

ABSTRAK

Siti Rahmaniah. *Implementasi Pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Kota Banjarmasin Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, Skripsi, Pembimbing (1) Dr. Hj. Rabiatul Adawiyah, S.Ag, M.Ag., (2) Muhammad Haris, S.H, M.Kn , Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin, 2023

Kata Kunci: Implementasi, Perlindungan Konsumen, Produk Kosmetik.

Tampil cantik adalah keinginan semua wanita sehingga keinginan tersebut dapat di manfaatkan oleh pelaku usaha dengan cara memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan untuk di edarkan. Kosmetik yang diedarkan seharusnya terdapat kejelasan informasi terkait produk tersebut baik dari segi kualitas dan kuantitasnya. Pelaku usaha memasarkan produk *handbody* berdosis dengan cara menjamin bahwa *handbody* mereka dapat memutihkan kulit dalam waktu yang cepat. Namun sebagian konsumen mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan apa yang di informasikan oleh pelaku usaha tersebut. Islam tidak mengatur hak hak konsumen sacara berurutan seperti yang tercantum dalam UU Perlindungan Konsumen. Namun Islam melindungi hak-hak konsumen dari perbuatan curang dan informasi yang menyesatkan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode hukum emperis dan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam hal ini pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan yang berjumlah 5 orang yang ada di Kota Banjarmasin.

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 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*. 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. 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 diantaranya, keseimbangan, kehendakbebas, tanggung jawab, kebenaran, kebajikan dan kejujuran.