam KHES dan hukum positif yang termuat dalam UUPK.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Faeyza Skincare. Pada objek penelitian tersebut, peneliti akan mendapatkan informasi seperti: produk-produk yang dijual, dokumentasi produk, mekanisme pembelian produk, ketentuan menjadi *reseller*, tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang dijualbelikan. Sedangkan, subjek dari penelitian ini meliputi produsen, *reseller*, dan konsumen.

3. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran sebagai aktor sentral dan sebagai pengumpul data. Peneliti pada penelitian ini tidak hadir secara langsung ke lokasi penelitian. Peneliti memantau kondisi melalui data online dari akun *WhatsApp*, *instagram*, dan *marketplace* yang digunakan pelaku usaha. Melalui media sosial tersebut peneliti mengetahui kegiatan jual beli produk Faeyza Skincare dari hasil wawancara secara *online*, observasi secara *online*, dan mengumpulkan data-data dari dokumen yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan.

4. Lokasi Penelitian

Produsen Faeyza Skincare ini bertempat di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Produk Faeyza Skincare ini hanya dipasarkan secara *online* melalui media sosial. Pelaku usaha tidak memiliki toko *offline* untuk

memasarkan produknya. Oleh karenanya kegiatan penelitian ini juga dilakukan secara *online*.

5. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan kumpulan informasi dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan ataupun sumber-sumber tertentu. Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data tentang ketidaklengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare.
- 2) Data tentang tanggungjawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran hak-hak konsumen.

b. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat dua sumber data yang digunakan peneliti yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan pustaka, yang terdiri dari:

- 1) Bahan hukum primer yaitu KHES dan UUPK.
- 2) Bahan hukum sekunder yakni bahan hukum yang menjelaskan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer, seperti halnya buku literatur hukum, jurnal hukum, artikel dan bahan hukum tertulis lainnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara peneliti dengan informan untuk menggali data. Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara lengkap dan sistematis.¹⁸ Adapun wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara via telepon maupun via *chatting* di *WhatsApp* dengan pelaku usaha dan konsumen produk Faeyza Skincare. Guna mendapatkan data yang mendalam dari informan, peneliti melakukan wawancara secara berkala. Sekaligus sebagai bentuk pendekatan peneliti dengan informan agar timbul kepercayaan informan sehingga data yang diperoleh adalah data yang valid.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data secara visual dengan melibatkan aktivitas mendengarkan, membaca, membau dan menyentuh. Adapun jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi berpartisipansi (*participant observation*). Observasi berpartisipansi merupakan observasi dimana peneliti terlibat dalam kegiatan-kegiatan dengan orang lain yang berkaitan dengan topik penelitian atau yang digunakan sebagai sumber data.¹⁹ Kali ini peneliti

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 413.

¹⁹ *Ibid.*, 203.

ikut berperanserta menjadi pembeli produk Faeyza Skincare di produsen dan di *reseller*.

Observasi ini tidak terbatas oleh ruang ataupun waktu, dikarenakan data dapat diakses di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan sosial media. Observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung hal-hal yang berkaitan dengan penjualan produk Faeyza Skincare melalui media sosial. Dengan kata lain yaitu peneliti mengamati setiap proses dan prosedur jual beli, serta tanggungjawab yang diberikan pelaku usaha jika adanya pelanggaran hak-hak konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang mengandung fakta dan data yang disimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi, seperti catatan harian, foto, video dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh data mengenai praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare melalui beberapa media sosial. Media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun untuk proses jual belinya yakni *WhatsApp*, *instagram*, dan *telegram*, sedangkan *marketplace* yang digunakan pelaku usaha yaitu *shopee* dan *tokopedia*.

7. Analisis Data

Teknik analisis data yaitu sebuah kegiatan mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari sumbernya, sehingga memudahkan untuk difahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁰ Menurut Sandu Siyoto, analisis data dapat dilakukan dengan melewati tiga tahapan, yaitu reduksi data, display data, dan terakhir kesimpulan atau verifikasi.²¹ Berikut penjelasannya:

a. Reduksi data

Kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilah hal pokok, memfokuskan ke hal yang penting, mencari tema dan polanya, kemudian membuang yang tidak dibutuhkan.²² Peneliti mereduksi data secara berkelanjutan untuk mendapatkan catatan-catatan inti dari data yang telah didapatkan dari hasil pengumpulan data. Hal tersebut bertujuan menyederhanakan data yang terkumpul dan mencari data yang relevan dengan topik penelitian.

b. Penyajian data

Display atau penyajian data dilakukan untuk melihat keseluruhan gambaran atau bagian-bagian tertentu dari keseluruhan data. Peneliti di tahap ini melakukan pengklasifikasian dan penyajian data yang relevan dengan pokok permasalahan yang telah ditentukan.²³

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 244.

²¹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

²² Ibid., 122-123.

²³ Ibid., 123.

c. Kesimpulan atau verifikasi

Setelah penyajian data dilakukan, kemudian peneliti menyimpulkan data-data yang telah disajikan. Kegiatan ini bertujuan untuk mencari makna data dengan mencari hubungan, perbedaan ataupun persamaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung, kemudian dengan konsep-konsep dasar penelitian tersebut. Pada tahap ini peneliti memberi kesimpulan mengenai praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare yang dianalisa dengan menggunakan UUPK dan KHES.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode berfikir deduktif yaitu pembahasan analisis diawali dengan mengemukakan teori-teori atau ketentuan yang bersifat umum, kemudian mengemukakan kenyataan yang bersifat khusus. Peneliti dalam hal ini terlebih dahulu mengemukakan ketentuan-ketentuan dalam UUPK maupun dalam KHES, serta teori pendukung dari sumber hukum sekunder berkaitan dengan jual beli produk *skincare*. Kemudian menjelaskan analisis ketentuan tersebut terhadap ketidaklengkapan informasi pada label Faeyza Skincare dan tanggung jawab pelaku usaha untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat khusus.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Moleong, pada dasarnya pengecekan keabsahan data digunakan untuk menyanggah balik pernyataan yang mengatakan bahwa

penelitian kualitatif tidak ilmiah. Selain itu juga merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah penelitian kualitatif. Oleh karenanya, jika peneliti bisa melakukan pengecekan data dengan cermat, maka hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan dengan sebenarnya.²⁴

Berikut teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti:

a. Perpanjangan kehadiran

Peneliti memperpanjang waktu wawancara maupun dokumentasi untuk memperoleh data yang valid. Serta dapat meningkatkan kepercayaan informan terhadap peneliti sehingga data diperoleh secara lengkap terkait bagaimana praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas wanprestasi terhadap penjualan produk.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk pengecekan atau sebagai pembandingan antar data.²⁵ Menurut Nasution, teknik yang dapat digunakan untuk melakukan triangulasi berbeda-beda, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Kegunaan triangulasi ini selain untuk memeriksa keabsahan data juga berguna untuk memperkaya data.²⁶ Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan pengecekan kembali data maupun informasi yang telah diperoleh

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 320.

²⁵ *Ibid.*, 330.

²⁶ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 115.

dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber ataupun teori. Misalnya, membandingkan data dari pelaku usaha, *reseller* dan dari konsumen. Membandingkan data dari satu konsumen dengan konsumen lain. Memeriksa data hasil wawancara, hasil dokumentasi dan hasil observasi mengenai praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare. Kemudian meninjaunya dengan peraturan yang tertuang dalam UUPK dan KHES.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasannya, peneliti menyusun 5 bab, dimana didalamnya berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan gambaran untuk memberikan pola pemikiran atau konsep dasar dari keseluruhan penelitian.

BAB II : KETENTUAN JUAL BELI

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang relevan dengan topik permasalahan. Pertama, ketentuan jual beli menurut KHES. Kedua, ketentuan jual beli menurut UUPK. Ketiga, ketentuan jual beli produk *skincare*. Fungsi dari adanya teori yaitu memperjelas teori yang akan digunakan untuk menganalisa fenomena yang ada di lapangan.

BAB III :PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA SKINCARE

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum pelaksanaan jual beli produk Faeyza Skincare, ketidaklengkapan informasi pada label produk, serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha. Bab ini memperjelas fenomena yang terjadi di lapangan.

BAB IV :ANALISIS KHES DAN UUPK TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA SKINCARE

Pada bab ini berisi dua uraian analisa yaitu pertama, analisa KHES dan UUPK terhadap ketidaklengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare. Kedua, analisa KHES dan UUPK terhadap tanggung jawab pelaku usaha jika terjadi pelanggaran hak-hak konsumen.

BAB V :PENUTUP

Merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan bab dan analisis pada Bab IV, kritik dan saran-saran dari peneliti.

BAB II

KETENTUAN JUAL BELI

A. Ketentuan Jual Beli dalam KHES

1. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah atau biasa disingkat dengan istilah KHES lahir sebagai sebuah aturan hukum diawali dari terbitnya UU No. 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama (UUPA). Dengan adanya UU No. 3 Tahun 2006 memperluas kewenangan PA sesuai dengan perkembangan hukum dan kebutuhan umat Islam di Indonesia. Dengan peluasan kewenangan tersebut, kewenangan PA merambah sampai ke penanganan sengketa ekonomi syariah.¹

Kemudian UU No. 3 Tahun 2006 tersebut diundangkan akhirnya ketua MA membentuk tim penyusun KHES berdasarkan surat keputusan yang dikeluarkannya yakni KMA/097/SK/X/2006 tanggal 20 oktober 2006. Ketua dari tim penyusun KHES tersebut adalah Prof. Dr. H. Abdul Mannan, S.H., S.I.P., M.HUM. Tim penyusun ini dibagi lagi menjadi empat kelompok dengan koordinatornya masing-masing.²

Setelah tim penyusun mengumpulkan data kemudian dibentuklah tim konsultan untuk menyusun draf KHES. Sumber hukum yang digunakan dalam penyusunan KHES ini terdiri atas al-qur'an, sunnah, beberapa kitab fiqih, peraturan perundang-undangan yang sudah ada dan

¹ Kudrat Abdillah dan Yenny Susilawati, "Sejarah Kodifikasi Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia," *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Law*, Vol. 2, No. 1 (2020), 118.

² Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi, Cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2017), 254.

PSAK.³ Dari beberapa tahap penyusunan yang dilakukan oleh tim, akhirnya lahirlah sebuah kompilasi hukum ekonomi syariah yang berlaku berdasarkan Peraturan MA RI No. 02 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Penetapan ini bertempat di Jakarta pada 10 September 2008 yang ditandatangani oleh Ketua MA yaitu Bagir Manan.

2. Asas-asas Akad

Suatu perjanjian dalam hukum Islam diistilahkan dengan kata akad. KHES dalam hal ini menerangkan bahwa akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan/atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.⁴ Adanya ketentuan akad yang telah tercantun dalam KHES kiranya dapat dijadikan sebuah acuan jika ingin melakukan jual beli *online* ataupun suatu bisnis syariah.

Secara umum, suatu bisnis dalam ajaran Islam ditentukan adanya transaksi secara fisik yakni dengan mewujudkan benda ketika berlangsungnya transaksi, atau tanpa adanya benda tersebut tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan spesifikasi benda secara konkret. Penyerahan benda bisa dilakukan secara langsung maupun dilakukan di kemudian hari sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *salam* dan *istisna'*. Masing-masing akad yang dilakukan harus memenuhi asas-asas yang telah ditentukan. Mengenai asas-asas yang ada dalam sebuah akad, KHES telah memperincinya dalam pasal 21.

³ Rudi Hermawan, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 1-2.

⁴ Pasal 20 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Pasal 21

Akad dilakukan berdasarkan asas:

- a. *Ikhtiyari/sukarela*
Setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.
- b. Amanah/menepati janji
Setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cedera janji.
- c. *Ikhtiyati/kehati-hatian*
Setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.
- d. *Luzum/tidak berubah*
Setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari praktik spekulasi dan maisir. Untuk mengikatnya jual beli terbatas dari salah satu jenis khayar yang membolehkan kepada salah satu pihak untuk membatalkan akad jual beli, seperti *khayar syarat*, *khayar ru'yah*, dan *khayar 'aib*.
- e. Saling menguntungkan
Setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari manipulasi dan merugikan salah satunya.
- f. *Taswiyah/kesetaraan*
Para pihak dalam setiap akad memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang.
- g. Transparansi
Setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban secara terbuka.
- h. Kemampuan
Setiap akad dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi yang bersangkutan.
- i. *Taisir/kemudahan*
Setiap akad dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada masing-masing pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.
- j. Itikad baik
Akad dilakukan dalam rangka menegakkan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.
- k. Sebab yang halal
Tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.

3. Ketentuan Ingkar Janji dan Sanksi

Para pihak yang dianggap atau dinilai melakukan ingkar janji berdasarkan pasal 36 KHES, apabila karena kesalahannya:⁵

- a. Tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya;
- b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
- c. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat;
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Pihak yang dinilai telah melakukan ingkar janji, apabila dengan surat perintah atau dengan sebuah akta sejenis telah dinyatakan ingkar janji atau demi perjanjiannya sendiri menetapkan, bahwa pihak dalam akad harus dianggap ingkar janji dengan lewatnya waktu yang ditentukan. Pihak dalam akad yang melakukan ingkar janji maka akan dikenai beberapa sanksi, yaitu:⁶

- a. Pembayaran ganti rugi;
- b. Pembatalan akad;
- c. Peralihan resiko;
- d. Pembayaran denda;
- e. Membayar biaya perkara.

4. Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam Islam yang dimaksud dengan jual beli adalah perbuatan tukar menukar barang yang memiliki nilai yang ditandai dengan

⁵ Pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

⁶ Pasal 38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

pindahnya kepemilikan. Sifat dari barang harus bernilai, maksudnya yaitu barang yang diperjualbelikan haruslah yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara'.⁷ Sedangkan menurut KHES, jual beli diistilahkan dengan kata *bai'* yang berarti jual beli antara benda dengan benda, atau pertukaran benda dengan uang.⁸

Adanya akad *bai'* menjadi hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Dimana pembeli akan menyerahkan uang pembayaran dan penjual akan menyerahkan barang yang telah dibayar pembeli.⁹ Kedua pihak saling mendapatkan manfaatnya, penjual dapat memanfaatkan uang pembayaran yang diterimanya, dan pembeli dapat memanfaatkan barang pembeliannya.

Agama Islam mengajarkan bahwa suatu akad atau perjanjian dihukumi sah jika rukun dan syarat akad terpenuhi. Rukun jual beli diatur dalam Bab IV pada bagian pertama Pasal 56 KHES, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pihak-pihak

Pihak-pihak yang dimaksud dalam ketentuan ini meliputi pihak penjual, pembeli dan pihak lain yang terlibat dalam perjanjian jual beli, misalnya pihak agen, *reseller*, *dropshiper*, dan lain-lain. Ketentuan mengenai para pihak ini sebelumnya telah disebutkan di

⁷ Abdul Ghofur, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010), 41-44.

⁸ Pasal 20 Ayat 2 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

⁹ Muhammad Azani, Hasan Basri, Dewi Nurjannah Nasution, "Pelaksanaan Transaksi Akad Jual Beli dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Kecamatan Tampan Pekanbaru," *Gagasan Hukum*, Vol. 3, No. 1, (2021), 6.

BAB II KHES tentang Subjek Hukum, yakni harus sudah memiliki kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum. Pada Pasal 2 ayat 1 disebutkan bahwa seseorang dipandang memiliki kecakapan berbuat hukum dalam hal telah mencapai umur paling rendah 18 (delapan belas) tahun atau pernah menikah.¹⁰

b. Objek

Objek jual beli terdiri atas benda yang berwujud maupun tidak berwujud, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, serta yang terdaftar dan yang tidak terdaftar.¹¹ Bentuk benda yang berwujud misalnya seperti mobil, tas, kosmetik, rumah, makanan, dan sebagainya. Sedangkan benda yang tidak berwujud misalnya manfaat suatu benda.

c. Kesepakatan

Istilah kesepakatan sama dengan istilah ijab kabul dalam fikih muamalat. Kesepakatan disini bisa dilakukan dengan tulisan, lisan maupun dengan isyarat.¹² Kesepakatan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

Adapun syarat objek yang diperjualbelikan diantaranya adalah:¹³

- a. Barang yang dijualbelikan harus sudah ada.
- b. Barang yang dijualbelikan harus dapat diserahkan.

¹⁰ Pasal 2 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

¹¹ Pasal 58 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

¹² Pasal 59 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

¹³ Pasal 76 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

- c. Barang yang dijualbelikan harus berupa barang yang memiliki nilai/harga tertentu.
- d. Barang yang dijualbelikan harus halal.
- e. Barang yang dijualbelikan harus diketahui pembeli.
- f. Kekhususan barang yang dijualbelikan harus diketahui.
- g. Penunjukan dianggap memenuhi syarat kekhususan barang yang dijualbelikan apabila barang itu ada di tempat jual beli.
- h. Sifat barang yang dapat diketahui secara langsung oleh pembeli tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut.
- i. Barang yang dijual harus ditentukan secara pasti pada waktu akad.

Pasal 77

Jual beli dapat dilakukan terhadap:

- a. Barang yang terukur menurut porsi, jumlah, berat, atau panjang, baik berupa satuan atau keseluruhan;
- b. Barang yang ditakar atau ditimbang sesuai jumlah yang telah ditentukan, sekalipun kapasitas dari takaran dan timbangan tidak diketahui;
- c. Satu komponen dari barang yang sudah dipisahkan dari komponen lain yang telah terjual.

5. Hak dan Kewajiban Konsumen

Berdasarkan ketentuan hukum Islam terdapat enam hak konsumen yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, diantaranya yaitu:¹⁴

- a. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, adil, jujur, dan tidak dipalsukan.
- b. Hak untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat.

¹⁴ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 20024), 195-234.

- c. Hak untuk mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa.
- d. Hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan.
- e. Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat penggunaan produk.
- f. Hak untuk memilih dan memperoleh nilai tukar yang wajar.

Kemudian pada KHES ditambahkan adanya hak *khiyar*/pilih dalam setiap akad yang dilakukan.¹⁵ Sedangkan kewajiban konsumen tidak dijelaskan secara eksplisit namun demikian berdasarkan penjelasan Yusri dalam tulisannya, bahwa sebagai bentuk keseimbangan dan keadilan menjelaskannya dengan beberapa pemaparan yakni:¹⁶

- a. Beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa.
- b. Mencari informasi dari berbagai aspek dari suatu barang dan/atau jasa yang akan dibeli.
- c. Membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati dan dilandasi rasa saling rela yang direalisasikan dengan adanya ijab dan kabul.
- d. Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa yang telah disepakati.

6. Hak dan Kewajiban Penjual

Dalam KHES dijelaskan bahwa penjual memiliki beberapa kewajiban dalam hal jual beli, diantaranya yaitu:

- a. Wajib menyepakati nilai objek jual beli yang diwujudkan dalam harga.¹⁷

¹⁵ Pasal 69 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

¹⁶ M. Yusri, "Kajian Undang-undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam," *Justisia Ekonomika*, Vol. 3, No. 1, (2019), 13-14.

¹⁷ Pasal 26 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

- b. Wajib menyerahkan objek jual beli sesuai dengan harga yang telah disepakati.¹⁸
- c. Menyerahkan barang pada tempat yang telah disepakati bersama pembeli.
- d. Bertanggungjawab atas kerusakan barang jika barang masih berada di tanggungan penjual sebelum diserahkan kepada pembeli.¹⁹

Sedangkan hak-hak penjual diantaranya adalah:

- a. Penjual dibolehkan menawarkan beberapa jenis barang secara terpisah dengan harga yang berbeda.²⁰
- b. Penjual memiliki hak *khiyar* untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli.
- c. Penjual berhak ber-*tasharruf* terhadap harga barang yang dijual sebelum menyerahkan barang tersebut.²¹
- d. Menerima pembayaran atas barang yang dijual sesuai kesepakatan.
- e. Jika pembayaran dilakukan secara tunai, penjual berhak menahan barang sampai pembeli membayar keseluruhan harga.²² Sedangkan dalam penjualan secara borongan, penjual berhak menahan sebagian barang yang belum dilunasi tanpa mengubah harga dari setiap jenis barang.²³

¹⁸ Pasal 63 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

¹⁹ Pasal 87 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

²⁰ Pasal 67 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

²¹ Pasal 79 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

²² Pasal 83 Ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

²³ Pasal 83 Ayat 2 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

7. Jual Beli *Online* dalam KHES

Jual beli *online* diartikan sebagai kegiatan komunikasi kemersial bisnis dan manajemennya yang dilaksanakan menggunakan metode-metode elektronik. Jual beli ini dapat meliputi transfer informasi secara elektronik antarbisnis, dalam hal ini menggunakan Electronic Data Interchange (EDI).²⁴ Berawal dari situlah muncul transaksi yang menggunakan media internet yang sering dikenal dengan nama jual beli *online*.

Berdasarkan keterangan David Baun, seorang pakar informatika mengatakan bahwa:

*“E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, servise, and information.”*²⁵

Jual beli *online* merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik.

Munculnya jual beli *online* dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan waktu sehingga orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun. Keseluruhan transaksi jual beli *online* dilakukan tanpa ada tatap muka antara pihak yang bertransaksi. Rasa kepercayaan terhadap pihak lain menjadi dasar

²⁴ Imam Mustofa, *Ijtihad Kontemporer Menuju Fiqih Kontekstual*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 59.

²⁵ Ibid., 59.

dilakukannya jual beli ini. Sehingga perjanjian jual beli yang terjadi diantara para pihak dilakukan melalui media elektronik.²⁶

Penjelasan mengenai jual beli secara *online* dalam KHES hingga kini belum ada ketentuannya. Namun berdasarkan jenis-jenis akad yang ada dalam ajaran Islam ada dua bentuk akad yang serupa dengan perjanjian jual beli *online*, yaitu akad *istisna'* dan akad *salam*.

Akad *istisna'* ialah akad jual beli antara pemesan dengan penerima pesanan, dimana spesifikasi dan harga barang disepakati di awal, sedangkan pembayaran dilakukan bertahap sesuai kesepakatan. Dengan kata lain *istisna'* berarti mita dibuatkan/dipesan.²⁷ Sementara itu, berdasarkan KHES, yang dimaksud dengan *istisna'* adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pihak pemesan dengan pihak penjual.²⁸

Sedangkan yang dimaksud dengan akad *salam* adalah jual beli dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu. Menurut KHES pasal 20, *salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang. Sekalipun akad *salam* dan akad *istisna'* ini hampir mirip, namun ada beberapa perbedaan diantara keduanya, antara lain:²⁹

²⁶ Muhammad Billah Yuhadian, *Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Bersama Pada Forum Jual Beli Kaskus*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), 14.

²⁷ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 142.

²⁸ Pasal 20 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

²⁹ Zainal Abidin, *Akad dalam Transaksi Muamalah Kontemporer*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 45.

- a. Objek transaksi dalam *salam* merupakan tanggungan dengan kuantitas ataupun kualitas, sedangkan *istisna'* berupa zat/barangnya.
- b. Dalam akad *salam* adanya jangka waktu tertentu untuk menyerahkan barang, hal ini tidak berlaku pada akad *istisna'*.
- c. Akad *salam* bersifat mengikat sedangkan akad *istisna'* tidak demikian.
- d. Dalam kontrak *salam* persyaratan untuk menyerahkan modal atau pembayaran dilakukan saat kontrak dilakukan, sedangkan dalam *istisna'* pembayaran bisa kapan saja sesuai kesepakatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, Aprillita Zainati mengqiyaskan perjanjian jual beli *online* dengan akad *salam*. Alasannya, *salam* berlaku umum untuk barang yang dibuat dan lainnya. Pada *salam* juga disyaratkan membayar di muka sedangkan *istisna'* tidak demikian.³⁰

Adapun rukun dalam akad *salam* yang harus dipenuhi yaitu pembeli (*muslam*), penjual (*muslam ilaih*), modal/uang (*ra'sul maal*), barang (*muslam fih*) dan ijab kabul. Sementara syarat akad *salam* menurut ulama diantaranya yaitu: jenis barangnya jelas, spesifikasinya jelas, waktu penyerahannya jelas, mengetahui kadar modal yang dibutuhkan, dan menyebutkan tempat penyerahan jika dibutuhkan biaya pengiriman.³¹ Meskipun disyaratkan menentukan sifat-sifat dan

³⁰ Aprillita Zainati, Perjanjian Jual Beli *Online* Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 131.

³¹ Dimyauddin Zuhri Qudsy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 131.

spesifikasi barang yang dipesan harus jelas, tetapi dalam akad *salam* tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan.³²

Sedangkan dalam KHES ketentuan *bai' salam* dijelaskan pada pasal 100 hingga pasal 103. Pada pasal 101 dipaparkan ketentuan-ketentuan pemesanan objek *bai' salam* diantaranya yaitu *bai' salam* dapat dilakukan jika syarat kuantitas dan kualitas barang sudah jelas; kuantitas barang dapat diukur dengan takaran atau timbangan dan/atau meteran, dan spesifikasi barang harus diketahui oleh para pihak.³³ Kemudian pada pasal 103 dijelaskan bahwa pembayaran barang dapat dilakukan pada waktu dan tempat yang telah disepakati.³⁴

B. Ketentuan Jual Beli dalam UUPK

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Adanya globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi menjadikan semakin luasnya ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang tidak lagi mengenal jarak dan waktu. Dengan demikian barang dan/atau jasa yang ditawarkan semakin bervariasi baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi tersebut memberikan dampak positif sekaligus memberikan dampak negatif bagi masyarakat.³⁵

Positifnya, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sesuai keinginan dan kemampuannya. Sementara bagi pelaku usaha dapat

³² Imam Mustofa, *Ijtihad Kontemporer*, 73.

³³ Pasal 101 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

³⁴ Pasal 103 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

³⁵ Permata Press, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Permata Press, 2016), 81.

dengan mudahnya memasarkan produknya ke konsumen. Negatifnya, konsumen hanya dijadikan objek untuk meraih keuntungan yang maksimal oleh pelaku usaha melalui cara penjualan, promosi, ataupun penerapan perjanjian yang merugikan konsumen.³⁶ Hal tersebut dikarenakan tingkat kesadaran konsumen atas haknya masih rendah. Apalagi ditambah tingkat pendidikannya juga masih rendah.

Oleh karena itu, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen dinilai menjadi hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, terlebih menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang.³⁷ Istilah perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.³⁸ Perlindungan konsumen ini mencakup dua aspek, yakni:³⁹

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang disepakati bersama. Misalnya persoalan-persoalan yang berkaitan dengan penggunaan bahan baku, proses produksi, informasi pada produk, varian produk yang dipilih, dan sebagainya, apakah sudah sesuai dengan standar keamanan konsumen

³⁶ Tina Asmarawati, *Delik-delik yang Berada di Luar KUHP*, Ed.1, Cet.1, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 289.

³⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan*, 5.

³⁸ Pasal 1 ayat 1 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

³⁹ Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed.1, Cet.1, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 6.

atau tidak. Termasuk persoalan bagaimana konsumen mendapat ganti rugi jika yang diterima tidak sesuai.

- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil pada konsumen. Misalnya persoalan standar harga, standar kontrak, promosi, periklanan, pelayanan waktu transaksi, dan lain sebagainya. Dimana persoalan tersebut berkaitan dengan perilaku produsen maupun pelaku usaha dalam mengedarkan produknya.⁴⁰

Di Indonesia peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen diundangkan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atau biasa disingkat dengan istilah UUPK. UUPK ini diundangkan di Jakarta pada 20 April 1999. Tertuang dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen ini adalah menciptakan keamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hariannya. Terbukti bahwa pada norma-norma yang terdapat dalam UUPK memiliki sanksi pidana. Maka upaya yang dilakukan tidak hanya tindakan preventif akan tetapi juga tindakan represif. Oleh karenanya upaya perlindungan konsumen ini dilakukan dengan:⁴¹

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang terbuka dalam pekaksasan informasi, serta kepastian hukumnya terjamin.

⁴⁰ Adrianus Meliela, *Praktik Bisnis Curang*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), 152.

⁴¹ Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum*, 7.

- b. Melindungi kepentingan konsumen khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
- c. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan diperdagangkan, serta kualitas pelayanan jasa.
- d. Memberikan perlindungan konsumen dari praktik penipuan.
- e. Memajukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan lainnya, seperti halnya bidang perlindungan pangan.

Upaya perlindungan konsumen yang tertuang dalam UUPK disandarkan pada asas-asas perlindungan konsumen yang tercantum pada pasal 2, yang berbunyi “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.”

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah konsumen dalam Kamus Umum Bahasa Inggris-Indonesia didefinisikan sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya.⁴² Sementara menurut pendapat ahli hukum bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha.⁴³ Kemudian pada pasal 1 ayat 2 UUPK disebutkan maksud dari kata konsumen ialah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain

⁴² Jhon M. Echlos dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1995), 124.

⁴³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁴⁴ Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang didapat dari produsen, pedagang ataupun pemasok.

Dalam melakukan suatu transaksi, konsumen memiliki beberapa haknya yang harus terpenuhi. UUPK dalam hal ini memperinci hak-hak konsumen dalam Pasal 4 UUPK.

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 mendapatkan 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.

Disamping konsumen memiliki beberapa hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha maupun pemerintah, konsumen juga harus memenuhi kewajiban-kewajibannya. Kewajiban konsumen tercantum dalam pasal UUPK, diantaranya yaitu:

⁴⁴ Pasal 1 ayat 2 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. Beritikad 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.

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Istilah “pelaku usaha” dalam UUPK dijelaskan pada pasal 1 ayat 3, yang berbunyi pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴⁵ Penjelasan undang-undang tersebut adalah yang termasuk pelaku usaha di antaranya seperti perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, pedagang, distributor, dan lain sebagainya.⁴⁶

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam pengertian pelaku usaha dalam UUPK cakupannya luas karena juga meliputi grosir, leveransir, atau pengecer. Namun tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau tidak yang didirikan

⁴⁵ Pasal 1 Ayat 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁶ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2001), 17.

dan berkedudukan di dalam wilayah hukum negara Indonesia.⁴⁷ Dengan demikian dapat difahami bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha bukan hanya pembuat atau pencipta barang atau jasa, tetapi juga pihak lain yang terlibat dalam pengedarannya seperti pedagang, ekportir, importir, *reseller*, agen, dan sebagainya. Baik yang berbentuk perorangan, badan hukum ataupun bukan badan hukum. Keseluruhan turut memiliki tanggung jawab pada barang atau jasa yang diserahkan ke konsumen.

Disamping itu, dalam UUPK bukan hanya mengenai hak ataupun kewajiban konsumen yang diatur di dalamnya. Akan tetapi lebih banyak mengatur tentang perilaku pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan pihak yang berpengaruh pada produk yang digunakan konsumen adalah pihak pelaku usaha. Sehingga dalam UUPK dijelaskan beberapa ketentuan mengenai pelaku usaha. Ketentuan mengenai hak-hak pelaku usaha disebutkan dalam pasal 6 UUPK, yaitu:⁴⁸

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

⁴⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2019), 38-39.

⁴⁸ Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sementara itu, kewajiban konsumen diatur dalam pasal berikutnya yakni pada pasal 7 UUPK, yang diantaranya adalah:

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan pada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian barang apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan adanya kewajiban-kewajiban tersebut, pelaku usaha dituntut untuk selalu bertanggung jawab atas setiap barang ataupun jasa yang diproduksi dan diperdagangkan ke konsumen. Namun, keberhasilan upaya perlindungan konsumen tidak akan dikatakan berhasil ketika hanya satu ataupun dua pihak yang aktif melaksanakannya. Hal ini

berarti bahwa bukan hanya pelaku usaha yang aktif dalam pelaksanaan tanggung jawabnya demi keamanan konsumen, tetapi konsumen juga harus berupaya melindungi dirinya dengan cara selalu cermat dalam pemilihan produk yang digunakan.

Selain hak dan kewajiban yang diatur secara rinci, ada hal lain yang diatur dalam UUPK berkenaan dengan perilaku pelaku usaha. Ketentuan tersebut adalah ketentuan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Tertuang dalam Bab IV tentang Perbuatan Yang Dilarang Pelaku Usaha yang mencakup pasal 8 hingga pasal 17. Berikut ketentuan yang tercantum dalam pasal 8:

Pasal 8

- a. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - 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 pengolahan, gaya, 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 barang dan/atau jasa tersebut;
 - 7) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - 8) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - 9) 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 pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- 10) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - b. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - c. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang persediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - d. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Bila menyoroti ketentuan pasal 8 tersebut jelas tertuang mengenai ketentuan produk kadaluwarsa maupun yang cacat produksi, hal tersebut berkenaan dengan kelayakan sebuah produk. Hanya produk yang memenuhi syarat dan ketentuanlah yang boleh diperdagangkan pelaku usaha. Dikarenakan barang yang tidak sesuai dengan aturan misalnya tidak membubuhkan tanggal kadaluwarsa akan sangat merugikan konsumen.

Tanggal kadaluwarsa ini memberikan arahan kepada konsumen agar berhati-hati dalam pemakaian produk. Jika konsumen dalam hal ini salah dalam memakai produk maka akan beresiko bagi dirinya misalnya terjadi gangguan kesehatan, membuat iritasi kulit, hingga menyebabkan kanker kulit jika masih dikonsumsi atau digunakan.⁴⁹ Oleh karenanya diperlukan informasi yang jelas mengenai pencantuman tanggal

⁴⁹ Putu Bella Mania Madia dan Ida Bagus Putra Atdmaja, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Menggunakan Kosmetik Tanpa Pencantuman Tanggal Kadaluwarsa," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* (S.I.), Vol. 7, No. 12, (Bulan Juli 2019), 6.

kadaluwarsa suatu produk dan tidak sembarangan dalam mencantumkannya, harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Pasal 9

- a. Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - 1) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - 2) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - 3) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 - 4) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi⁵⁰;
 - 5) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - 6) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - 7) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - 8) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - 9) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - 10) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
 - 11) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- b. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- c. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10 dan pasal 11 sama-sama berisiskan ketentuan mengenai penjualan yang menyesatkan konsumen. Bedanya pada pasal 10 ditujukan pada penjualan langsung sedangkan pada pasal 11 ditujukan pada penjualan melalui obral atau lelang. Kemudian ketentuan pada Pasal 12 menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memberikan harga atau

⁵⁰ Afiliasi adalah hubungan antara seseorang atau badan hukum dengan satu orang atau lebih, atau badan hukum lain, sedemikian rupa sehingga salah satu dari mereka dapat mempengaruhi pengelolaan atau kebijakan dari orang lain atau badan hukum lain. Dalam <https://paralegal.id/pengertian/afiliasi>, (dikases pada tanggal 19 Februari 2022, jam 05:14).

tarif khusus dalam waktu atau jumlah tertentu, jika tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

4. Tanggungjawab Pelaku Usaha

Berdasarkan sejarah, prinsip dasar suatu tanggung jawab pelaku usaha diperkenalkan sejak awal adanya produk. Peraturan jual beli terus dikembangkan hingga pada puncaknya yaitu ketika dikeluarkan peraturan oleh Kaisar Justinianus pada tahun 533, mengenai penjual produk mulai bertanggungjawab. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah suatu kesalahan dalam memproduksi produk dan memperkecil kerugian yang mungkin ditimbulkan.⁵¹

Substansi hukum tanggung jawab produk yang menjadi dasar adanya tuntutan ganti rugi ada tiga dasar tuntutan, yaitu tuntutan karena kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi (*breach of warranty*), dan tuntutan berdasarkan tanggung jawab mutlak (*strict product liability*). Seiring berjalannya waktu, substansi hukum perlindungan konsumen mengalami perkembangan dan perubahan dari hukum yang berkarakteristik represif dalam bentuk tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault based liability*) ke prinsip tanggung jawab yang berpihak pada kepentingan konsumen dalam bentuk prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).⁵² Hal tersebut dimaksudkan untuk menghadapi

⁵¹ Fitriah, "Tanggung Jawab Produk dalam Transaksi *E-commerce*," *Solusi*, Vol. 19, No. 1, (Bulan Januari 2021), 121.

⁵² Samsul Inosentius, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, *Tesis* (Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana, 2004), 46.

perkembangan perdagangan yang terus mengglobal dan untuk melindungi hak konsumen.

Tanggung jawab mutlak merupakan sistem tanggung jawab yang berdasarkan kesalahan produsen (*strict product liability*). Pentingnya hukum tanggung jawab produsen (*product liability*) yang menganut tanggung jawab mutlak karena mengantisipasi kecenderungan dunia saat ini yang lebih menaruh perhatian pada perlindungan konsumen dari kerugian akibat kecacatan produk. Hal ini dikarenakan sistem hukum yang berlaku dewasa ini dipandang terlalu menguntungkan produsen, sementara produsen memiliki posisi ekonomis yang lebih kuat.⁵³

Negara diharuskan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak dalam memberikan perlindungan hukum konsumen terutama pada transaksi *e-commerce*. Dengan diberlakukan prinsip tersebut diharapkan para pelaku usaha menyadari pentingnya menjaga kualitas produk yang diciptakan. Mengingat tindakannya akan merugikan konsumen serta pelaku usaha akan menanggung risiko yang besar. Oleh karenanya, pelaku usaha akan berhati-hati dalam memproduksi barang.⁵⁴

UUPK di dalamnya mengatur tentang beberapa tanggung jawab pelaku usaha yang dicantumkan dalam Bab VI yang terdiri dari pasal 19 hingga pasal 28. Ketentuan pada pasal 19, diantaranya adalah:⁵⁵

⁵³ Soemardjono Brodjo Soedjono, "Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggung Jawab Produk," dalam <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/ratuadil/article/view/35>, (diakses pada tanggal 22 Desember 2021, jam 16:19).

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Pasal 19 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- b. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- d. Pemberian ganti rugi sebagaimana ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Kemudian pada pasal 20 dan pasal 21 mengatur beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi seorang jaksa melakukan pembuktian. Sementara pada pasal 22 ditentukan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana telah diatur dalam pasal 19 UUPK. Jika pelaku usaha menolak dan tidak memberikan tanggapan atau tidak memenuhi ganti

rugi maka dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau ke pengadilan tempat tinggal konsumen, demikian ketentuan pada pasal 23 UUPK.

Gunawan dan Ahmad Yani menyebutkan bahwa pasal 25 dan pasal 26 berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab sepenuhnya atas jaminan dan/atau garansi yang diberikan, serta penyedia suku cadang atau perbaikan.⁵⁶ Kemudian pada pasal 27 dijelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawabnya apabila:

- a. Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. Cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diberikan.

Pasal 27 tersebut merupakan pasal “penolong” bagi pelaku usaha untuk membebaskan dirinya dari tanggung jawab memberikan ganti rugi pada konsumen.⁵⁷

⁵⁶ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 67.

⁵⁷ Ibid., 67-68.

C. Ketentuan pada Jual Beli Produk *Skincare*

Penjelasan mengenai kosmetik dapat ditemui dalam beberapa peraturan yang ada di Indonesia. Seperti halnya dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Pasal 1 mendefinisikan 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 membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Sedangkan menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang Bahan, Zat, Pewarna, Substratum, Zat Pengawet, dan Tabir Surya pada Kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian tubuh luar (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk memberikan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau dapat menyembuhkan suatu penyakit.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kosmetik adalah produk yang dibutuhkan manusia, memiliki peran penting bagi kecantikan, untuk memperbaiki, mencegah ataupun menjaga kesehatan kulit penggunaannya. Bahan utama yang dapat digunakan untuk kosmetik adalah bahan yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan seperti pewarna, pewangi, dan lain sebagainya. Pencampuran bahan-bahan tersebut

harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi, kimia teknik dan lainnya.⁵⁸

Pengklasifikasian kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit dibagi dalam dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan.⁵⁹ Kosmetik riasan sering diistilahkan dengan kata *make up*. Kosmetik jenis ini adalah produk yang digunakan untuk memperindah wajah. Pemakaian produk hanya pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Sedangkan jenis kosmetik perawatan kulit sering diistilahkan dengan kata *skincare*. *Skincare* adalah produk kosmetik yang digunakan untuk merawat, melindungi, melembabkan dan mempertahankan kondisi kulit. Pemakaian produk *skincare* lebih rutin dibanding dengan pemakaian kosmetik.

Bagi pelaku usaha yang menjual produk kosmetik tidak bisa asal tanpa memperhatikan peraturan terkait. Pada Pasal 8 ayat (1) Huruf I UUPK menyatakan adanya perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu “tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat samping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.”⁶⁰

Selain diatur dalam UUPK, mengenai pelabelan pada produk kosmetik juga telah dijelaskan pada Pasal 23 peraturan Keputusan Kepala Badan

⁵⁸ M. Wasitaatmaja, *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1997), 52

⁵⁹ Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, dkk. *Buku Pegangan Ilmu*, 8.

⁶⁰ Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yaitu pada etiket wadah dan/atau pembungkus harus dicantumkan informasi/keterangan mengenai:⁶¹

1. Nama produk;
2. Nama dan alamat produsen atau impor/penyalur;
3. Ukuran, isi atau berat bersih;
4. Komposisi dengan nama bahan sesuai dengan kodeks kosmetik Indonesia atau nomenklatur lainnya yang berlaku;
5. Nomor izin edar;
6. Nomor batch/kode produksi;
7. Kegunaan dan cara penggunaan kecuali untuk produk yang sudah jelas penggunaannya;
8. Bulan dan tahun kadaluwarsa bagi produk yang stabilitasnya kurang dari 30 bulan;
9. Penandaan lain yang berkaitan dengan keamanan dan/atau mutu.

⁶¹ Pasal 23 Peraturan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik.

BAB III

PRAKTIK JUAL BELI *ONLINE* PRODUK FAEYZA SKINCARE

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Produk Faeyza Skincare

Perkembangan pasar produk perawatan kulit (*skincare*) Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pernyataan Sancoyo selaku ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), produk *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat. Sementara itu, merujuk pada sebuah riset dari SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018 lalu. Kenaikan tersebut didorong oleh kebutuhan perempuan yang ingin memiliki penampilan lebih baik. Terlebih semakin mudahnya masyarakat mengakses produk-produk kecantikan melalui *e-commerce* dan semakin maraknya *beauty blogger influencer* yang turut *me-review* produk-produk kecantikan.¹

Melihat fenomena tersebut dapat diketahui bahwa keinginan memperbaiki penampilan menjadi hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat. Akhirnya berpengaruh pada peningkatan permintaan terhadap produk-produk kecantikan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk memproduksi sebuah produk kecantikan yang menarik minat masyarakat. Bahkan bukan hanya perusahaan-perusahaan besar yang tertarik berbisnis produk kecantikan. Akan tetapi sebuah industri kecilpun

¹ Kenia Intan, "Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang," dalam <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>. (diakses pada tanggal 03 Maret 2022, jam 17:06).

juga turut berbisnis menambah daftar merek produk kecantikan lokal yang beredar di pasaran.

Suatu bisnis tercipta karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Namun, berbisnis yang diawali dengan hobi merupakan suatu hal yang sangat disarankan. Bisnis tersebut diyakini akan terus berkelanjutan karena ada kesenangan dalam hati untuk terus melakukannya. Bahkan masalah waktu pun seringkali tidak menjadi suatu ganjalan tersendiri. Ada sebuah dorongan yang membuat seseorang pantang menyerah pada saat menghadapi kesulitan dalam menjalankannya.² Hal demikian juga diungkapkan oleh Ibu Khumairah selaku produsen/*owner* produk Faeyza Skincare yaitu:

*“Saya memang dari dulu suka berbisnis, sejak zaman sekolah sudah membuka peluang sendiri makanya saya usaha, dan kenapa produk yang aku pilih produk skincare? karena menurut aku, produk skincare itu produk yang akan tetap hidup sampai kapanpun. Saya membuka (bisnis) skincare itu yang pertama, karena saya tipikal orang yang hobi merawat diri, kedua saya suka usaha, otomatis daripada saya harus membuang uang lebih baik saya menciptakan, trus juga usaha ini kan pastinya bermanfaat juga buat orang lain yang misalnya ikut gabung gitu”.*³

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan diketahui bahwa sang *owner* produk Faeyza Skincare awalnya menjual produk-produk kecantikan yang berbahan herbal. Namun produk tersebut bukanlah produk miliknya. Dia hanya sebagai seorang *reseller* produk tersebut sebelum akhirnya tertarik untuk menciptakan produk kecantikan sendiri.

² James Timothy, *Membangun Bisnis Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 12.

³ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 09 Desember 2021.

Sang *owner* sebelumnya juga pernah mencoba produk *skincare* dari sebuah klinik kecantikan, dengan harapan mendapatkan wajah yang lebih cerah dan sehat. Namun, setelah beberapa kali pemakaian hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Timbul efek samping dari pemakaian produk tersebut yaitu muncul jerawat di area pipi. Hal ini dijelaskannya lewat *story WhatsApp* miliknya. Di sisi lain produk tersebut dirasa semakin mengalami peningkatan harga. Hal itu menjadi pertimbangan bagi sang *owner* untuk melanjutkan pemakaian atau tidak, karena banyak biaya yang harus dikeluarkan sedangkan sang *owner* masih duduk di bangku SMA. Berdasarkan pertimbangan itulah akhirnya ia memutuskan untuk berhenti menggunakan produk klinik kecantikan tersebut.⁴

Selain berpengalaman mencoba produk klinik, sang *owner* juga memiliki pengalaman mengikuti sebuah kelas kecantikan secara *online*. Dimana kelas tersebut dibimbing langsung oleh seorang dokter kecantikan. Pesertanya pun terbatas hanya berjumlah 10 orang. Peserta yang mengikuti kelas tersebut sebelumnya harus melewati tahap seleksi yang disyaratkan. Dalam kelas inilah sang *owner* mendapatkan banyak ilmu tentang dunia kosmetik, mulai dari pemilihan bahan hingga pengracikan bahan menjadi sebuah produk.

⁴ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2021.

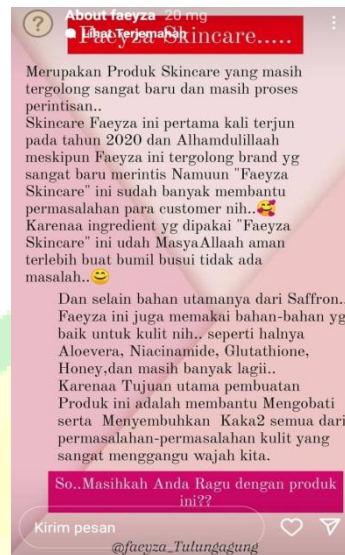
Pengalaman mengikuti kelas *online* membuat sang *owner* tertarik mencoba mempraktikkan ilmu yang didapatkannya. Mencoba meracik sendiri sebuah produk dari bahan herbal. Berikut penjelasan dari *owner*:

*“Dari kelas tersebut diajari bagaimana cara meracik bahan-bahannya sampai ketemu bahan-bahan yang pas, itu prosesnya memang membutuhkan waktu yang lama, karena saya belajar itu dari saya sekolah sampai sekarang, bahkan sempat ada perkumpulan juga yang saya datangi, jadi memang ilmu itu dari sana saya dapat, lalu saya meminta izin pada beliau (dokter kecantikan) untuk mencoba membuat, alhamdulillahnya setelah di uji lab ternyata hasilnya (produk) bagus, tapi pada saat itu saya tidak memasarkan, cuma saya pakai sendiri”.*⁵

Berbekal ilmu yang dimiliki sang *owner* sering memposting wacanan edukasi seputar kecantikan di media sosialnya. Selain itu ia juga sering diundang di sebuah grup *WhatsApp* sebagai pemateri yang membahas soal kecantikan dan kosmetik. Berawal dari sinilah, banyak permintaan kepada sang *owner* untuk menjual produk yang diracikannya. Pada bulan-bulan akhir tahun 2020 hingga kini produk Faeyza Skincare diperjualbelikan dan banyak orang yang turut menjadi penggunanya.

Hal tersebut juga diungkap oleh *reseller* melalui unggahan di *story instagram* miliknya. Dalam unggahan tersebut dijelaskan sejarah produk Faeyza Skincare secara singkat. *Reseller* mengungkapkan bahwa hingga kini produk Faeyza Skincare telah digunakan banyak kalangan dan aman digunakan. *Reseller* juga menambah keterangan bahwa produk aman digunakan bagi ibu hamil dan menyusui. Berikut *screenshot* penjelasan *reseller* di postingan *instagram* miliknya:

⁵ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2021.



Gambar 3.1
 Postingan di *Instagram Reseller* Mengenai Produk Faeyza Skincare

2. Varian Produk Merk Faeyza Skincare

Ada beberapa varian produk Faeyza Skincare yang diproduksi dan dijualbelikan. Penjual menyediakan produk yang dijual secara eceran dan produk dalam bentuk paketan. Produk dalam bentuk paketan diklasifikasikan menjadi dua varian yaitu paket *brightening* dan paket *acne*. Dalam satu rangkaian paket tersebut terdiri atas *facial wash*, *toner*, *serum*, dan *moisturizer*. Hal yang membedakan paket *acne* dengan *brightening* yaitu adanya masker khusus untuk paket *acne*.

Adapun produk yang bukan serangkaian dari paket seperti halnya *micellar cleansing water*, *liptint*, *sunscreen*, *loose powder*, *deodorant*, *eyelash serum*, *body wash*, *hand body lotion*, *day cream*, *night cream*, *lip balm*, *lip scrub*, serta *face wash* batangan dengan tiga varian yaitu saffron, kefir dan bidara. Keseluruhan produk tersebut telah tertera di laman

tokopedia dan *shopee* milik pelaku usaha. Pihak *reseller* juga memposting produk-produk tersebut pada laman *instagram* miliknya.

Pihak *owner* tidak mewajibkan konsumen untuk membeli satu paket sekaligus. Konsumen bisa membeli sebagian dari paket dengan ketentuan sudah dikonsultasikan ke pihak *owner*. Pembelian produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan kemampuan membeli dari pihak konsumen.

3. Mekanisme Penjualan Produk

a. Metode Pembelian

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, ada beberapa fakta mengenai praktik jual beli produk Faeyza Skincare yang dilakukan oleh pelaku usaha. Produk Faeyza Skincare ini dipasarkan secara *online* oleh sang *owner* dengan bantuan *reseller*-nya. Pemasaran dilakukan melalui beberapa media sosial yang dimiliki pelaku usaha, seperti *WhatsApp*, *instagram*, *telegram*, tokopedia, dan *facebook*.⁶

Terdapat beberapa ketentuan dari sang *owner* terkait pembelian produk Faeyza Skincare. Pertama, adanya konsultasi sebelum pembelian produk Faeyza Skincare. Layaknya sebuah klinik kecantikan, bagi setiap konsumen baru yang ingin *order* harus konsultasi dahulu ke pelaku usaha, utamanya ke *owner*. Tujuannya, konsumen membeli dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan

⁶ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2021.

kulitnya. Inilah yang membedakan produk Faeyza Skincare dengan produk lain yang dipasarkan percuma oleh penjualnya. Terlebih jasa konsultasi yang diberikan tidak dipungut biaya. Sementara itu bagi pembeli yang sudah terbiasa *order*, bisa langsung *order* tanpa harus konsultasi lagi.⁷

Kedua, pembelian produk Faeyza Skincare tidak bisa dilakukan sewaktu-waktu. Konsumen harus memesan terlebih dahulu ke penjual. Biasanya penjual akan mengadakan *open PO* setiap bulan. Pemberitahuan *open PO* ini dikabarkan melalui *story WhatsApp* milik penjual. Oleh karena itu, bagi konsumen yang ingin *order* produk Faeyza Skincare harus mengisi lis pembelian dengan menghubungi nomor *WhatsApp* penjual.⁸

Alasan mengapa konsumen harus memesan atau mengisi lis dahulu yaitu karena sang *owner* akan memproduksi barang dengan jumlah terbatas. Disesuaikan dengan varian dan jumlah produk yang dipesan oleh *reseller* maupun konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan produk yang diterima konsumen adalah produk yang masih *fresh* bukan produk lama. Sehingga mutu produk lebih terjamin karena tidak melebihi batas waktu pemakaian. Disamping itu untuk menghemat tenaga dan waktu sebab segala bentuk produksi hingga pengemasan dilakukan sendiri oleh sang *owner*. Demikian paparan sang *owner* kepada peneliti:

⁷ Observasi, proses pembelian produk Faeyza Skincare, 25 Desember 2021.

⁸ Observasi, proses pembelian produk Faeyza Skincare, 28 Desember 2021.

“Barangnya itu PO ya kak, agar barang yang diterima pembeli itu barang yang fresh, jadi tidak main ready-ready aja gitu, kalau ada yang ready ya ready, kalau ndak ya harus lis dahulu, soalnya produksinya harus satu-satu, menghemat tenaga juga ya karena apa-apa dilakukan sendiri”.⁹

Kemudian yang ketiga, ketentuan sosial media yang digunakan untuk proses transaksi produk Faeyza Skincare, yakni penjual hanya membatasi pada media *WhatsApp*. Dikarenakan *WhatsApp* dinilai lebih efisien dibanding menggunakan media sosial lainnya.¹⁰ Oleh karena itu, bagi konsumen yang ingin *order* dari *instagram*, harus menghubungi penjual melalui nomor *WhatsApp* yang tercantum di profil *instagram* tersebut.

Konsumen memiliki pilihan untuk meng-*order* barang langsung dari penjual ataupun melalui *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan untuk memasarkan produk Faeyza Skincare hanya tokopedia dan *shopee*. Di dalam *marketplace* tersebut telah tercantum masing-masing nama produk yang dijual, spesifikasi, dan harga produk. Konsumen bebas memesan varian dan jumlah produk yang diinginkan. Jika stok produk yang tertera di *marketplace* sudah habis maka konsumen harus mengkonfirmasi pesanan dengan menghubungi penjual. Baik konfirmasi lewat *chat* penjual pada laman *marketplace* tersebut ataupun konfirmasi langsung ke nomor *WhatsApp* penjual.

⁹ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2022.

¹⁰ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 28 Januari 2022.

b. Metode Pembayaran

Setelah konsumen mengisi lis pesanan, selanjutnya penjual akan menawarkan metode pembayaran yang ingin dilakukan. Metode pembayaran bisa dilakukan melalui transfer ke nomor rekening pihak penjual ataupun pembayaran langsung dengan cara COD (*Cash On Delivery*).¹¹ Adapun pembelian yang dilakukan melalui *marketplace* maka metode pembayaran disesuaikan dengan metode yang dipilih konsumen dan yang tertera di menu pembayaran.

Sang *owner* juga memberikan pilihan lain ke konsumen yaitu konsumen bisa melakukan pembayaran dengan dua metode sekaligus dalam satu kali pesanan. Dimana sebagian dari pembayaran dilakukan dengan transfer ke nomor rekening penjual dan yang sebagiannya lagi mengikuti cara pembayaran yang ada di *marketplace* yang dipilih. Hal tersebut bertujuan untuk menghemat biaya yang ditanggung konsumen. Karena dalam sistem penjualan di *marketplace* ada ketentuan biaya penanganan barang sehingga setiap produk yang dijual di *marketplace* berbeda dengan harga yang dijual langsung tanpa melalui *marketplace*. Berikut penjelasan sang *owner* ketika peneliti menanyakan metode pembayaran:

“Jadi gini kak, kakanya bisa bayar semua langsung sesuai yang tertera di pesanan atau kakak bisa bayar duluan sebagiannya dengan

¹¹ Observasi, sistem pembayaran produk Faeyza Skincare, 25 Februari 2022.

*transfer ke nomor rekening trus untuk sebagiannya baru lewat tokped. Biar kakanya nggak kebanyakan biaya yang ditanggung”.*¹²

c. Metode Pengiriman

Dalam hal pengiriman produk, pelaku usaha telah bekerjasama dengan pihak ekspedisi. Oleh karenanya, jika konsumen memilih *order* langsung dari penjual dan memilih paket diantar pihak ekspedisi maka pengiriman produk akan diantar oleh pihak ekspedisi yang telah ditentukan *owner* ataupun *reseller*. Adapun konsumen yang memilih pengiriman produk secara COD maka penjual akan mengantarnya sendiri hingga ke tangan konsumen. Dengan catatan ada kesepakatan di awal mengenai tempat dan waktu untuk bertransaksi. Ketentuan COD ini sesuai dengan pertimbangan seberapa jauh jarak antara konsumen dengan penjual.¹³ Sedangkan bagi konsumen yang memilih *order* melalui *marketplace* maka pengiriman sesuai yang dipilih oleh konsumen di *marketplace*.

4. Praktik Akad dalam Jual Beli *Online* Produk Faeyza Skincare

Pada praktiknya, produk Faeyza Skincare ini dijualbelikan dengan cara *online*. *Owner* dan *reseller* hanya memasarkan produk melalui media sosial. Dalam artian, *owner* tidak memiliki sebuah toko *offline* untuk memasarkan produk. jumlah produknya pun masih terbatas, disesuaikan dengan pesanan konsumen dan *reseller*.¹⁴

¹² Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 15 Februari 2022.

¹³ Azhar, *Hasil Wawancara*, Madiun, 02 Desember 2021.

¹⁴ Khumairah, *Hasil Wawancara*, 25 Januari 2022.

Beberapa media sosial yang digunakan *owner* untuk memasarkan produk Faeyza Skincare yaitu *WhatsApp*, *facebook* dan *tokopedia*. Sedangkan *telegram* hanya digunakan untuk memposting testimoni-testimoni dari konsumen Faeyza Skincare. Sementara itu, media sosial yang digunakan *reseller* seperti *WhatsApp*, *instagram* dan *Shopee*.

Owner dalam hal pemasaran produknya berupaya memperhatikan produk yang akan diterima konsumennya. Penjaminan mutu barang menjadi hal utama yang diperhatikan *owner*. Penjaminan mutu barang dilihat pada sistem pemesanan produk. *Owner* tidak menyediakan stok atau memproduksi produk yang melebihi pesanan, dengan tujuan produk yang baru saja diproduksi langsung habis terjual tanpa tersisa. Sehingga konsumen mendapatkan produk yang masih *fresh* dan khasiatnya masih bagus. Selain itu, untuk menambah ketertarikan konsumen akan produk, penjual memberikan sebuah *gift* bagi setiap konsumen yang *order*. Besaran nilai *gift* ini disesuaikan dengan besaran jumlah *orderan* barang oleh konsumen. Penjual juga sering menawarkan diskon harga bagi konsumen yang memesan paling awal untuk produk yang baru *launching*. Pemberitahuan adanya diskon ini dikabarkan melalui *story WhatsApp* milik sang *owner*.¹⁵

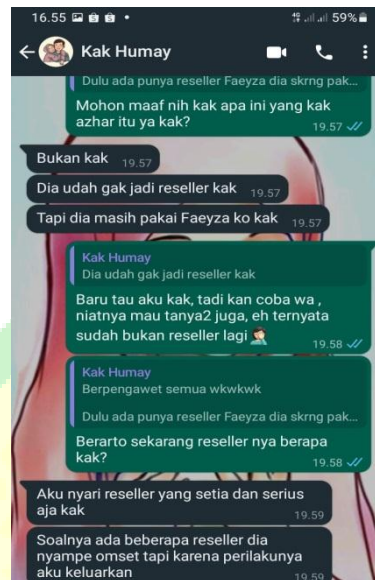
¹⁵ Observasi, sistem pemasaran produk Faeyza Skincare, 02 Januari 2022.

Disamping itu, *owner* juga memiliki ketentuan tersendiri bagi konsumen yang ingin menjadi *reseller*. Ketentuan bagi *reseller* tersebut diantaranya yaitu:¹⁶

- a. Pembelian awal minimal sebesar Rp 1.200.000,- yang berisi empat paket produk atau bisa random.
- b. Pembelian setiap bulan minimal 5 paket produk. Ketika *reseller* bisa menambah *order* produk eceran diluar paket tersebut, *reseller* akan mendapatkan diskon harga sebesar 10%. Jika tambahan *order* bisa mencapai Rp 300.000,- maka *reseller* akan mendapatkan diskon harga sebesar 5%. Jadi total diskon harga yang didapat sebesar 15% jika *reseller* dapat memenuhi dua ketentuan tambahan *order* tersebut. Namun jika *reseller* dalam sebulan tidak bisa memenuhi target *order*-an yang disyaratkan maka ketentuan diskon tidak berlaku dan harga kembali ke harga normal seperti bagi konsumen biasa.

Selain ketentuan tersebut, *owner* juga mengedepankan etika yang baik bagi *reseller* maupun konsumennya. Bagi *reseller* yang menurut *owner* tidak bisa serius ataupun kurang baik perilakunya, maka *owner* akan memberhentikan *reseller* tersebut. Berikut pernyataan *owner*:

¹⁶ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 09 Desember 2021.



Gambar 3.2
Penjelasan *Owner* Terkait Ketentuan Bagi *Reseller*

Ketegasan bukan hanya diperuntukkan bagi *reseller* Faeyza Skincare. Akan tetapi bagi konsumen yang menurut *owner* perilakunya kurang baik, *owner* juga tidak segan-segan mem-*blacklist* konsumen tersebut dari daftar konsumen Faeyza Skincare. Konsumen yang telah di *blacklist* oleh sang *owner* tidak dapat *order* produk Faeyza Skincare lagi. Meskipun konsumen telah meminta bantuan orang lain untuk menghubungi pihak *owner* ataupun mencoba *order* ke *reseller*. Hal ini telah diungkap sang *owner* di *story WhatsApp* miliknya agar seluruh konsumen mengetahui ketentuan yang telah ditetapkan *owner*.¹⁷

B. Ketidaklengkapan Informasi pada Label Produk Faeyza Skincare

Informasi yang tertera dalam sebuah label merupakan hal yang penting bagi setiap produk. Dengan adanya informasi yang dicantumkan konsumen dengan mudah dan jelas memahami produk yang akan digunakan. Sehingga

¹⁷ Observasi, ketentuan pembelian produk Faeyza Skincare, 16 Maret 2022.

kenyamanan dan keamanan konsumen lebih terjamin. Terlebih bagi konsumen yang baru mengenal produk yang diperdagangkan oleh penjual.

Namun, peneliti menemukan ada beberapa produk Faeyza Skincare tidak mencantumkan informasi secara lengkap pada labelnya. Meskipun produk Faeyza Skincare telah tersebar kemana-mana, bahkan sampai ke beberapa pulau di Indonesia. Konsumennya juga dari berbagai kalangan, dari usia remaja, dewasa sampai yang sudah lansia. Hal tersebut diperjelas oleh *owner* di *story WhatsApp* miliknya. Dimana banyak ibu-ibu yang turut menjadi pengguna produk Faeyza Skincare. Bahkan *owner* juga memperlihatkan foto ibu mertuanya yang berusia lima puluhan turut menggunakan produk tersebut.



Gambar 3.3
Postingan *Owner* di *Story WhatsApp*

Berkaitan dengan ketidaklengkapan informasi pada label produk, peneliti mencoba mengklarifikasi permasalahan tersebut pada sang *owner*. Peneliti memperoleh keterangan bahwa memang keseluruhan produk belum memiliki izin edar dari BPOM. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan dari *owner*,

seperti adanya syarat yang menurut *owner* itu sulit, dana untuk mem-BPOM-kan belum mencukupi, dan keinginan *owner* melihat perkembangan pasarnya.

Berikut penjelasan *owner* mengenai produk yang belum ber-BPOM:

*“Ada prosedur yang menurut saya cukup sulit dan walaupun nggak terlalu sulit ada dana yang harus dikeluarkan. Permasalahannya cuma di dana sih, dananya bisa dikatakan belum cukup. Karena untuk BPOM itu kita harus terhubung sama pabrik yang biayanya nggak murah. Temen saya pernah mem-BPOM-kan dan terhubung dengan pabrik tu yang nggak terkenal banget, itu aja satu produk habis belasan juta, dengan reseller sedikit dan pemasukan yang bisa dikatakan standar saya lebih memilih nabung dulu, kalau sudah terkumpul pasti akan di BPOM-kan sambil ngelihat pemasaran juga, karena takut nggak kembali kalo pemasaran sedikit.”*¹⁸

Penjelasan bukan hanya disampaikan ke peneliti, *owner* juga membahas masalah “belum BPOM” di *story WhatsApp* miliknya. *Owner* juga menambah penjelasan bahwa pada produk-produk yang didaftarkan pada BPOM mengandung senyawa aktif ataupun bahan pengawet tertentu yang tergolong aman. Walaupun dinilai aman tetapi *owner* tidak ingin bahan tersebut dicampurkan dalam produknya. Alasannya, *owner* ingin menjaga kualitas produknya yang berbahan herbal yang tidak menimbulkan masalah di kulit konsumen. Berikut keterangan *owner* dalam unggahannya:

¹⁸ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2022.

BPOM butuh sampel uji lab
butuh juga biaya sedangkan
untuk mem BPOM kan produk
Faeyza aku mau nya dari awal
itu sekalian biar sekalian
ngurusnya.

Dan kalau BPOM otomatis
ingredient nya itu banyak
senyawa aktif 🍌

Sedangkan produk aku bener²
dominan herbal aku juga
mikir kesana karena
konsumen aku sebelumnya
banyak pakai produk BPOM
dan bersenyawa aktif (kimia)
dikulitnya gak bagus malah
bermasalah.

Gambar 3.4
Penjelasan *Owner* di *Story WhatsApp*

Meskipun belum BPOM, *owner* tetap berusaha menjamin mutu dari produk yang dihasilkan dan dijualbelikannya. Setiap produk Faeyza Skincare sebelum di *launching*-kan, produk telah diuji coba oleh *owner* selama beberapa bulan. Setelah itu, *owner* menguji kualitas produk tersebut di sebuah laboratorium.¹⁹ Penjelasan tersebut dipaparkan *owner* ketika peneliti mewawancarainya dan telah dijelaskan di *story WhatsApp*. Berikut *screenshot* penjelasan *owner* di *story WhatsApp*:

Ka Humairah
Hari ini 08.06

Buat yang julid aja yaa 🍌
Semoga bisa ngurangin
su'udzon di hati yang kotor.

Kak produk Faeyza skincare
sudah BPOM belum kak ?

Jawabannya belum tapi
Alhamdulillah udah ada uji lab
nya dan aman juga, hasil uji lab
itu ada ya karena untuk
antisipasi kedepannya aja
karena aku merintis sendiri
bahkan 0 tanpa bantuan
siapa?pun, kalau mau jujur²an
ya untuk modal aja aku udah
bisa dikatakan keluar jutaan
bahkan pernah sampai puluhan
juta buat produksinya

Gambar 3.5
Penjelasan *Owner* Terkait Belum BPOM-nya Produk Faeyza Skincare

¹⁹ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 29 Januari 2022.

Kemudian peneliti juga menemukan ada beberapa label produk yang belum mencantumkan mengenai komposisi yang digunakan dan cara pemakaian produk. Akan tetapi, *owner* telah memperjelas keterangan komposisi masing-masing produk di postingan *WhatsApp* miliknya. Begitu juga dengan *reseller*, memberikan rincian spesifikasi produk di *WhatsApp* maupun di laman *instagram*-nya. Selain itu, bagi pengguna yang baru mengenal dan memakai produk Faeyza Skincare, oleh sang *owner* diarahkan untuk segera konfirmasi jika produk sudah diterima. Dengan adanya konfirmasi tersebut *owner* bisa memberikan keterangan lebih lanjut mengenai komposisi, cara pemakaian, dan informasi lain.²⁰

Sementara itu, berkaitan dengan tidak adanya keterangan tanggal produksi dan tanggal *expired* pada label produk. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, *owner* menjelaskan bahwa:

“Yang pertama, tunggu ada orang pesen baru aku produksi kak jadi betul-betul fresh bukan stok beberapa bulan yang lalu. Orang masuk lis itu langsung aku produksi produknya, aku masukin ke wadah dihari itu dan di hari itu juga produknya aku kirim. Untuk expired, aku nggak pakek pengawet ya kak, biasanya untuk skincare-skincare kayak gitu tu ketahanannya dua bulan. Cuman untuk loose powder itu tiga bulan. Sebenarnya kalo lewat itu nggak papa cuman kualitasnya yang berkurang. Dan aku nggak punya alatnya, kalo aku tempelin di stiker takutnya nggak rapi. Sebenarnya aku udah cetak stiker yang ada kolom expired nya tapi nanti rencana aku tulis tangan ndak diketik.”²¹

















Meskipun informasi pada label tidak lengkap, para konsumen tetap memesan dan menggunakan produk. Bahkan hampir keseluruhan tanggapan dari konsumen terhadap produk bernilai positif. Dapat dilihat pada komentar-

²⁰ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun 05 Maret 2022.

²¹ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 06 Maret 2022.

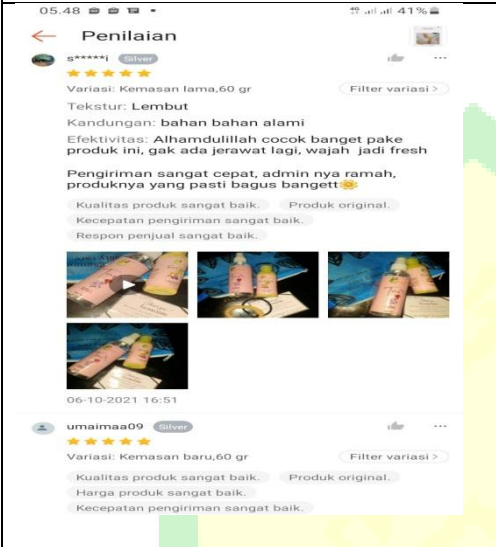
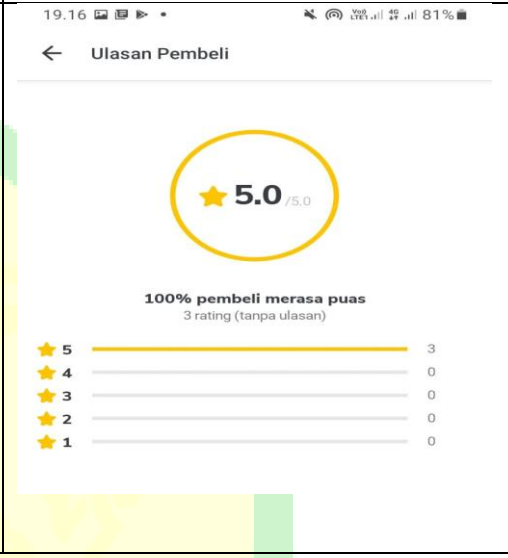
komentar konsumen di laman *shopee* maupun tokopedia milik penjual. Keseluruhan konsumen memberi tanggapan yang baik terhadap produk, pengemasan produk, etika penjual, hingga *gift* yang diberikan penjual. Berikut beberapa ulasan konsumen di laman *marketplace* penjual:²²

Tabel 3.1: Ulasan konsumen di laman *marketplace* pelaku usaha

Ulasan konsumen di <i>shopee</i>	Ulasan konsumen di tokopedia
<p>05.54 39% Penilaian  a6pu68tra ★★★★★ Pengemasan nya amaaan bangeet, di produk di bungkus bubblewrap yang tebaaal, truuus di luarr nya juga di bungkus bubblewrap lgii, pokok nya amaaan bangeet, makasih kak Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.  17-01-2022 09:02 Respon Penjual: sama-sama kak, Terimakasih sudah order, semoga suka ya dan cocok sama Faeyza Skincare. Have a nice day 🍀</p>	<p>19.18 81% Ulasan Pembeli  linda ★★★★★ 4 bulan lalu packingannya sangat rapi,untk produk ny pun sngt2 cocok dngn jenis kulit dan silu ada kejutan dlm setiap paketrnya 😊  1 orang terbantu Lihat Balasan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 1 minggu lalu  W***a Varian: Body Lotion ini langsung aku coba dan cepet banget meyerap ke kulit dan wanginya juga enak 😊  Membantu Lihat Balasan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 3 bulan lalu  W***a jazaakillahu khoyron,suka banget sama produknya faeyza.mud mask sama facial wash,nya enak banget dipakai wajah jadi bersih </p>
<p>05.49 40% Penilaian  nissapanca13 ★★★★★ Langganan Jazaakillah khairan kak gift totebag ny 🍀🍀🍀 Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.  13-06-2021 15:30 Respon Penjual: Waiyyaki kak, semoga suka yaa 🍀 Jazakillahu Khairan sudah order 🍀</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ Langganan Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik. 16-10-2021 17:12</p>	<p>19.07 82% Ulasan Pembeli ★ ★ ★ ★ ★ 1 bulan lalu  chintyaarumapriliani Warnanya cantik 😊. Cocok buat kulit gelap. Aplikator mudah dipakai. Desainnya mewah. Proses pesanan cepat. Packaging aman 🙏. Penjualnya ramah banget. Tutup Ulasan Membantu Lihat Balasan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 1 bulan lalu  W***a love bgt, ringan dibibir dan ngga bikin bibir kering  Membantu Lihat Balasan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 2 bulan lalu  W***a warnanya merah ceri dan teksturnya ringan banget nggak pekat gitu 🍀  1 orang terbantu Lihat Balasan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 2 bulan lalu  E***h Hasilnya tahan lama.</p>

²² Observasi, tanggapan konsumen, 10 Februari 2022.

Tabel 3.1: Lanjutan

Ulasan konsumen di <i>shopee</i>	Ulasan konsumen di tokopedia
 <p>05.48 41% Penilaian 5***** Silver 5 stars Variasi: Kemasan lama,60 gr Tekstur: Lembut Kandungan: bahan bahan alami Efektivitas: Alhamdulillah cocok banget pake produk ini, gak ada jerawat lagi, wajah jadi fresh Pengiriman sangat cepat, admin nya ramah, produknya yang pasti bagus banget Kualitas produk sangat baik. Produk original. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik. 06-10-2021 16:51 umaimaa09 Silver 5 stars Variasi: Kemasan baru,60 gr Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik.</p>	 <p>19.16 81% Ulasan Pembeli 5.0 /5.0 100% pembeli merasa puas 3 rating (tanpa ulasan) 5 stars: 3 4 stars: 0 3 stars: 0 2 stars: 0 1 star: 0</p>

Selain itu, tanggapan konsumen juga disampaikan langsung kepada pihak *owner* maupun *reseller*. Tanggapan tersebut disampaikan melalui *WhatsApp* ataupun memberikan testimoni langsung secara lisan kepada *reseller*. Selanjutnya, pelaku usaha akan memposting tanggapan tersebut di *story WhatsApp* miliknya. Kemudian menambahkannya di laman telegram Faeyza Skincare. Berikut tanggapan konsumen:



Gambar 3.6
 Ulasan Konsumen kepada *Owner* Melalui *WhatsApp*



Gambar 3.7
Ulasan Konsumen kepada Owner Melalui WhatsApp

Peneliti juga mengkonfirmasi hal tersebut kepada konsumen lain melalui wawancara via chat di *shopee*, berikut tanggapannya:

*“Karena produk ini cocok buat saya, dan selama ini tidak ada masalah di kulit saya, jadi saya selalu order. Penjualnya juga ramah dan jujur, setiap kali beli produk dikasih gift. Penjual juga sering ngontrol perkembangannya. Meskipun produknya belum BPOM tapi aman digunakan.”*²³

Senada dengan hal tersebut, Putri juga memberikan tanggapan positif ketika peneliti mewawancarainya secara langsung, berikut keterangannya:

*“Memang sih produk ini belum BPOM dan ada juga produk yang tidak mencantumkan komposisi ada juga yang tidak ada cara pemakaian. Namun kan penjual pasti memberikan informasi tersebut lewat story wa nya, atau ketika konsumen baru beli produk, pasti dikasih tau cara pemakaiannya secara detail. Dan selama ini tidak ada yang komplain kalau habis pakek faeyza wajahnya bermasalah, itu nggak ada.”*²⁴

Permasalahan ketidaklengkapan informasi tersebut menuai kritikan dari Andan Sari yang dalam hal ini sebagai konsumen baru, berikut tanggapannya:

²³ Nissa, Hasil Wawancara, Madiun, 20 April 2022.

²⁴ Putri, Hasil Wawancara, Madiun 21 April 2022.

“ya sebenarnya jadi suatu hal yang ganjil ya, kalau di produk skincare di labelnya tidak ada komposisi, cara pemakaian, terlebih tidak ada tanggal kadaluarsanya. Ya takutnya kalau ada yang makek produk nya sampek melebihi batas pakaikan ya sayang juga. Jadi lebih baik kalo di produk skincare itu ada tanggal kadaluarsanya biar nggak ada resiko nantinya.”²⁵

C. Tanggungjawab Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap praktik penjualan produk Faeyza Skincare, para pelaku usaha berusaha bertanggung jawab atas produk yang dijualnya. Pada awal bertransaksi dengan konsumen, pelaku usaha menyediakan jasa konsultasi secara gratis. Bahkan menerima komplain jika ada kesalahan saat penerimaan barang. Terlebih jika kesalahan/kelalaian berasal dari pelaku usaha maka pelaku usaha akan segera memberi tanggapan dan solusi.²⁶ Beberapa tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha diantaranya adalah:

1. Memberikan jasa konsultasi kepada setiap konsumennya

Jasa konsultasi ini bukan hanya diperuntukkan bagi konsumen baru tetapi juga untuk konsumen lama. Bahkan *owner* menerima konsultasi dari siapapun meskipun bukan termasuk pemakai produk Faeyza Skincare. Selama proses konsultasi ini, *owner* tidak langsung mengarahkan untuk memakai produk Faeyza Skincare. Dalam artian, *owner* akan mengecek terlebih dahulu bagaimana kondisi wajah pihak yang berkonsultasi dengan melihat bukti foto ataupun video.

²⁵ Andan Sari, *Hasil Wawancara*, 20 April 2022.

²⁶ Observasi, tanggung jawab pelaku usaha, 25 Desember 2021.

Kemudian menanyakan riwayat pemakaian *skincare* yang telah dilakukan. Baru *owner* akan memberikan penilaian dan saran produk dengan kandungan bahan tertentu yang disesuaikan dengan kulit. Jika pihak yang berkonsultasi menanyakan produk Faeyza Skincare, *owner* akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai produknya. Ketika dirasa tidak tertarik dengan produk Faeyza Skincare, *owner* tidak akan memaksanya dan memberi kebebasan menggunakan produk lain.²⁷

Hal tersebut juga diperjelas oleh Andan Sari, bahwa ada proses konsultasi terlebih dahulu sebelum akhirnya konsumen diperbolehkan membeli produk Faeyza Skincare, berikut keterangannya:

*“Jadi pas awal saya mau pesen produk ini, saya harus konsultasi dulu ke owner nya, caranya dengan kirim foto saya trus ngisi form yang isinya tentang riwayat pemakaian skincare yang pernah saya pakai. Owner juga tidak langsung suruh pakai produknya kalau saya nggak mau”*²⁸

2. Memberikan edukasi kepada konsumen

Edukasi yang diberikan oleh *owner* ini mengenai produk-produk *skincare* yang aman maupun yang berbahaya jika digunakan. Kemudian memperjelas cara pemakaian yang efektif setiap produk tersebut. Edukasi ini di *share* oleh sang *owner* dan *reseller* melalui *story WhatsApp*.²⁹

3. Menerima komplain

Pelaku usaha, baik *owner* maupun *reseller* bersedia menerima komplain jika ada masalah yang ditimbulkan akibat pemakaian produk Faeyza Skincare. Syaratnya dengan mengirimkan bukti foto maupun

²⁷ Observasi, tanggung jawab pelaku usaha, 07 Desember 2021.

²⁸ Andan Sari, *Hasil Wawancara*, Madiun, 20 April 2022.

²⁹ Observasi, tanggung jawab pelaku usaha, 10 Januari 2022.

video selama pemakaian produk. Di samping itu, konsumen harus jujur memberikan penjelasan bahwa hanya Faeyza Skincare yang dipakai, bukan dicampur dengan produk lain. Jika terbukti konsumen mencampur produk yang digunakan maka *owner* tidak mau bertanggung jawab sepenuhnya. Dikarenakan hal tersebut dinilai sebagai upaya untuk menyalahkan produk Faeyza Skincare, berikut keterangannya:

“Yang punya kulit kan bukan aku, jadi mau kulit orang gimana pun kedepannya kalau sudah terlepas dari aku misal diam-diam mencampur dengan produk lain terus bermasalah, aku nggak mau tanggung jawab, beda sama yang terbuka kalau terbuka aku bisa tanggung jawab kalau sekiranya ada masalah, toh di awal ngasih ulasan faeyza wajahnya bagus tau nya beberapa hari kemudian pakai produk lain gak izin dan wajahnya bermasalah, ngeluhnya ke aku, bukan gak boleh ngeluh, karena di awal aku pasti bilang, kalau bisa fokus faeyza dulu ya. Jadi kalau sudah gak mau nurut lebih baik putus aja mau pakai faeyza atau nggak”.³⁰

4. Memberikan ganti rugi

Pelaku usaha bersedia bertanggung jawab pada barang yang terbukti cacat atau tidak sesuai dengan pesanan. Ketentuannya konsumen harus mengirimkan produk yang telah diterima. Penjual tidak memberikan batas waktu untuk konsumen menyampaikan komplain. Ganti rugi bisa berupa pengiriman kembali barang baru, pemberian potongan harga di pemesanan berikutnya ataupun pengembalian uang. Sesuai dengan kesepakatan bersama konsumen.

Tanggung jawab tersebut juga terbukti ketika ada permasalahan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal tersebut pernah dialami peneliti ketika membeli produk Faeyza Skincare melalui

³⁰ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 04 Maret 2022.

salah satu *reseller*. Pada kesepakatan pembelian, peneliti ingin membeli paket varian *acne*. Paket tersebut berisikan *toner*, *serum* dan *moisturizer*. Disini peneliti memesan produk langsung dari *reseller* dengan pilihan pembayaran secara transfer ke rekening *reseller*. Sedangkan pengiriman barang menggunakan jasa kurir yang telah ditentukan oleh *reseller*.

Ketika barang datang peneliti langsung memfoto barang tersebut untuk konfirmasi ke *reseller* bahwa pesanan telah diterima. Namun pada waktu itu, peneliti tidak langsung membuka paket dan menggunakan produk tersebut. Setelah beberapa hari kemudian, peneliti mencoba membuka paket dan mengecek isi paket. Namun setelah paket dibuka, ternyata yang dikirimkan bukan paket varian *acne* tetapi paket varian *brightening*. Terlebih stiker kemasan produk tersebut tidak sama dengan stiker kemasan yang sekarang.

Setelah peneliti konfirmasi ke sang *owner*, ternyata stiker tersebut memang stiker lama dan dipastikan produknya pun juga sudah lama. Terbukti dari tekstur serum yang lebih kental daripada serum biasanya, seperti yang dijelaskan sang *owner*:



Gambar 3.8
Tanggapan *Owner* terhadap Komplain

Peneliti juga menyampaikan komplain ke *reseller*, kemudian *reseller* meminta maaf atas kesalahan tersebut. *Reseller* beralasan bahwa *smart phone* miliknya *error*. Sehingga file-file didalamnya hilang termasuk pesan-pesan dalam *WhatsApp*-nya.³¹ Menyadari akan kesalahannya, *reseller* berjanji untuk memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut berupa pengiriman produk kembali dengan paket sesuai yang dipesan peneliti di awal, yang dikirimkan 8 hari setelahnya. Berikut *screenshot* komplainan peneliti ke *reseller*:



Gambar 3.9
Tanggapan *Reseller* terhadap Komplain

Selain itu, peneliti juga menjumpai ada seorang konsumen yang menerima produk tanpa isi di dalam kemasan produk yang diterimanya. Konsumen tersebut menyampaikan komplain kepada sang *owner* melalui *chat WhatsApp*. Kejadian tersebut langsung diposting oleh sang *owner* di *story WhatsApp* miliknya pada 26 Maret 2022. Berikut *screenshot* komplainan konsumen di *story WhatsApp* milik *owner*:

³¹ Azhar, *Hasil Wawancara*, Madiun, 09 Desember 2021.



Gambar 3.10
Komplainan Konsumen kepada *Owner*

Setelah konsumen menyampaikan komplainannya kepada *owner*, *owner* langsung meminta maaf dan berjanji akan mengembalikan uang senilai produk yang tidak sesuai tersebut. Pemberian ganti rugi ini akan diikutkan dengan pemesanan produk di pemesanan berikutnya. Berdasarkan penjelasan sang *owner*, kasus pengiriman produk tanpa isi tersebut baru pertama kali terjadi saat itu. *Owner* menyatakan bahwa ia selalu mengecek produk sebelum dikirimkan ke konsumen. Namun karena banyaknya orderan dan kegiatan *owner* menjadikan ia kurang teliti dalam memastikan pesanan konsumen.³²

Menanggapi permasalahan tersebut, Putri yang juga termasuk konsumen Faeyza Skincare menyampaikan tanggapannya. Berikut tanggapan Putri ketika peneliti menanyakan permasalahan tersebut.:

“Kalau kesalahan pengiriman itu wajar ya, tapi sejauh ini yang saya tau, kakaknya itu selalu jujur, kalau memang ada masalah kayak gitu kakaknya langsung mosting di story. Padahal itu kan suatu masalah ya, tapi kakaknya tetep terbuka ke semua konsumen

³² Observasi, tanggung jawab pelaku usaha, 26 Maret 2022.

sampek dipost juga, makanya kemungkinan kecil kalau kakaknya nggak kasih ganti rugi. Ya walaupun nanti ganti ruginya diikutkan dengan pemesanan produk berikutnya.”³³

Begitu juga dengan Nissa, mentolerir kesalahan yang dilakukan pelaku usaha tersebut dan yakin pelaku usaha akan bertanggung jawab memberikan ganti rugi. Berikut keterangannya:

“Selama saya order di sini belum pernah ya saya mengalami seperti itu. setahu saya memang penjual nya tu disini selalu jujur juga ramah. Lagian penjual kan udah ngaku kalau itu karena waktunya padet jadi mungkin kurang teliti, tapi ya pasti kalau emang itu kesalahan penjual ya akan diganti.”³⁴

Sementara itu, menurut Andan Sari yang sebagai konsumen baru memberi tanggapan mengenai permasalahan tersebut. Berikut tanggapannya:

“Iya saya kemaren tau itu kakaknya mosting di story. Ya kalau katanya sih bakal diganti rugi. Tapi ya nggak tau juga sih diganti beneran atau tidak. Soalnya saya juga baru kenal kakanya itu jadi belum tau gimana dia jualan selama ini.”³⁵

Namun berbeda halnya jika kecacatan bukan berasal dari penjual maka penjual tidak memberikan ganti rugi. Keterangan tersebut disampaikan owner ketika peneliti mewawancarainya:

“Kemaren sempat ada yang bilang ke aku ‘kok barang yang diterima merembes ya kak’, trus aku jawab kalau masalah itu bisa saja dari pihak ekspedisi kak, soalnya di aku sudah beberapa kali melewati pengecekan, dari awal produk dimasukin ke wadah hingga packingan produk sebelum diserahkan ke kurir, jika wadah tidak layak nggak aku pakai trus pada pengemasannya sudah aku dobel-dobel juga bubblewrapnya supaya aman produknya”.³⁶

³³ Putri, *Hasil Wawancara*, Madiun, 21 April 2022.

³⁴ Nissa, *Hasil Wawancara*, Madiun, 20 April 2022.

³⁵ Andan Sari, *Hasil Wawancara*, Madiun, 20 April 2022.

³⁶ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun 04 Maret 2022.

BAB IV

ANALISIS KHES DAN UUPK TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI

ONLINE PRODUK FAEYZA SKINCARE

A. Analisis KHES dan UUPK terhadap Ketidaklengkapan Informasi pada Label Faeyza Skincare

KHES merupakan bentuk positivisasi Hukum Islam di Indonesia. Substansi KHES ini mencakup bidang muamalah yang dijalankan oleh sesama manusia. Tidak terkecuali aturan mengenai jual beli yang telah tertuang dalam Buku II KHES. Klasifikasi jual beli menurut KHES dibagi menjadi tiga bentuk yaitu jual beli *salam*, *istisna'*, dan jual beli *murabahah*. Masing-masing memiliki ketentuan yang berbeda. Pada Pasal 20 KHES dijelaskan bahwa *salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang.¹

Pada praktiknya, sistem jual beli *online* produk Faeyza Skincare tidak bisa dilakukan secara langsung. Konsumen harus memesan terlebih dahulu produk yang diinginkan kepada *owner* ataupun *reseller* melalui pemesanan via *WhatsApp* ataupun melalui *shopee* dan *tokopedia*. Penyerahan uang sebagai bentuk kompensasi barang diserahkan bersamaan dengan pemesanan barang. Dalam hal ini ada tenggang waktu antara pemesanan barang dengan penyerahan barang yang telah disepakati bersama. Oleh karenanya, berdasarkan kriteria-kriteria tersebut praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare dikategorikan dalam bentuk jual beli *salam*.

¹ Pasal 20 Ayat 34 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan ketentuan Pasal 95 KHES, suatu akad jual beli dihukumi sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi. Rukun jual beli tersebut diantaranya adalah:²

1. Pihak-pihak;
2. Objek;
3. Kesepakatan.

Pada BAB II KHES dijelaskan bahwa subjek hukum yang dalam artian disini adalah para pihak yang bertransaksi harus sudah memiliki kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum. Ketentuan kecakapan hukum ini diperjelas pada Pasal 2 ayat (1), bahwa yang memiliki kecakapan hukum ialah seseorang yang telah mencapai umur paling rendah 18 (delapan belas) tahun atau sudah menikah. Berdasarkan ketentuan tersebut persyaratan terkait pihak-pihak yang melakukan jual beli produk Faeyza Skincare sudah terpenuhi. Baik *owner*, *reseller* ataupun konsumen sudah berumur lebih dari 18 tahun.

Kemudian syarat objek jual beli berdasarkan Pasal 76 KHES, terdapat 9 syarat yang harus diperhatikan para pihak yang berakad. Dalam hal ini, objek jual beli *online* produk Faeyza Skincare sudah memenuhi persyaratan pada pasal tersebut. Namun pada ketentuan Pasal 101 ayat (1) yang berbunyi “*bai’ salam* dapat dilakukan dengan syarat kuantitas dan kualitas barang sudah jelas”. Menurut analisis peneliti, praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare belum memenuhi ketentuan tersebut. Dikarenakan pada label produk

² Pasal 56 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

tertentu belum mencantumkan kuantitas atau dalam hal ini berat bersihnya yaitu pada produk *lipintint* dan *loose powder*.

Sedangkan pada ayat ke (3) dinyatakan bahwa spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna oleh para pihak. Spesifikasi barang sangat penting untuk diperhatikan, terlebih bagi sebuah produk kecantikan seperti *skincare*. Spesifikasi mengenai produk *skincare* memang tidak diperinci dalam KHES namun telah dijelaskan di beberapa peraturan lain yang membahas tentang kosmetika. Seperti halnya pada peraturan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik. Pada Pasal 23 dijelaskan bahwa sebuah produk kosmetik pada wadah dan/atau pembungkus harus dicantumkan informasi/keterangan mengenai:³

1. Nama produk;
2. Nama dan alamat produsen atau impor/penyalur;
3. Ukuran, isi atau berat bersih;
4. Komposisi dengan nama bahan sesuai dengan kodeks kosmetik Indonesia atau nomenklatur lainnya yang berlaku;
5. Nomor izin edar;
6. Nomor batch/kode produksi;
7. Kegunaan dan cara penggunaan kecuali untuk produk yang sudah jelas penggunaannya;

³ Pasal 23 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik.

8. Bulan dan tahun kadaluwarsa bagi produk yang stabilitasnya kurang dari 30 bulan.

Berdasarkan evaluasi yang peneliti lakukan terhadap kelengkapan informasi pada label masing-masing produk Faeyza Skincare, peneliti menemukan ada beberapa produk yang informasinya tidak lengkap. Hasil evaluasi bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1: Evaluasi kelengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare

No	NAMA PRODUK	Kelengkapan informasi pada label produk								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
1.	<i>Facial wash</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
2.	<i>Gel serum acne</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
3.	<i>Gel serum brightening</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
4.	<i>Moisturizer</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
5.	<i>Toner</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
6.	<i>Night cream</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
7.	<i>Day cream</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
8.	<i>Micellar cleansing</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
9.	<i>Sunscreen</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
10.	<i>Loose powder</i>	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
11.	<i>Body lotion</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
12.	<i>Body shop</i>	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
13.	<i>Deodorant</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
14.	<i>Eyelash serum</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
15.	<i>Face mask</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓

Keterangan:

A. Nama produk	F. Tanggal kadaluwarsa
B. Nama dan alamat produsen	G. Cara pemakaian
C. Ingredient/komposisi	H. Netto/berat bersih
D. Nomor izin edar	I. Note peringatan
E. Kode produksi	

Berdasarkan data di atas, peneliti memberikan kesimpulan terhadap kelengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare, diantaranya yaitu:

1. Keseluruhan label produk telah mencantumkan informasi nama produk.
2. Keseluruhan label produk telah mencantumkan informasi nama produsen namun belum beserta alamat produsen.
3. Belum keseluruhan label produk Faeyza Skincare mencantumkan informasi mengenai ukuran atau berat bersih/netto produk. Terdapat dua produk yang belum mencantumkan netto yaitu *loose powder* dan *liptint*
4. *Owner* produk Faeyza Skincare belum mencantumkan informasi komposisi di beberapa label produk.
5. Keseluruhan produk Faeyza Skincare belum mendapatkan nomor izin edar dari BPOM.
6. Keseluruhan produk belum mencantumkan informasi tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa pada labelnya.
7. Tidak keseluruhan produk mencantumkan informasi cara pemakaian pada labelnya.

Meskipun *owner* memiliki alasan tersendiri mengenai ketidaklengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare, menurut peneliti dengan berdasarkan ketentuan yang berlaku tetap menyalahi aturan. Utamanya

ketentuan mengenai pelabelan/penandaan produk yang tertera pada peraturan BPOM seperti yang telah dijelaskan di atas. Berkaitan dengan hal itu, dalam KHES pada Pasal 26 “akad tidak sah apabila bertentangan dengan syariat islam, peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, dan kesusilaan.”⁴ Mengacu pada ketentuan tersebut, maka penjualan produk Faeyza Skincare yang tidak lengkap informasi di labelnya juga menyalahi ketentuan Pasal 26. Dikarenakan tidak lengkapnya informasi pada label produk bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kelengkapan informasi pada label produk memang suatu hal yang penting, walaupun pihak penjual telah menambahkan informasi melalui media *WhatsApp*. Akan tetapi, penambahan informasi di *story WhatsApp* tersebut kurang efisien. Hal ini dikarenakan tidak setiap konsumen menyimak *story* yang diposting oleh penjual. Jadi tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut ketinggalan informasi yang seharusnya didapatkan.

Sementara itu, pada syarat kesepakatan yang tertuang dalam KHES, praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare sudah memenuhi syarat. Penjual dan pembeli sudah mencapai kesepakatan pembelian suatu produk dengan berdasarkan asas sukarela dan tidak ada paksaan. Meskipun pada label produk masih terdapat ketidaklengkapan informasi, akan tetapi dari konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut. Mayoritas ulasan konsumen di *marketplace* terhadap produk Faeyza Skincare bernilai positif. Begitu juga

⁴ Pasal 26 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

dengan tanggapan konsumen yang disampaikan langsung ke *owner* maupun *reseller*.

Berkaitan dengan masalah label pada produk, UUPK juga turut menjadi acuan mengapa informasi produk harus lengkap dan jelas. Dalam UUPK ini telah dirinci mengenai hak dan kewajiban para pihak yang terlibat. Pelabelan atau pemberian informasi ini berkaitan dengan hak-hak konsumen. Mengenai hak konsumen telah dirinci pada Pasal 4 UUPK yang telah peneliti paparkan di atas.

Pada Pasal 4 ayat (3) dikatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Menurut analisis peneliti, ketidaklengkapan pada label Faeyza Skincare bertentangan dengan ketentuan tersebut. Ada beberapa produk yang tidak mencantumkan komposisi produk. Keseluruhan produknya juga belum ber-BPOM. Dalam hal ini pelaku usaha belum memenuhi hak konsumen atas informasi yang jelas mengenai produknya. Meskipun tanggapan konsumen terhadap produk ini positif dan hingga kini tidak ada konsumen yang mempermasalahkan ketidaklengkapan informasi tersebut.

Kemudian, berdasarkan ketentuan pada ayat (1) tentang keamanan pemakaian produk, ada kemungkinan resiko kurang aman. Pada label produk tertentu tidak mencantumkan aturan pemakaian. Hal tersebut bisa menimbulkan sebuah resiko. Resiko ini disebabkan karena konsumen kurang faham terhadap aturan pemakaian sebuah produk. Terlebih jika konsumen

memakai produk melebihi batas waktu pemakaian karena tidak adanya tanggal kadaluwarsa yang dicantumkan pada label.

Hak-hak konsumen tersebut memiliki keterkaitan dengan kewajiban pelaku usaha yang tertera pada Pasal 7 UUPK. Tidak terpenuhinya hak konsumen pada ayat (1) dan ayat (3) juga berdampak pada tidak terpenuhinya kewajiban pelaku usaha pada ayat (2). Pada Pasal 7 ayat (2) UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi barang dan memberi penjelasan penggunaan barang. Ketidaklengkapan informasi pada label produk Faeyza Skincare juga belum memenuhi ketentuan pada ayat (10) Pasal 8 UUPK mengenai perbuatan yang dilarang pelaku usaha.

Selain itu, tidak adanya tanggal kadaluwarsa pada label juga bertolak belakang dengan aturan pada ayat (8) Pasal 8 mengenai perbuatan yang dilarang pelaku usaha. Dalam ketentuan disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan yang paling baik atas barang. Adanya uraian aturan tersebut demi melindungi konsumen dari resiko pemakaian. Jika konsumen salah dalam memakai produk maka beresiko bagi kesehatannya. Hal itu juga diakui dan dikritik oleh Andan Sari salah satu konsumen Faeyza Skincare.

B. Analisis KHES dan UUPK terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Jika Terjadi Pelanggaran Hak-hak Konsumen

UUPK dibentuk sebagai upaya perlindungan terhadap hak-hak konsumen utamanya. Oleh karenanya, hak-hak konsumen ini dirinci dalam UUPK yang

tertuang pada Pasal 4. Pada praktiknya, pelaku usaha berupaya memenuhi hak-hak konsumen tersebut. Walaupun masih ada hak-hak yang belum terpenuhi seperti yang telah peneliti paparkan di atas mengenai hak konsumen yang dikaitkan dengan ketidaklengkapan informasi pada label.

Sementara pada hak-hak yang lain, pelaku usaha telah memenuhi ketentuan hak konsumen di Pasal 4 UUPK. Seperti halnya ketentuan hak bebas memilih yang terdapat pada ayat (2). Pada praktiknya, setiap konsumen bebas memilih produk yang ingin dipesan dengan syarat sudah dikonsultasikan terlebih dahulu ke pihak penjual. Penjual tidak merekomendasikan produk Faeyza Skincare jika konsumen tidak menginginkan. Meskipun konsumen berkonsultasi ke penjual tetapi konsumen bebas menentukan pilihan untuk *order* produk Faeyza Skincare atau tidak.

Kemudian hak untuk didengar dan dilayani tanpa diskriminatif pada ayat (4) dan (7), pelaku usaha terbuka bagi siapa saja yang ingin konsultasi ataupun komplain atas pemakaian produk. Semua konsumen dilayani dengan baik, tidak memandang usia ataupun jenis kelamin. Bahkan setiap konsumen diberi suatu *gift* setiap kali memesan produk. Terkait hak mendapatkan pembinaan pada ayat (6), sang *owner* aktif memberikan edukasi pada konsumennya mengenai masalah kulit ataupun masalah *skincare* di *story WhatsApp* miliknya dan milik *reseller*.

Selanjutnya, pada Pasal 4 ayat (8), konsumen berhak mendapatkan ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai apa yang diperjanjikan.

Permasalahan ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen telah di paparkan di atas. Menyikapi permasalahan tersebut, pelaku usaha baik *owner* ataupun *reseller* bersedia bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi. Ganti rugi berupa pengiriman kembali produk yang sesuai dengan pesanan ataupun mengembalikan uang konsumen sejumlah produk yang tidak sesuai. Menurut analisis peneliti, dalam hal ini pelaku usaha telah memenuhi hak konsumen Pasal 4 ayat (8) tersebut.

Berkaitan dengan hak konsumen, KHES tidak begitu merinci hak konsumen dalam sebuah pasal sebagaimana dalam UUPK. Akan tetapi, hak-hak konsumen ini disebutkan secara terpisah di beberapa pasal. Misalnya adanya hak *khiyar* atas setiap jual beli yang dilakukan yang tercantum pada pasal 69 KHES.⁵ Kemudian hak yang berkaitan dengan kewajiban penjual, seperti halnya hak untuk menerima barang yang dipesan sesuai waktu dan tempat yang telah disepakati; hak untuk mendapatkan ganti rugi jika barang yang diterima tidak sesuai; serta hak untuk memperoleh nilai tukar yang wajar. Pada praktiknya, hak-hak tersebut telah dipenuhi oleh penjual.

Selain ketentuan hak-hak konsumen, dalam UUPK juga terdapat ketentuan tanggung jawab pelaku usaha yang harus difahami. Berdasarkan uraian tanggung jawab yang dipaparkan pada bab teori di atas bahwa dalam hukum perdata, ada dua macam dasar pertanggungjawaban yaitu kesalahan dan resiko. Tanggung jawab resiko lebih dikenal dengan istilah tanggung jawab mutlak. Dimana sistem tanggung jawab yang berlaku berdasarkan

⁵ Pasal 69 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

kesalahan produsen. Sehingga konsumen hanya bertanggung jawab membuktikan bahwa produk yang diterima adalah produk cacat. Upaya perlindungan ini memang menaruh perhatian pada perlindungan konsumen dari kerugian akibat kecacatan produk.⁶ Oleh karenanya dalam UUPK telah dirinci ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha. Dalam Pasal 19 disebutkan bahwa:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

⁶ Soemardjono Brodjo Soedjono, "Hukum Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan ketentuan di atas, menurut analisis peneliti, pelaku usaha produk Faeyza Skincare telah berupaya untuk bertanggung jawab atas apa yang diperdagangkan. Pelaku usaha mau menerima komplain dari konsumen jika produk yang diterima ada kecacatan atau ada permasalahan saat pemakaian produk. Namun tanggung jawab disini sebatas pada wilayah masing-masing. Dalam artian *owner* akan bertanggung jawab atas produk yang dijual dan *reseller* juga memiliki tanggung jawab sendiri atas produk yang dikirimnya.

Pada kasus kesalahan dalam pengiriman barang, *reseller* telah memenuhi tanggung jawabnya yaitu memberikan ganti rugi ketika ada kesalahan dalam pengiriman dan adanya kerugian pada konsumen. Ganti rugi yang diberikan berupa ganti rugi produk yang sesuai dengan apa yang dipesan konsumen di awal. Ketentuan pemberian ganti rugi dalam UUPK dijelaskan pada Pasal 19 ayat (3), bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Sedangkan dalam praktiknya, pemberian ganti rugi dilaksanakan 8 (delapan) hari setelah ada komplain. Hal tersebut telah menyalahi ketentuan yang ada.

Kesalahan pengiriman tersebut memang dilakukan oleh pihak *reseller* sehingga yang bertanggung jawab sepenuhnya adalah pihak *reseller*. Sementara pihak *owner* sudah lepas tanggung jawab sebab barang sudah tidak berada dalam kuasanya. Hal ini telah sejalan dengan hak produsen yang ditemukan pada faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian konsumen, mekipun kerugian timbul akibat cacat produk.

Faktor tersebut yaitu produsen berhak tidak bertanggung jawab apabila cacat timbul setelah produk berada di luar kontrol produsen.⁷

Begitu juga pada kasus produk yang diterima konsumen merembes. Kesalahan ini bukan berasal dari pihak produsen akan tetapi dari pihak ekspedisi. *Owner* telah menjelaskan bahwa setiap produk yang akan dikirim sudah dicek beberapa kali. Bahkan pemberian *bubblewrap* sebagai pelindung produk sudah didobel, yaitu di setiap item produk dan di luar kemasan produk.

Meskipun *owner* telah menyatakan bahwa produk sebelum dikirim telah melalui pengecekan beberapa kali, namun tidak menutup kemungkinan adanya kasus tidak sesuai barang yang diterima konsumen. Seperti halnya kasus produk yang diterima konsumen hanya wadah kosong tanpa isi. Dalam kasus ini, *owner* berjanji bertanggung jawab dengan mengembalikan uang senilai barang yang dipesan. Pemberian ganti rugi diberikan bersamaan dengan pesanan konsumen di kemudian hari. Hal ini berarti *owner* tidak memberikan ketentuan batas waktu konsumen mengajukan komplain dan pemberian ganti rugi. Menurut analisis peneliti, ketentuan tersebut belum sesuai dengan ketentuan pada Pasal 19 ayat (3).

Kemudian menilik pada ketentuan Pasal 26 UUPK yang berhubungan dengan layanan purna jual. Pelaku usaha telah menjalankan kewajibannya untuk bertanggung jawab penuh atas jaminan yang diberikan. Pelaku usaha bersedia memenuhi jaminan kesehatan jika memang benar-benar konsumen

⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan*, 42.

mengalami permasalahan di kulitnya akibat pemakaian produk. Syaratnya konsumen dapat membuktikan bahwa kerugian yang ditanggung benar karena pemakaian produk Faeyza Skincare.

Pembuktian tersebut berupa pengiriman foto konsumen saat pemakaian produk secara berkala. Adanya pengiriman foto saat pemakaian produk dapat membuktikan apakah benar konsumen hanya memakai produk Faeyza Skincare atau ada produk lain yang dicampur. Jika terbukti ada produk lain yang di *mix* oleh konsumen, maka *owner* tidak bisa bertanggung jawab, karena telah keluar dari prinsip tanggung jawabnya.⁸ Hal ini juga sejalan dengan ketentuan pada Pasal 87 ayat (1) KHES, bahwa penjual bertanggung jawab atas kerusakan jika barang masih di tanggungan penjual. Begitu juga pada Pasal 87 ayat (2) “apabila barang yang dijual rusak setelah diserahkan ke pembeli, tidak ada pertanggung jawaban yang diberikan pada penjual dan kerugian menjadi tanggungan pembeli.

Sama seperti hak-hak konsumen, dalam KHES juga tidak memperjelas ketentuan tanggung jawab pelaku usaha dalam satu bab ataupun satu pasal. Namun telah diuraikan terpisah di beberapa pasal. Misalnya pada Pasal 36 KHES tentang ketentuan ingkar janji. Pada angka (3) dipaparkan bahwa para pihak dianggap ingkar janji apabila karena kesalahannya pihak melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat. Pada praktiknya, *reseller* telah memenuhi janjinya untuk mengirimkan ganti rugi produk namun pengiriman ganti rugi terlambat, tidak sesuai dengan ketentuan yang ada.

⁸ Khumairah, *Hasil Wawancara*, Madiun, 04 Maret 2022.

Mengenai konsekuensi batal atau tidaknya suatu akad karena kesalahan dalam pengiriman, pada Pasal 30 KHES menyatakan bahwa kekhilafan tidak mengakibatkan batalnya suatu akad. Oleh karenanya, meskipun pada praktiknya ada kasus kesalahan dalam pengiriman barang, namun tidak sampai mengakibatkan batalnya suatu akad. Disebabkan kesalahan tersebut karena suatu kekhilafan oleh pihak pelaku usaha. *Reseller* telah menjelaskan bahwa ketidaksesuaian pengiriman disebabkan *WhatsApp reseller* bermasalah, sehingga data yang di dalamnya hilang termasuk data lis pesanan konsumen. Begitu juga dengan *owner*, ketidaksesuaian pengiriman tanpa sepengetahuan *owner*, sebab banyaknya pesanan yang masuk sehingga *owner* merasa kualahan dan kurang teliti dalam mengecek produk.

Kesalahan dalam pengiriman memang menjadi suatu resiko dalam jual beli *online*. Meskipun kesalahan ini tidak sering dilakukan oleh pelaku usaha produk Faeyza Skincare dan telah mendapatkan pengakuan dari konsumen-konsumennya. Akan tetapi, sebagai usaha preventif dari adanya resiko kesalahan pengiriman barang terjadi kembali, pelaku usaha diharuskan lebih cermat dalam mengecek pesanan pembeli. KHES dalam hal ini telah memaparkan bahwa setiap akad yang dilakukan oleh para pihak berdasarkan asas *ikhtiyati*. Asas ini berartikan setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.⁹

Pertanggung jawaban atas produk yang dijual menjadi hal penting disamping pentingnya pelabelan produk. Sehingga tidak heran jika dalam

⁹ Pasal 21 huruf c Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Hukum Islam ataupun hukum positif membahas pertanggung jawaban tersebut. Disamping untuk melindungi kepentingan konsumen, secara tidak langsung juga melindungi kepentingan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan asas dalam sebuah etika bisnis yaitu asas kesetaraan/keseimbangan. Serta sejalan dengan asas transparansi yakni setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka.¹⁰



¹⁰ Pasal 21 huruf g Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terkait permasalahan yang telah dipaparkan dalam bab pendahuluan, serta berdasarkan uraian pada bab-bab berikutnya peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut KHES, praktik jual beli *online* produk Faeyza Skincare dikategorikan dalam jual beli *salam* karena pembayaran dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang. Dalam KHES ini tertuang ketentuan-ketentuan jual beli *salam*, salah satunya yaitu ketentuan objek yang dijualbelikan. Berdasarkan ketentuan tersebut, produk Faeyza Skincare yang dalam hal ini menjadi objek akad *salam* belum memenuhi aturan yang ada. Dikarenakan pada label masih terdapat informasi yang belum dicantumkan. Sedangkan berdasarkan aturan dalam UUPK, ketidaklengkapan informasi pada label produk bertentangan dengan ketentuan tentang hak konsumen, kewajiban pelaku usaha dan perbuatan yang dilarang pelaku usaha.
2. Pembentukan UUPK ini dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen. Oleh karenanya, hak-hak konsumen dirinci pada Pasal 4 UUPK. Pada praktiknya, pelaku usaha produk Faeyza Skincare telah berupaya memenuhi hak-hak tersebut, tetapi masih ada hak-hak yang belum terpenuhi, yakni hak konsumen pada ayat (1) dan ayat (3). Sedangkan berdasarkan KHES, pelaku usaha telah memenuhi ketentuan

yang ada. Akan tetapi, dalam hal ini hak konsumen juga berkaitan dengan tanggungjawab pelaku usaha. Pada praktiknya, pemberian ganti rugi dilakukan 8 (delapan) hari setelah adanya komplain dan tidak ada ketentuan maksimal kapan pemberian ganti rugi dilakukan. Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan tanggungjawab pelaku usaha yang tertera dalam Pasal 19 ayat (3). Sementara itu, berdasarkan KHES, ketidaksesuaian pengiriman barang dengan pesanan konsumen dan terlambatnya waktu pemberian ganti rugi telah menyalahi ketentuan Pasal 36 KHES.

B. Saran

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam jual beli *online* produk Faeyza Skincare, peneliti mengusulkan beberapa saran bagi pelaku usaha dan konsumen, sebagai berikut:

1. Pelaku usaha
 - a. Mencantumkan informasi pada label produk secara lengkap, jujur dan jelas.
 - b. Sebaiknya sebelum mengirimkan barang pesanan konsumen, pelaku usaha lebih cermat dan teliti dalam mengecek produk, agar sesuai dengan pesanan dan untuk mengetahui adanya kecacatan barang.
 - c. Bertanggungjawab penuh atas produk yang diperdagangkannya.
 - d. Memahami aturan yang ada terkait jual beli yang dilakukan.

2. Konsumen

- a. Lebih teliti untuk mengecek dan memahami spesifikasi produk *skincare* yang akan digunakan dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit.
- b. Melakukan konsultasi dengan orang yang faham dunia kecantikan agar tidak salah dalam menggunakan sebuah produk kecantikan.
- c. Menggunakan produk sesuai dengan petunjuk penggunaan ataupun sesuai arahan orang yang faham dunia kecantikan.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Abidin, Zainal. *Akad dalam Transaksi Muamalah Kontemporer*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Aidah, Siti Nur. *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Asmarawati, Tina. *Delik-delik yang Berada di Luar KUHP*, Ed.1, Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2019.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Echlos, Jhon M. dan Sadily, Hasan. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 1995.
- Ghofur, Abdul. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.
- Hermawan, Rudi. *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi, Cet. 2. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed. 1, Cet. 6. Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Meliela, Adrianus. *Praktik Bisnis Curang*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Mustofa, Imam. *Ijtihad Kontemporer Menuju Fiqih Kontekstual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Nasution, A.Z. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2001.

Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Qudsy, Dimyauddin Zuhri. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed.1, Cet.1. Depok: Prenadamedia Group, 2018.

Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Subagiyo, Rokhman. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Re-D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Timothy, James. *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

Tranggono, Retno Iswari dan Latifah, Fatma. dkk. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Wasitaatmaja, M. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1997.

Widjaja, Gunawan. dan Yani, Ahmad. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Yuhadian, Muhammad Billah. *Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Bersama Pada Forum Jual Beli Kaskus*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

Referensi Jurnal dan Artikel Imiah:

Azani, Muhammad. Basri, Hasan. Nasution, Dewi Nurjannah. "Pelaksanaan Transaksi Akad Jual Beli dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Kecamatan Tampan Pekanbaru," *Gagasan Hukum*, Vol. 3, No. 1, (2021), 1-14.

Abdillah, Kudrat. dan Susilawati, Yenny. "Sejarah Kodifikasi Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia," *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Law*, Vol. 2, No. 1 (2020), 115-132.

Fitriah, "Tanggung Jawab Produk dalam Transaksi *E-commerce*," *Solusi*, Vol. 19, No. 1, Januari 2021.

Madia, Putu Bella Mania. dan Atdmaja, Ida Bagus Putra. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Menggunakan Kosmetik Tanpa Pencantuman Tanggal Kadaluarasa," *Kertha Senaya: Journal Ilmu Hukum (S.I.)*, Vol. 7, No. 12, Juli 2019.

Soedjono, Soemardjono Brodjo. "Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggung Jawab Produk," dalam <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/ratuadil/article/view/35>, (diakses pada tanggal 22 Desember 2021, jam 16:19).

Yusri, M. "Kajian Undang-undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam," *Justisia Ekonomika*, Vol. 3, No. 1, (2019), 13-14.

Referensi Thesis dan Skripsi:

Aina, Safira. Tinjauan Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Produk Kosmetik di *Riva Store Cosmetic Madiun*, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Inosentius, Samsul. Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak. *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana, 2004.

Muzayanah, Siti Mei. Tinjauan Hukum Islam dan UUPK Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik di Toko Amelia Dusun Bulu Desa Candimulyo Dolopo, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.

Priaji, Sekar Ayu Amiluhur. Perlindungan Hukum Terhadap Beredarnya Kosmetik Yang Merugikan Konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.

Wulan, Novita Candra. Praktik Jual Beli Kosmetik Online Dengan Label Informasi Tidak Lengkap Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fasih IAIN Tulungagung), *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulugagung, 2020.

Zainati, Apprillita. Perjanjian Jual Beli *Online* Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

Referensi Internet:

Andrian, Kevin. “Alasan Pentingnya Memerhatikan Tanggal Kadaluarsa Kosmetik,” dalam <https://www.alodokter.com/memastikan-kelayakan-kosmetik>, (diakses pada tanggal 20 April 2022, jam 05:30).

Catriana, Elsa. “Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya,” dalam <https://amp-kompas.com/money/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2021, jam 12:03).

Intan, Kenia. “Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang,” dalam <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>, (diakses pada tanggal 03 Maret 2022, jam 17:06).

Siaran Pers, “Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%,” dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2021, jam 12:22).

Referensi Ayat Quran

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafazan Metode 7 Kotak*, (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), An-Nisa': 3.

Referensi Peraturan Perundang-Undangan

Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.