

KETERSEDIAAN INFORMASI PRODUK OLEH PELAKU USAHA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI BANJARMASIN)

AVAILABILITY OF PRODUCT INFORMATION BY BUSINESS PLAYERS BASED ON LAW NO. 8 OF 1999 CONCERNING CONSUMER PROTECTION

(STUDY OF CONSUMERS OF COSMETIC PRODUCTS IN BANJARMASIN)

Siti Rahamaniah^{1*}

Rabiatul Adawiyah²

Muhammad Haris³

Muhammad Syarif
Hidayatullah⁴

¹UIN Antasari Banjarmasin,
Kota, Kalimantan Selatan,
Indonesia

²UIN Antasari Banjarmasin,
Kota, Kalimantan Selatan,
Indonesia

³UIN Antasari Banjarmasin,
Kota, Kalimantan Selatan,
Indonesia

⁴UIN Antasari Banjarmasin,
Kota, Kalimantan Selatan,
Indonesia

*email: muhammadharis@uin-
antasari.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang ketersediaan informasi produk bagi konsumen yang menjadi kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur pada pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen pada produk kosmetik di Banjarmasin dan menganalisisnya dalam perspektif hukum ekonomi syariah.. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitian hukum empiris yang mengaplikasikan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa dari 5 informan terdapat 2 informan yang pelaku usaha mengimplementasikan pasal 7 UUPK dan 3 informan lainnya pelaku usaha belum mengimplementasikan pasal 7 UUPK. Jika dilihat dalam perspektif hukum ekonomi syariah, Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan maka Islam memberikan ruang bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mempertahankan hak haknya yang dikenal dengan istilah khiyar. Kendala yang terjadi yaitu konsumen mudah tergiur dengan penawaran atau informasi yang pelaku usaha bagikan di sosial media tanpa mengetahui lebih jelasnya tentang produk tersebut, ketidaktahuan konsumen dengan pelaku usahanya karena tidak membeli secara langsung dan kepercayaan konsumen dengan informasi atau penawaran yang diberikan pelaku usaha tanpa mengetahui kebenaran dan kejujuran pelaku usaha tersebut.

Kata Kunci:

Pelaku Usaha;
Konsumen;
Informasi Produk.

Keywords:

Businessmen;
Consumer;
Product Information.

Abstract

The purpose of this study is to find out about the availability of product information for consumers, which is the obligation of business actors as regulated in Article 7 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection in Cosmetic Products in Banjarmasin, and to analyze it from the perspective of Islamic economic law. This research is a field of empirical legal research that applies descriptive qualitative analysis.

The results of the research conducted by the author show that out of 5 informants, there are 2 who are business actors implementing Article 7 of the UUPK and 3 other informants who are business actors who have not implemented Article 7 of the UUPK. If viewed from the perspective of sharia economic law, Islam requires elements of justice, honesty, and transparency based on the value of faith in trading practices. Islam provides space for consumers and business actors to defend their rights, known as khiyar. Constraints that occur are consumers being easily tempted by offers or information that business actors share on social media without knowing more details about the product, consumers' ignorance of business actors because they do not buy directly, and consumer trust in information or offers provided by business actors without knowing the truth or the honesty of the entrepreneur.

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Untuk melindungi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa maka pemerintah telah mengeluarkan kebijakan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) (Humaira, Y, & F, 2021: 75). Perkembangan perekonomian yang pesat telah menghasilkan beragam jenis dan variasi barang dan/atau jasa. Kondisi seperti ini pada satu sisi menguntungkan konsumen, karena kebutuhan terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan terpenuhi dengan berbagai pilihan. Namun pada sisi lain, kedudukan konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah, karena konsumen menjadi objek bisnis untuk meraup keuntungan yang besar tanpa memperhatikan hak-hak konsumen (Widjaja & Yani, 2003: 12).

Perlindungan konsumen diberikan terhadap barang-barang yang berkualitas rendah atau yang dapat membahayakan konsumen. Sehingga keputusan untuk membeli suatu barang dan/atau jasa atau tidak membeli sama sekali merupakan respon konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang tersedia (Zulham, 2016: 3). Barang-barang yang berkualitas rendah atau yang dapat membahayakan konsumen merupakan salah satu tindakan semena mena dari pelaku usaha yang pada akhirnya menghiraukan tentang keamanan dan kenyamanan konsumen. Barang yang berkualitas rendah atau yang dapat membahayakan konsumen salah satunya terdapat pada kosmetik. Kosmetik merupakan bagian dari kebutuhan wanita yang semakin berkembang dari masa ke masa. Keinginan seorang wanita untuk selalu tampil cantik banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan cara memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan atau aturan yang ada untuk di edarkan kepada masyarakat (Isnaini, 2018: 105). Kosmetik yang beredar harus memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan (Pasal 2 Permenkes No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika). Selain itu kehidupan modern masyarakat saat ini tidak hanya menuntut kemajuan yang berkembang pesat tetapi juga nilai-nilai kecantikan terhadap penampilan (Mitsui, 1997: 3).

Produk kosmetik yang dapat membahayakan konsumen yaitu *handbody* berdosisi tinggi. *Handbody* berdosisi tinggi merupakan salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk mencerahkan kulit secara cepat. Semua wanita ingin berpenampilan menarik, terlebih lagi dengan cara yang dilakukan secara cepat dan instan. Namun, berpenampilan menarik dengan cara seperti itu justru membuat sebagian wanita kurang teliti saat membeli dan menggunakannya. Produk *handbody* berdosisi tinggi ketika di perjualbelikan pelaku usaha seharusnya memberikan kejelasan informasi mengenai produk tersebut baik dari segi kualitas dan kuantitasnya. Hal itu sangatlah penting untuk para konsumen, karena sangat berpengaruh bagi kesehatan kulit maupun tubuh konsumen.

Pelaku usaha memasarkan produk tersebut dengan cara menjamin bahwa *handbody* mereka dapat memutihkan dalam waktu yang cepat dan dibuktikan dengan testimonial yang mereka dapat dari konsumen sebelumnya yang terbukti pemakaiannya. Namun sebagian konsumen yang menggunakan produk tersebut mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan apa yang di informasikan oleh pelaku usaha. Konsumen merasa dirugikan karena hasil pemakaian *handbody* tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan seperti tidak ada perubahan warna kulit dan menyebabkan kerusakan kulit berupa pengelupasan dan menimbulkan *strectmark*. Sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen pasal 4 tentang hak konsumen pada poin c, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa. Dan pasal 7 tentang kewajiban pelaku usaha pada poin b, yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi

penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Hal tersebut sangat menunjukkan bahwa kebenaran atas sebuah informasi merupakan poin yang sangat penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan konsumen *handbody* berdosisi tinggi yang berinisial SN, selama pemakaian *handbody* berdosisi tinggi ini memang memutihkan secara cepat namun di samping itu terdapat efek samping yaitu menimbulkan *strectmark* (SN, Konsumen *handbody* berdosisi tinggi, Wawancara Pribadi, Banjarmasin 24 Agustus 2022 Pukul 16.00 WITA). Jika dilihat pada UU Perlindungan Konsumen, Konsumen mempunyai hak yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Pada nyatanya masih terdapat konsumen produk kosmetik *handbody* berdosisi tinggi yang mendapatkan kerugian dengan pemakaian produk tersebut dikarenakan kurangnya informasi dari pelaku usaha. Sesuai UU Perlindungan Konsumen, konsumen dan pelaku usaha sama-sama mempunyai hak dan kewajiban.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu melakukan penelitian yang diperoleh sumbernya dari informan, peristiwa, atau fenomena, yang sebenarnya terjadi dilapangan baik melalui hasil wawancara maupun observasi (Rahmadi, 2011: 66). Metode dari penelitian ini menggunakan metode hukum emperis dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah metode penelitian dengan memanfaatkan data kualitatif yang kemudian dijelaskan secara deskriptif. Jenis penelitian deksriptif kualitatif ini bermaksud untuk menganalisis fenomena, kejadian, maupun keadaan secara sosial dengan cara deskripsi yang berbentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021: 13). Lokasi penelitian di lakukan di Kota Banjarmasin. Peneliti memilih lokasi tersebut karena subjek dan objek yang penulis teliti ditemukan pada lokasi tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik analisa data yang menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian lapangan berupa hasil wawancara, kepustakaan dan dokumentasi (Humaira dkk., 2021: 79). Penyajian data disajikan dalam bentuk kalimat atau narasi. Langkah selanjutnya, menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat bisa disimpulkan, penarikan kesimpulan diperoleh sebagai hasil penelitian berupa deskripsi atau gambaran objek (Sugiyono, 2017: 95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pada Produk Kosmetik di Kota Banjarmasin

Keberadaan undang-undang ini sangat menentukan kedudukan konsumen dan pelaku usaha karena dalam undang-undang tersebut konsumen dan pelaku usaha sama sama memiliki hak dan kewajiban serta aturan-aturan lainnya yang besangkutan dengan keduanya. Hak dan kewajiban dalam bisnis merupakan dua sisi yang bersifat saling timbal balik. Artinya, hak salah satu pihak akan menjadi kewajiban pihak lain, dan begitu pula sebaliknya kewajiban salah satu pihak menjadi pihak hak pihak lain (Burhanuddin, 2011: 11). Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting tujuannya jika terjadi tindakan yang melanggar ketentuan UU terhadap konsumen, konsumen bisa bertindak untuk memperjuangkan hak-haknya (Zulham, 2016: 41).

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, di antara 5 konsumen *handbody* berdosisi tinggi yang menjadi subjek penelitian, terdapat 2 konsumen yang pelaku usahanya mengimplementasikan pasal 7 UUPK dan 3 konsumen

yang pelaku usahanya belum mengimplementasikan pasal 7 UUPK. Hasil data yang telah dilakukan penulis dilapangan, sebagian besar masih terdapat konsumen yang mendapatkan kerugian atas penggunaan produk kosmetik tersebut dikarenakan masih kurangnya informasi dan kejujuran dari pelaku usaha.

Dalam perspektif hukum ekonomi Islam perdagangan yang adil dan jujur menurut Al-Quran adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizhalimi. Allah berfirman dalam QS.al-Baqarah(2):279 yang berbunyi:

أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”

Dalam konteks perdagangan tentu saja ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi. Konsep perdagangan dalam Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan bisnis (Zulham, 2016: 41).

Dalam kajian hukum Islam kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Informasi yang harus diberikan kepada konsumen tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama halal dan haram. Salah satu cacatnya rasa saling rela adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat/kriteria barang yang disampaikan pelaku usaha dengan konsumen atau yang diharapkan konsumen menimbulkan penyesalain sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela (Muhammad & Alimin, 2004: 201).

Karena Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran dan tranparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan maka Islam memberikan ruang bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mempertahankan hak haknya yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Dasar disyariatkannya *khiyar* berdasarkan hadis Nabi Saw, antara lain:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فِكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ. — رواه البخاري ومسلم

“Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah Saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak *khiyar*, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak *khiyarnya* kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak *khiyar* kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Al.Bukhari dan Muslim)

Diantara solusi yang diberikan dalam hukum Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidak sesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar*, diantaranya *khiyar tadlis*, *khiyar aib* dan *khiyar ru'yah*.

Khiyar tadlis yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti penjual yang mempromosikan suatu barang sehingga kelihatan barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya (Zulham, 2016: 58).

Khiyar tadlis yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti penjual yang mempromosikan suatu barang sehingga kelihatan barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya (Zulham, 2016: 58).

Terdapat juga *khiyar aib* yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan akad bila ditemukan cacat. Haram bagi seseorang menjual barang yang memiliki cacat produk tanpa menjelaskan kepada konsumen. Uqabah bin Amir menyatakan bahwa Rasulullah Saw pernah bersabda:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ

“Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim lainnya. Tidak halal bagi seorang muslim menjual sesuatu kepada saudaranya sementara di dalamnya terdapat cacat, kecuali ia menjelaskannya” (HR.Ahmad, Ibnu Majah, dan Tabrani)”

Khiyar ru'yah yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut (Zulham, 2016: 62). Hal ini didasarkan pada Hadis Rasulullah Saw:

مَنْ اشْتَرَى شَيْئًا مِمَّنْ فَهُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَاهُ أَنْ شَاءَ أَحْذَهُ وَأَنْ اسَاءَ تَرَكَهُ

“Barang siapa yang membeli sesuatu dan ia belum melihatnya maka ia memiliki *khiyar* jika melihatnya; jika ingin ia boleh mengambilnya, jika ingin ia pun boleh meninggalkannya”.

Dalam Pasal 7 “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan” merupakan kewajiban pelaku usaha. Ketidaksesuaian informasi yang diberikan terkait barang tersebut merupakan bentuk pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam bentuk memasarkan barang sehingga pihak konsumen mendapatkan kerugian karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang di tawarkan.

Jika dilihat dalam pasal 4 UUPK, konsumen juga memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa dan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Secara umum ada empat aspek hak dasar konsumen yaitu, hak untuk mendapat/memperoleh keamanan, hak untuk memilih, hak untuk mendapat informasi dan hak untuk didengarkan. Hal ini dimaksudkan agar menjaga konsumen dari perilaku pelaku usaha yang nantinya dapat merugikan dan membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen.

Informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen agar saat memutuskan membeli tidak terjebak dalam kondisi resiko buruk yang mungkin akan timbul. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui ciri negatif dari suatu produk seperti efek samping dari mengkonsumsi suatu produk dan adanya peringatan dalam label kemasan (Rosmawati, 2018: 52) Sebagai konsumen juga harus cerdas dalam memilih milih produk yang akan dipergunakan agar nantinya tidak merasa dirugikan. Konsumen selain perlu memahami hak dan kewajibannya juga perlu tahu hak dan kewajiban pelaku usaha agar dapat memahami kedudukannya.

Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi. Pencantuman informasi bagi konsumen yang berupa peringatan, instruksi atau petunjuk prosedur pemakaian suatu produk merupakan kewajiban bagi pelaku usaha agar produknya tidak dianggap cacat (karena ketiadaan informasi atau informasi tidak memadai (Rosmawati, 2018: 68).

Jika dilihat dalam UUPK pelaku usaha juga mempunyai larangan-larangan diantaranya, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang, tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut, 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 harus di pasang/dibuat.

Kendala Konsumen Dalam Implementasi Pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam data di atas mengenai Implementasi Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada Kosmetik *Handbody* Berdosis Tinggi, maka penulis akan melakukan analisis terhadap penyajian data tersebut.

Diantara 5 konsumen *handbody* berdosis tinggi yang menjadi subjek penelitian, penulis mendapatkan informasi terkait kendala dalam mendapatkan informasi dari pelaku usaha, sebagai berikut :

- a. Konsumen mudah tergiur dengan penawaran atau informasi yang pelaku usaha bagikan di sosial media tanpa ingin mengetahui lebih jelasnya tentang produk *handbody* berdosis tinggi itu sendiri.
- b. Ketidaktahuan konsumen dengan pelaku usahanya karena tidak membeli secara langsung melainkan melalui perantara sehingga kesulitan ketika ingin mengkomplain.
- c. Kepercayaan konsumen dengan informasi atau penawaran yang diberikan pelaku usaha tanpa mengetahui kebenaran dan kejujuran pelaku usaha tersebut.

Namun seperti yang dicantumkan dalam teori etika bisnis Islam bahwasanya pelaku usaha dalam membangun bisnis yang sehat dan islam hendaknya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Ada atau tidaknya konsumen yang mengkomplain terkait hasil pemakaian yang merugikan seharusnya pelaku usaha tetap dapat menggunakan prinsip etika bisnis diantaranya:

- a. Keseimbangan

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang atau berlaku zhalim (Dinah Fauziah, 2019: 12). Islam menuntut konsumen dan pelaku usaha dalam keadaan keseimbangan/kesejajaran yang mana tidak mementingkan kepentingan individu.

- b. Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam. Dengan kehendak bebas, konsumen bisa menjatuhkan pilihan yang benar dan juga salah.(Djakfar, 2007, hlm. hlm.17) Dalam hal ini konsumen mempunyai pilihan dalam memilih produk yang ingin digunakan.

- c. Tanggung jawab

Untuk memenuhi pertanggung jawaban tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Dalam hal ini konsumen yang merasa dirugikan berhak mendapatkan pertanggung jawaban dari pelaku usaha. Pelaku usaha berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian barang apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Sehingga perlakuan yang adil sama-sama di dapatkan oleh pelaku usaha dan konsumen.

- d. Kebenaran, Kebajikan Dan Kejujuran

Dalam bisnis membangun kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu berbuat jujur atau adil terhadap konsumen. Dalam firman Allah Swt. QS. Al-An'am: 152

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Dalam menjual barang seharusnya yang baik mutunya. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat bohong yang berarti mengabaikan tanggung jawab. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan antara konsumen dan pelaku usaha (Djakfar, 2007, hlm. 25).

Dalam kajian hukum Islam kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Pada umumnya prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa diantara 5 informan hanya terdapat 2 informan yang pelaku usahanya mengimplementasikan pasal 7 UUPK dan 3 informan lainnya pelaku usaha belum mengimplementasikan pasal 7 UUPK sehingga menimbulkan dampak yang merugikan terhadap informan atas penggunaan produk kosmetik tersebut di karenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan maka Islam memberikan ruang bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mempertahankan hak haknya yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Kemudian kendala konsumen dalam Implementasi Pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pada Produk Kosmetik di Kota Banjarmasin yaitu konsumen mudah tergiur dengan penawaran atau informasi yang pelaku usaha bagikan di sosial media tanpa mengetahui lebih jelasnya tentang produk *handbody* berdosisi tinggi itu sendiri. Kemudian ketidaktahuan konsumen dengan pelaku usahanya karena tidak membeli secara langsung melainkan melalui perantara sehingga kesulitan ketika ingin mengkomplain. Lalu juga kepercayaan konsumen dengan informasi atau penawaran yang diberikan pelaku usaha tanpa tahu kebenaran dan kejujuran pelaku usaha tersebut. Dalam etika bisnis Islam bahwasanya pelaku usaha dalam membangun bisnis yang sehat dan Islam hendaknya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam diantaranya, keseimbangan, kehendakbebas, tanggung jawab, kebenaran, kebajikan dan kejujuran.

REFERENSI

- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Dinah Fauziah, N., Muawanah, & Sundari. (2019). *Etika Bisnis Syariah*. Malang: Literasi Nusantara.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif (Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi)*. Pena Persada.

1st Siti Rahamaniah, dkk | AVAILABILITY OF PRODUCT INFORMATION BY BUSINESS PLAYERS BASED ON LAW NO. 8 OF 1999 CONCERNING CONSUMER PROTECTION (STUDY OF CONSUMERS OF COSMETIC PRODUCTS IN BANJARMASIN)

Humaira, A., Y, Y., & F, F. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Badan Pengawasan Obat Dan Makanan (Bpom) (Studi Penelitian Di Kota Idi Kabupaten Aceh Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 4(2). <https://doi.org/10.29103/jimfh.v4i2.4109>

Isnaini, E. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Bahan Kimia Berbahaya. *Jurnal Independent*, 6(1), 105–108. <https://doi.org/10.30736/ji.v6i1.86>

Mitsui. (1997). *New Cosmetic Science*. Netherland: Elsevier Science B.V.

Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Permenkes No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Widjaja, G., & Yani, A. (2003). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.