

## ABSTRAK

### ***Ektalina Sugiyanti , Efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) Dalam Mengawasi Dan Menguji Produk Kosmetik Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.***

Penggunaan kosmetik di Indonesia diprediksi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, fenomena lain yang marak terjadi dalam kosmetik adalah *overclaim* yang dilakukan oleh produsen atau pihak yang mempromosikan produk kosmetik. *Overclaim* ini merujuk pada klaim berlebihan tentang manfaat produk.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui 1) Regulasi kosmetik; 2) Peran Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik; 3) Peran Dokter Detektif (DokTif) dalam mengungkap klaim berlebihan pada produk kosmetik; 4) Persepektif hukum ekonomi syariah dalam menghadapi kasus klaim berlebihan pada produk kosmetik yang ada di Indonesia

Penelitian ini menggunakan lima teori sebagai kerangka berpikir, yakni: (1) Teori Efektivitas untuk menilai keberhasilan pengawasan BPOM; (2) Economic Analysis of Law untuk meninjau dampak regulasi terhadap pelaku usaha dan konsumen; (3) Teori Kepatuhan Syariah untuk melihat kesesuaian praktik dengan nilai-nilai syariah; (4) Strategi Pemasaran Syariah dalam melihat aspek promosi; serta (5) Teori Masalah untuk mengkaji kemanfaatan regulasi dalam melindungi masyarakat secara menyeluruh.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan yuridis empiris. Data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, klasifikasi, analisis isi, serta penyusunan kesimpulan sementara dan final

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Regulasi pemasaran kosmetik telah diatur secara komprehensif dalam berbagai peraturan salah satunya Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik serta Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Ke halal an Kosmetik; 2) Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yakni sebagai pengawasan *pre-market* (notifikasi dan evaluasi bahan), serta *post-market* (inspeksi, pengujian laboratorium, penarikan produk). Jika terdapat kosmetik yang terindikasi melakukan *overclaim* maka BPOM akan menerapkan sanksi administratif bagi pelaku usaha. 3) Peran Dokter Detektif (DokTif) dalam mengungkap klaim berlebihan meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong produsen untuk lebih transparan. Walaupun *overclaim* tidak berarti produk kosmetik tersebut berbahaya, namun konsumen tidak akan mendapatkan hasil yang diharapkan dan sesuai dengan iklan yang diberikan oleh produsen tersebut. 4) Dari Perspektif hukum ekonomi syariah, praktik klaim berlebihan termasuk dalam kategori *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan), yang keduanya dilarang dalam transaksi muamalah.. Fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mencegah *overclaim* sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam menjaga agama (*din*), jiwa (*nafs*), harta (*mal*), akal (*'aql*), keturunan (*nashl*)) konsumen.

## ABSTRACT

***Ektalina Sugiyanti, The Effectiveness Of The Food And Drug Supervisory Agency (BPOM) In Supervising And Testing Cosmetic Products From The Perspective Of Sharia Economic Law.***

The use of cosmetics in Indonesia is predicted to continue experiencing significant growth. Another prominent phenomenon in the cosmetics sector is overclaim, conducted by manufacturers or parties promoting cosmetic products. Overclaim refers to exaggerated claims about the product's benefits.

This study aims to examine: (1) cosmetic regulations; (2) the role of the National Agency of Drug and Food Control (BPOM) in supervising and testing cosmetic products; (3) the role of Dokter Detektif (DokTif) in uncovering exaggerated claims in cosmetic products; and (4) the perspective of sharia economic law in addressing overclaim practices in cosmetics in Indonesia.

This research applies five theories as its analytical framework: (1) Effectiveness Theory to evaluate the success of BPOM's supervision; (2) Economic Analysis of Law to review the impact of regulations on business actors and consumers; (3) Sharia Compliance Theory to assess the alignment of practices with Islamic values; (4) Sharia Marketing Strategy to evaluate promotional aspects; and (5) Maslahah Theory to examine the benefit of regulations in protecting the public comprehensively.

The research method used is descriptive-analytical with a juridical-empirical approach. Data were obtained through interviews, documentation, observation, and literature review, and were analyzed using four stages: data reduction, data classification and categorization, content analysis, and drawing preliminary and final conclusions.

The results of the study show that: (1) Cosmetic marketing regulations have been comprehensively governed by various regulations, including BPOM Regulation No. 18 of 2024 on Cosmetic Labeling, Promotion, and Advertising, and MUI Fatwa No. 26 of 2013 on Halal Standards for Cosmetics; (2) The role of BPOM encompasses both pre-market supervision (notification and evaluation of ingredients) and post-market supervision (inspection, laboratory testing, and product recall). If a cosmetic product is found to engage in overclaim practices, BPOM will impose administrative sanctions on the business actor; (3) The role of Dokter Detektif (DokTif) in exposing exaggerated claims raises consumer awareness and encourages greater transparency from producers. Although overclaim does not necessarily mean the product is harmful, it misleads consumers and causes dissatisfaction due to unmet expectations; (4) From the perspective of sharia economic law, overclaim is classified as *gharar* (uncertainty) and *tadlis* (deception), both of which are prohibited in Islamic commercial transactions. BPOM's role in preventing overclaim aligns with sharia principles, especially in preserving religion (*dīn*), life (*nafs*), intellect (*'aql*), wealth (*māl*), and lineage (*nasl*) of consumers.

## الملخص

إيكتالينا سوغيانتي، فعالية الهيئة الوطنية لمراقبة الأدوية والأغذية (BPOM) في الرقابة والاختبار على منتجات التجميل في ضوء الاقتصاد الإسلامي.

تُشير التقديرات إلى أن استخدام مستحضرات التجميل في إندونيسيا سيواصل نموه بشكل كبير، وذلك نتيجة لتغير أنماط الحياة وازدياد الوعي بأهمية العناية الشخصية. ومن الظواهر البارزة التي تنتشر في هذا المجال هي ظاهرة المبالغة في الادعاءات التي تصدر من قبل المنتجين أو المسوّقين لمستحضرات التجميل، والتي تتضمن تقديم مزاعم غير واقعية حول فوائد المنتجات. تؤدي هذه الادعاءات إلى تضليل المستهلك، مما قد يسبب له خسائر مالية أو صحية أو حتى انتهاكاً لحقوقه كمستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى (1) فهم التنظيم القانوني لمستحضرات التجميل، و(2) تحليل دور الهيئة الوطنية لمراقبة الأدوية والأغذية (BPOM) في الرقابة والاختبار لهذه المنتجات، و(3) دراسة دور "الطبيب المحقق" (DokTif) في الكشف عن الادعاءات المبالغ فيها، شئ و (4) جانب تحليل المسألة من منظور الاقتصاد الإسلامي.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا يعتمد على مقارنة قانونية واقعية، واستندت إلى مصادر بيانات أولية وثانوية تم جمعها من خلال المقابلات، والتوثيق، والملاحظة، والمراجعة الأدبية، ثم تم تحليلها عبر مراحل اختزال البيانات وتصنيفها وتحليل المضمون وصولاً إلى صياغة الاستنتاجات.

5

اعتمدت الدراسة على خمس نظريات رئيسية تشكل الإطار النظري، وهي: نظرية الفعالية، التحليل الاقتصادي للقانون، نظرية الالتزام بالشريعة، استراتيجية التسويق الإسلامي، ونظرية المصلحة. وقد توصلت الدراسة إلى أن تنظيم تسويق مستحضرات التجميل في إندونيسيا قد تم بشكل شامل عبر قوانين متعددة مثل لائحة BPOM رقم 18 لسنة 2024 حول التعليمات والإعلانات التجميلية، وفتوى مجلس العلماء الإندونيسي (MUI) رقم 26 لسنة 2013 بشأن معايير حلال مستحضرات التجميل. كما تؤدي BPOM دورًا أساسيًا في الرقابة السابقة واللاحقة للسوق، من خلال التحقق من المواد، والتفتيش، والفحص المخبري، وسحب المنتجات المخالفة، وفرض عقوبات إدارية على المنتجين المخالفين. ساهمت مبادرات "الطبيب المحقق" في زيادة وعي المستهلكين ودفع المنتجين إلى تقديم معلومات أكثر شفافية. ورغم أن المبالغة في الادعاءات لا تعني بالضرورة أن المنتج ضار، إلا أنها قد تحرم المستهلك من النتائج المتوقعة وفقًا لما يُروج له. من منظور الاقتصاد الإسلامي، فإن هذه الممارسة تدخل ضمن مفهومَي الغرر (الجهالة) والتدليس (الخداع)، وكلاهما محرمان شرعًا. ويتمشى دور BPOM في مكافحة هذه الظواهر مع مقاصد الشريعة، لا سيما في حماية الدين، النفس، المال، العقل، والنسل لدى المستهلكين.