

## PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAU USAHA SKINCARE NON LABEL BPOM DI KALANGAN MAHASISWA

Davin Permata<sup>1</sup>, Ashlihah<sup>2</sup>  
[pernatadavin@gmail.com](mailto:pernatadavin@gmail.com)<sup>1</sup>  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

### ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan estetika kulit. Namun, fenomena ini juga diiringi dengan maraknya peredaran produk skincare yang tidak memiliki label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), disertai praktik klaim berlebihan (overclaim) yang berpotensi merugikan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan etika bisnis, khususnya jika ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta larangan menimbulkan mudarat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa tentang etika bisnis Islam dalam konteks usaha skincare non label BPOM serta menganalisis perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku pelaku usaha skincare non label BPOM di kalangan mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara kepada mahasiswa semester 3 Program Studi Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman yang baik terhadap prinsip etika bisnis Islam dan menilai bahwa praktik usaha skincare tanpa label BPOM bertentangan dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Skincare non label BPOM dinilai berisiko terhadap kesehatan konsumen, menimbulkan ketidakjelasan (gharar), serta berpotensi merugikan konsumen baik secara fisik maupun psikologis. Selain itu, penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara etika bisnis Islam dan regulasi BPOM dalam menciptakan praktik usaha yang aman, adil, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dan kepatuhan terhadap regulasi BPOM menjadi landasan penting dalam menjalankan usaha skincare yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bernilai halal, aman, dan berkah.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Skincare Non BPOM, Perlindungan Konsumen.

### ABSTRACT

*The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness of skin health and aesthetics. However, this development is also accompanied by the widespread circulation of skincare products without registration from the National Agency of Drug and Food Control (BPOM), often supported by exaggerated or misleading claims (overclaims) that may harm consumers. This phenomenon raises ethical concerns, particularly when viewed from the perspective of Islamic business ethics, which emphasizes principles such as honesty, trustworthiness (amanah), justice, and the prohibition of causing harm. This study aims to examine students' level of understanding of Islamic business ethics in the context of non-BPOM-labeled skincare businesses and to analyze Islamic business ethics perspectives on the practices of non-BPOM skincare business actors among students of Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. This research employs a field research approach with qualitative methods. Data were collected through questionnaires and interviews with third-semester students of the Islamic Economics Study Program. The findings indicate that students generally have a good understanding of Islamic business ethics and perceive that the distribution of skincare products without BPOM certification contradicts the principles of honesty, trustworthiness, justice, and social responsibility. Non-BPOM skincare products are considered to pose health risks, create uncertainty (gharar), and potentially cause physical and psychological harm to consumers. Furthermore, the study reveals a strong relationship between Islamic business ethics and BPOM regulations in ensuring safe, fair, and sustainable business practices. Therefore, the application of Islamic business ethics and compliance with BPOM regulations are essential foundations for operating skincare businesses that are not only*

*economically profitable but also halal, safe, and ethically sound.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Skincare Products Without BPOM Certification, Consumer Protection.*

## PENDAHULUAN

Indonesia sudah lama dikenal sebagai salah satu pasar skincare yang sangat potensial. Seiring dengan meningkatnya perekonomian dan kemajuan teknologi informasi, masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kesehatan kulit, kecantikan dan penampilan. Media sosial, influencer, dan e-commerce memainkan peran besar dalam mempromosikan produk perawatan kulit, sehingga dapat membuat konsumsi produk perawatan kulit meningkat drastis.

Di era globalisasi, dunia bisnis menghadapi tantangan yang sangat kompleks, terutama dari sisi etika. Banyak pelaku bisnis terjerumus dalam praktik-praktik yang tidak bermoral demi mengejar keuntungan material, tanpa memperhatikan tanggung jawab sosial dan nilai-nilai dasar etika. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika, khususnya dari segi perspektif Islam

Etika bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam praktik bisnis yang berkelanjutan dan adil, karena etika bisnis berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dengan integritas dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks global, penerapan etika bisnis yang baik, tidak hanya dapat meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, dan masyarakat luas.

Perkembangan industri kosmetik, khususnya produk skincare, menunjukkan tren yang sangat pesat di Indonesia. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan estetika kulit mendorong pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan dan memasarkan berbagai produk dengan klaim yang bermanfaat dan menarik. Namun, fenomena ini disertai dengan praktik overclaim, yaitu pernyataan berlebihan atau menyesatkan mengenai manfaat produk yang tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak memiliki dasar ilmiah yang memadai. Praktik overclaim dalam pemasaran skincare menjadi perhatian serius karena dapat merugikan konsumen secara material maupun nonmaterial. Misalnya, konsumen yang percaya pada klaim “memutihkan wajah dalam 3 hari” atau “menghilangkan kerutan secara permanen” dapat mengalami kekecewaan, efek samping, atau bahkan gangguan kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak sesuai harapan. Dalam hal ini, pelaku usaha dituntut untuk bertanggung jawab secara hukum atas kerugian yang ditimbulkan.

Banyak konsumen yang memilih alternatif instan untuk mendapatkan hasil yang cepat, dan juga harga yang murah. Maka banyak kasus yang muncul yang disebabkan pemakaian krim wajah yang malah memperburuk kondisi wajahnya. Hal tersebut disebabkan karena konsumen membeli tanpa mempertimbangkan kelayakan serta keaslian dari produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa alasan produk tersebut dijual dengan harga lebih murah dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya adalah karena produk tersebut tidak terdaftar dan tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, produk tersebut mungkin mengandung bahan-bahan berbahaya jika digunakan pada tubuh kita, tidak memiliki label, tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa, dan bahkan menggunakan merek dari produk ternama. Faktor-faktor ini memungkinkan produk tersebut dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga asli.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam menjamin keamanan, mutu, dan khasiat produk skincare. Label BPOM menunjukkan bahwa produk telah melewati pemeriksaan keamanan. Tanpa label BPOM, konsumen tidak memiliki jaminan resmi atas aspek keamanan seperti bahan kimia yang digunakan, kemungkinan efek samping, dan kebersihan produksi. Banyak pelaku usaha skincare yang memilih tidak mendaftarkan produknya di BPOM, dengan berbagai alasan: biaya pendaftaran, proses perizinan yang kompleks, kurangnya pengetahuan teknis, dan karena mereka yakin produknya aman.

Namun ada kekhawatiran bahwa produk-produk tersebut mungkin tidak diuji secara memadai, menggunakan bahan yang tidak layak, atau bahkan mengandung bahan yang dilarang. Selain itu, konsumen yang tidak mendapat informasi lengkap bisa terpapar risiko kesehatan. Meskipun regulasi sudah ada, kenyataannya peredaran produk skincare yang tidak memiliki label BPOM, dan mengandung bahan ilegal/berbahaya, atau yang menggunakan etiket biru secara tidak sesuai ketentuan masih sangat marak. Produk “etiket biru” (blue label), misalnya, mengacu pada produk yang seharusnya termasuk kategori medis atau obat keras, yang seharusnya hanya digunakan di bawah pengawasan medis, namun banyak beredar bebas. Ada kemungkinan bahwa pelaku usaha skincare mengabaikan aspek etis demi keuntungan, terutama dalam usaha skincare non label BPOM. Mereka mungkin melakukan klaim tanpa bukti, menggunakan bahan murah dengan resiko, atau tidak transparan dalam proses produksinya. Dari sisi konsumen islam, hal ini menjadi persoalan karena, melanggar prinsip prinsip kehalalan dan kejujuran.

Dalam perspektif Islam, bisnis bukan semata mencari keuntungan duniawi, tetapi juga harus memenuhi standar moral dan tanggung jawab meliputi kejujuran (sidq), keadilan (adl), tidak membahayakan (la darar), dan tanggung jawab terhadap konsumen. masyarakat. Produksi skincare yang tidak memiliki label BPOM bisa menimbulkan risiko terhadap konsumen, seperti adanya bahan berbahaya atau klaim produk yang tidak sesuai atau overklaim juga dapat dianggap bertentangan dengan prinsip etis dalam islam.

Dari fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif etika bisnis Islam terhadap pelaku usaha skincare non-label BPOM di kalangan mahasiswa, khususnya dalam memahami sejauh mana praktik usaha tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), tanggung jawab sosial, dan larangan menimbulkan mudarat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya legalitas produk, keamanan, serta kehalalan skincare sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen dan upaya mewujudkan praktik bisnis yang halal, aman, dan berkah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perspektif etika bisnis Islam terhadap pelaku usaha skincare non label BPOM di kalangan mahasiswa. Melalui pendekatan kualitatif, penulis berupaya menggali fenomena secara komprehensif dan apa adanya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan, berdasarkan data yang diperoleh dari informan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, khususnya terkait implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik usaha skincare non label BPOM. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya

berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan dinamika yang berlangsung dalam praktik usaha tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai instrumen utama penelitian, yang secara langsung terlibat dalam proses perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Penulis menyusun pedoman wawancara, melakukan observasi, mengumpulkan dokumentasi, serta melakukan pembacaan mendalam, pengkodean, dan interpretasi data dengan tetap menjaga sikap objektif, netral, dan etis selama proses penelitian berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku usaha skincare non label BPOM dan mahasiswa sebagai konsumen, observasi langsung terhadap praktik usaha dan pemasaran produk skincare, serta dokumentasi terhadap data pendukung seperti materi promosi dan dokumen relevan lainnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik, antara lain triangulasi sumber, member check, dan audit trail, guna meningkatkan kredibilitas dan keterandalan hasil penelitian. Melalui pendekatan ini, penulis diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai perspektif etika bisnis Islam terhadap pelaku usaha skincare non label BPOM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemahaman tentang etika bisnis islam pada konteks usaha skincare non label BPOM**

Dalam prinsip etika bisnis islam, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab menjadi poin utama dalam setiap aktivitas usaha. Menjual produk tanpa izin BPOM dan tanpa kejelasan status halal dianggap sebagai bentuk kurangnya informasi karena konsumen tidak memperoleh kepastian terkait keamanan dan kehalalan produk. Hal ini berpotensi menimbulkan unsur gharar yang dilarang dalam islam Diperoleh informasi bahwa praktik penjualan skincare tanpa label BPOM dan sertifikasi halal merupakan tindakan yang bertentangan dengan nilai moral dalam etika bisnis Islam. pelaku usaha memiliki kewajiban moral untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan itu aman, halal, jelas kandungannya, dan tidak merugikan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup yang halal, hal ini bukan hanya berhubungan dengan keyakinan agama, tetapi juga ada kaitannya dengan kesehatan, ekonomi, keamanan dan ibadah. Sebagai Negara indonesia, tanpa diminta sudah seharusnya negara melindungi konsumen dalam pemenuhan hak-hak dari prinsip etika bisnis islam. pelaku usaha dituntut menjadi peran yang lebih aktif dalam pengaturan sistem ekonomi yang ada dalam strategi yang dilakukan negara dalam menjalankan prinsip etika bisnis di antaranya melalui regulasi.

Skincare tanpa izin BPOM berpotensi membahayakan kesehatan kulit karena kandungan bahan dalam produk tersebut tidak melalui proses uji dan pengawasan resmi. Dampak yang dapat ditimbulkan antara lain iritasi, alergi, jerawat, bahkan kerusakan kulit dalam jangka panjang. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip *hifz an-nafs* (menjaga keselamatan jiwa) yang menjadi salah satu tujuan utama dalam *maqashid syariah*, di mana Islam menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan keselamatan manusia. Lebih lanjut, Melissa Erniadi menyampaikan bahwa pelaku usaha yang menjual skincare tanpa izin BPOM telah melanggar prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan amanah dalam etika bisnis Islam. Menjual produk tanpa kepastian keamanan dan tanpa informasi yang jelas mengenai kandungan serta risikonya dinilai tidak mencerminkan tanggung jawab moral pelaku usaha dan berpotensi merugikan

konsumen. Dalam Islam, praktik bisnis harus dilandasi oleh sikap jujur dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) yang dapat merugikan pihak lain.

Selain berdampak pada konsumen, usaha skincare tanpa izin BPOM juga berpotensi merusak kepercayaan konsumen. Hilangnya kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak menerapkan prinsip keadilan ('adl) dan kemaslahatan (maslahah) dalam menjalankan usahanya. Padahal, dalam perspektif etika bisnis Islam, keberlangsungan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan semata, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut memberikan manfaat dan tidak menimbulkan bahaya bagi konsumen.

Selain itu mahasiswa menilai bahwa tindakan tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mencerminkan rendahnya tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menjual skincare yang belum teruji secara resmi oleh BPOM menimbulkan mudarat (bahaya) sebagaimana kaidah la darar wa la dirar, dan mengabaikan keamanan yang telah ditetapkan oleh negara. Praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga melanggar hukum yang ada dalam pengawasan industri skincare yang ada di Indonesia. Selain itu, tanggung jawab pelaku usaha skincare berkaitan dengan prinsip maqasid syari'ah, khususnya perlindungan terhadap jiwa (hifdz nafsi) dan harta (hifdz mal). Produk skincare yang aman dapat membantu melindungi kesehatan konsumen dan mencegah kerugian akibat efek samping yang berbahaya, dengan demikian, menjamin keamanan produk tidak hanya menjadi kewajiban umum, tetapi juga kewajiban moral dan keagamaan bagi pelaku usaha.

Produk skincare tanpa label halal dan izin BPOM dinilai belum memenuhi standar etika bisnis Islam karena tidak menjamin keamanan dan kejelasan informasi bagi konsumen. Meskipun pelaku usaha beralasan terbatasnya modal dan rumitnya prosedur perizinan, mahasiswa menilai bahwa alasan tersebut tidak dapat dijadikan pembenaran moral untuk mengabaikan kewajiban sertifikasi. Etika bisnis Islam menekankan bahwa usaha harus dijalankan sesuai dengan prinsip maqashid al-syariah, yakni menjaga keselamatan, keadilan, dan kemaslahatan umat. Selain itu, penerapan nilai etika bisnis Islam dinilai berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha yang jujur, amanah, serta mematuhi standar legal dan syariah cenderung memperoleh kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, produk yang tidak jelas perizinannya menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Memberikan klaim secara berlebihan seperti "aman 100%" atau "tanpa efek samping" pada produk yang tidak memiliki izin BPOM dinilai sebagai tindakan yang tidak amanah. Mahasiswa menegaskan bahwa praktik tersebut berpotensi menimbulkan bahaya dan bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan perlindungan terhadap konsumen. Skincare tanpa izin BPOM berpotensi membahayakan kesehatan kulit karena kandungan bahan dalam produk tersebut tidak melalui proses uji dan pengawasan resmi. Dampak yang dapat ditimbulkan antara lain iritasi, alergi, jerawat, bahkan kerusakan kulit dalam jangka panjang. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip hifz an-nafs (menjaga keselamatan jiwa) yang menjadi salah satu tujuan utama dalam maqashid syariah, di mana Islam menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan keselamatan manusia. Lebih lanjut, Melissa Erniadi menyampaikan bahwa pelaku usaha yang menjual skincare tanpa izin BPOM telah melanggar prinsip kejujuran (shiddiq) dan amanah dalam etika bisnis Islam. Menjual produk tanpa kepastian keamanan dan tanpa informasi yang jelas mengenai kandungan serta risikonya dinilai

tidak mencerminkan tanggung jawab moral pelaku usaha dan berpotensi merugikan konsumen. Dalam Islam, praktik bisnis harus dilandasi oleh sikap jujur dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) yang dapat merugikan pihak lain.

Hasil ini sesuai dengan perspektif etika bisnis islam yang menjelaskan tentang penerapan prinsip kejujuran dan amanah dalam menjalankan bisnis skincare, karena merupakan kewajiban moral yang tidak bisa diabaikan, pelaku usaha seharusnya menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai dasar dalam menjalankan usahanya, baik dengan memberikan informasi yang jujur dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh lembaga dari pihak BPOM. Melalui penerapan prinsip kejujuran bisnis dapat berjalan secara etis, tanggung jawab dan memberikan manfaat kepada konsumen.

Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan hidup halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim. Hal ini bukan hanya berhubungan dengan keyakinan beragama, tetapi juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah. Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan negara dalam menjalankan instrumen bisnis di antaranya melalui regulasi.

#### **Perspektif etika bisnis islam terhadap perilaku usaha skincare non-label BPOM**

Dalam perspektif etika bisnis Islam, setiap aktivitas usaha harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kemaslahatan. Islam tidak hanya mengatur tentang keuntungan dalam bisnis, tetapi juga menekankan bahwa kegiatan usaha harus memberikan manfaat dan tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW yang menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan mendapatkan kedudukan yang mulia di sisi Allah SWT. Produk skincare yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menimbulkan persoalan etis dalam bisnis Islam. Label BPOM berfungsi sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses pengujian keamanan, kualitas, dan kelayakan untuk digunakan oleh masyarakat. Ketika pelaku usaha menjual produk skincare tanpa label BPOM, terdapat ketidakpastian mengenai kandungan, keamanan, dan efek samping produk tersebut. Kondisi ini dapat merugikan konsumen, terutama apabila produk mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan kulit.

Produk skincare yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menimbulkan persoalan etis dalam bisnis Islam. Label BPOM berfungsi sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses pengujian keamanan, kualitas, dan kelayakan untuk digunakan oleh masyarakat. Ketika pelaku usaha menjual produk skincare tanpa label BPOM, terdapat ketidakpastian mengenai kandungan, keamanan, dan efek samping produk tersebut. Kondisi ini dapat merugikan konsumen, terutama apabila produk mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan kulit. Dalam etika bisnis Islam, tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip *ṣidq* (kejujuran). Penjual wajib memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai produk yang dijual. Jika pelaku usaha tidak menjelaskan bahwa produk belum memiliki izin BPOM, maka konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup untuk mengambil keputusan secara sadar. Hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan atau menyembunyikan cacat produk, yang dilarang dalam Islam.

Pelaku usaha skincare non label BPOM dalam tinjauan etika bisnis islam memiliki tanggung jawab moral yang besar terhadap konsumen, produk skincare merupakan barang yang langsung digunakan langsung pada tubuh sehingga berhubungan dengan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, dalam etika bisnis islam, pelaku usaha diwajibkan menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip dari etika bisnis yaitu prinsip kejujuran, prinsip amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Selain itu, etika bisnis islam menekankan pentingnya transparansi dalam menyampaikan informasi produk. Pelaku usaha yang tidak memberikan kejelasan mengenai izin edar produknya merupakan tindakan yang tidak sesuai dengan poin utama prinsip dari etika bisnis. Dalam islam, kejujuran adalah syarat utama dalam transaksi jual beli, sedangkan amanah berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketika pelaku usaha mengabaikan prinsip dari etika bisnis tersebut, maka kepercayaan kita sebagai konsumen juga akan hilang dan tidak keberkahan

Selain itu, penerapan nilai etika bisnis Islam dinilai berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha yang jujur, amanah, serta mematuhi standar legal dan syariah cenderung memperoleh kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, produk yang tidak jelas perizinannya menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Kedudukan konsumen dihadapan para pelaku usaha pada umumnya memang sangat lemah. Konsumen menjadi objek dari aktivitas bisnis para pelaku usaha melalui promosi, iklan dan cara penjualan serta penerapan perjanjian-perjanjian standar yang sengaja merugikan konsumen. Lemahnya posisi konsumen menjadi sasaran empuk bagi para pebisnis yang acapkali mengelabui konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan proses peredaran produk yang cepat disinyalir para pebisnis memiliki ruang gerak yang bebas dalam memberikan produk yang tidak Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintahan harus turun tangan memberikan perlindungan kepada masyarakat konsumen.

oleh karena itu, memenuhi kebutuhan hidup halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim. Hal ini bukan hanya berhubungan dengan keyakinan beragama, tetapi juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah. Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan negara dalam menjalankan instrumen bisnis di antaranya melalui regulasi.

pelaku usaha dilarang menawarkan produk yang tidak sesuai dengan label atau keterangan yang sebenarnya. Pelanggaran ini dapat dikenai sanksi administratif dan pidana, termasuk pencabutan izin usaha, denda hingga dua miliar rupiah, atau pidana penjara maksimal lima tahun (Pemerintah Republik Indonesia). Pelanggaran-pelanggaran ini mencerminkan lemahnya kepatuhan terhadap hukum positif dan etika bisnis. Ketidaksesuaian antara klaim, komposisi, dan metode aplikasi produk dengan dokumen notifikasi resmi memperlihatkan adanya celah dalam penegakan regulasi, serta lemahnya mekanisme audit pascaproduksi oleh BPOM. Kerangka teori deontologi menjelaskan bahwa perusahaan wajib bertindak berdasarkan moral dan hukum tanpa menunggu konsekuensi negatif terlebih dahulu.

Pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menurut aspek hukum bisnis sangat nyata. Pasal 8 melarang pelaku usaha menyampaikan informasi menyesatkan tentang produk yang mereka jual belikan, sementara Pasal 19 mewajibkan ganti rugi jika terjadi kerugian pada konsumen. Pasal 62 mengatur sanksi pidana hingga lima tahun penjara atau denda maksimal dua miliar rupiah bagi pelaku yang terbukti melanggar ketentuan perlindungan konsumen

demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam dan regulasi BPOM saling melengkapi satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan dalam usaha skincare. Etika bisnis Islam memberikan landasan moral dan nilai spiritual bagi pelaku usaha, sedangkan regulasi BPOM berperan sebagai pedoman hukum dan teknis dalam menjamin keamanan produk. Keduanya bertujuan menciptakan praktik usaha yang adil, aman, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pelaku usaha skincare diharapkan tidak hanya mematuhi regulasi BPOM sebagai kewajiban hukum, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya terkait kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab sosial, transparansi, serta perlindungan konsumen. peredaran skincare tanpa izin BPOM dinilai melanggar etika bisnis Islam karena tidak mencerminkan prinsip kejujuran (shiddiq) dan amanah. Pelaku usaha yang menjual produk tanpa kepastian keamanan dan legalitas dianggap telah mengabaikan tanggung jawab moral dan sosial terhadap konsumen. Selain merugikan konsumen, praktik tersebut juga berpotensi merusak kepercayaan masyarakat dan keberlangsungan usaha itu sendiri.

Mahasiswa menilai bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara etika bisnis pada skincare legal dan skincare non BPOM. Skincare legal dinilai lebih mencerminkan etika bisnis Islam karena adanya transparansi informasi, kepatuhan terhadap regulasi, serta perlindungan hak konsumen. Sebaliknya, skincare non BPOM cenderung melanggar prinsip kejujuran dan keadilan karena minimnya informasi dan jaminan keamanan. Etika bisnis Islam dan regulasi BPOM memiliki keterkaitan yang saling melengkapi. Kepatuhan terhadap regulasi BPOM tidak hanya merupakan kewajiban hukum negara, tetapi juga bagian dari implementasi nilai-nilai moral Islam dalam berbisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Devina Shava, Ataina Rusyda Fauziyah, and Tries Ellia Sandari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis dalam Bisnis." *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi* 3.1 (2025): 131-138.
- Amalia, Devina Shava, Ataina Rusyda Fauziyah, and Tries Ellia Sandari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis dalam Bisnis." *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi* 3.1 (2025): 131-138.
- Anwar, Mukhlis Kaspul. "Implementasi Larangan Riba Dalam Perbankan Syariah: Analisis Qs. Al-Baqarah Ayat 275-279." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-Da)* 6.02 (2025).
- Aviatri, p., & nilasari, A. P. (2021). Analisis penerapan etika bisnis terhadap kelangsungan usaha
- Februari, B., Khatimah, H., Astri, A. D., & Vientiany, D. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 392-402.
- Februari, B., Khatimah, H., Astri, A. D., & Vientiany, D. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 392-402.

- Ghafur, Abdul. "Etika bisnis dalam perspektif islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4.1 (2021)
- Hanifah, Risma, and Lutfi Zulkarnain. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Brexelle Berkah Uniti." *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1.1 (2024).
- Hanifah, Risma, and Lutfi Zulkarnain. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Brexelle Berkah Uniti." *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1.1 (2024).
- Huda, Samsul, et al. "Etika Bisnis Islam." Yayasan Drestanta Pelita Indonesia (2025).
- Islam, A. (2023). *Etika Bisnis Islam. Pasar Modal Syariah*, 27.
- Jaida, I. Peran BPOM terhadap pengawasan peredaran skincare ilegal tahun 2024 (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Kaharudin, M. Robby, and Yeni Gustiana. "Analisis Strategi Bersaing Pada Toko Sembako Abdi Di Kecamatan Cambai Kota Prabumulih Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Adl Islamic Economic* 4.2 (2023): 196-206.
- Karim, Sahdiah Desriana, Rahmawati Muin, and Muslimin Kara. "Prinsip Prinsip Ekonomi Islam." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 2.6 (2025): 13042-13050.
- Ningrum, Diah Novia, and Solikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2023): 114-131.
- Nisak, C. (2023). *Etika Bisnis Perspektif Etika Bisnis Syariah*. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 107-118.
- Pratama, Zhafran. *Hukum Islam Tentang Jual Beli Handbody Tanpa Label BP*
- Pratama, Zhafran. *Hukum Islam Tentang Jual Beli Handbody Tanpa Label BPOM (Studi Kasus Transaksi Online Produk Kyantik Skincare)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Mareza, Fella Fahitta Ayu, et al. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Penggunaan Skincare Non-Bpom Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. 2023. PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Deepublish.
- Pustaka yang berupa judul buku
- Silvia, Cindy. *Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM dan Label Halal (Study Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Di Iain Metro Lampung)*. 2024. PhD Thesis. IAIN Metro.
- Syafitri, Isdiana, and Atika Sandra Dewi. "Analisis perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk skincare ilegal." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 5.2 (2022): 124-133.
- Syahrizal, Ahmad. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 8.2 (2020): 101-116.
- Tahing, N. (2023). *Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Usaha Kosmetik Non Label BPOM-MUI di Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*. Tahing, N. (2023). *Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Usaha Kosmetik Non Label BPOM-MUI di Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*.
- Vioni, Eliska, and Ridha Wahyuni. "Protection of Consumers Using Beauty Products Promoted by Marketing Influencers: A Comparative Study of the United States–Indonesia." *KRTHA BHAYANGKARA* 19.1 (2025): 86-99.
- Pustaka yang berupa jurnal ilmiah**
- Februari, B., Khatimah, H., Astri, A. D., & Vientiany, D. (2025). *Etika Bisnis Islam. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 392-402.
- Februari, B., Khatimah, H., Astri, A. D., & Vientiany, D. (2025). *Etika Bisnis Islam. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 392-402.
- Pustaka yang berupa Prosiding Seminar:**
- Silvia, Cindy. *Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM*

dan Label Halal (Study Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Di Iain Metro Lampung). 2024. PhD Thesis. IAIN Metro.

**Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:**

Tahing, N. (2023). Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Usaha Kosmetik Non Label BPOM-MUI di Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). Tahing, N. (2023). Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Usaha Kosmetik Non Label BPOM-MUI di Kabupaten Pinrang (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

**Pustaka yang berupa patent:**

Februari, B., Khatimah, H., Astri, A. D., & Vientiany, D. (2025). Etika Bisnis Islam. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 2(1), 392-402.

Nisak, C. (2023). Etika Bisnis Perspektif Etika Bisnis Syariah. Journal of Economics and Business, 1(2), 107-118.