

PERSPEKTIF SIYASAH TANFIDZIYAH TERHADAP IMPLEMENTASI TUGAS DAN KEWENANGAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PENGAWASAN PROMOSI PRODUK KOSMETIK DI E-COMMERCE

Hacila Ratu Balqis Maurila¹, Nurnazli², Uswatun Hasanah³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
[1hacilaratubm@gmail.com](mailto:hacilaratubm@gmail.com), [2nurnazli@radenintan.ac.id](mailto:nurnazli@radenintan.ac.id),
[3uswatun@radenintan.ac.id](mailto:uswatun@radenintan.ac.id)

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia is currently encouraging cosmetic marketing via digital platforms. This condition gives rise to various legal problems, especially related to cosmetic promotions that use excessive promises, do not have distribution permits, and mislead customers. The aim of this research is to see how Food and Drug Supervisory Agency Regulation Number 18 of 2024 concerning Cosmetic Marking, Promotion and Advertising is used to monitor the promotion of cosmetic products on e-commerce websites. This study will also look at how the duties and authority of the Food and Drug Supervisory Agency are implemented from the perspective of siyasa tanfidziyah. The field research method used is a qualitative descriptive approach. Observation, interviews, documentation, and literature study are all methods used to obtain data sources. The inspection results show that BPOM has carried out supervision through monitoring labels and advertising, cyber supervision, public education, and taking action against cosmetic promotion violations. However, supervision is still being carried out.

Keywords: siyasa tanfidziyah, cosmetics, customers

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini mendorong pemasaran kosmetik melalui platform digital. Kondisi ini menimbulkan berbagai masalah hukum, terutama terkait dengan promosi kosmetik yang menggunakan janji yang berlebihan, tidak memiliki izin edar, dan menyesatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik digunakan untuk mengawasi promosi produk kosmetik di situs web e-commerce. Studi ini juga akan melihat bagaimana tugas dan wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan dilaksanakan dari sudut pandang siyasa tanfidziyah. Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka adalah semua metode yang digunakan untuk mendapatkan sumber data. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa BPOM telah melakukan pengawasan melalui pengawasan label dan iklan,

pengawasan siber, edukasi masyarakat, dan penindakan pelanggaran promosi kosmetik. Namun, pengawasan masih dilakukan.

Kata Kunci: siyasah tanfidziyah, kosmetik, pelanggan

A. Pendahuluan

Maraknya saat ini perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan di Indonesia salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat pada meningkatnya aktivitas perdagangan melalui electronic commerce atau e-commerce melalui platform digital, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara cepat, luas, dan efisien. Produk kosmetik menjadi salah satu jenis barang yang paling banyak dipromosikan di media sosial dan marketplace karena tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik memunculkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha. Dalam praktik banyak sekali pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang berlebihan atau overclaim untuk menarik perhatian.¹ Overclaim merupakan bentuk klaim yang tidak sesuai dengan fakta ilmiah, tidak terbukti kebenarannya, atau melebih-lebihkan manfaat produk. Kondisi

tersebut berpotensi menyesatkan konsumen dan membahayakan kesehatan masyarakat. Produk kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, mempercantik, memperbaiki penampilan, dan menjaga kesehatan kulit dalam suatu penggunaannya kosmetik itu memiliki hubungan langsung dengan kesehatan sehingga keamanan produk harus menjadi perhatian utama. Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menjadi landasan utama dalam pengawasan iklan kosmetik. Regulasi ini mengatur bahwa setiap klaim harus objektif, jujur, dan tidak menyesatkan.

Selain itu, iklan tidak boleh menjanjikan hasil yang berlebihan atau tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dalam praktiknya BPOM menggunakan indikator tertentu untuk menilai suatu iklan sebagai overclaim, seperti penggunaan kata hiperbolis, klaim medis tanpa dasar, dan testimoni yang tidak valid. Tantangan utama dalam pengawasan terletak pada pesatnya perkembangan

teknologi dan tingginya volume konten di e-commerce. Hal ini membuat proses monitoring menjadi kompleks dan membutuhkan sumber daya yang besar. Selain itu, sifat anonim dan dinamis dari pelaku usaha online juga menyulitkan proses penindakan. Produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti iritasi kulit atau penyakit kulit kerusakan jaringan, alergi, hingga gangguan kesehatan lainnya.² Permasalahan yang beredar saat ini tentang promosi kosmetik di e-commerce semakin kompleks karena masih ditemukan produk yang tidak memiliki izin edar, tidak mencantumkan komposisi yang jelas, serta mengandung bahan berbahaya. Banyak konsumen tertarik membeli produk dengan harga murah dan hasil instan tanpa memperhatikan aspek keamanan.

Permasalahan tentang Implementasi Tugas Dan Kewenangan BPOM promosi produk kosmetik Di E-Commerce Berdasarkan Pasal 13 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik. Serta Tinjauan Perspektif

Siyasah Tanfidziyah Terhadap Tugas Dan Kewenangan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Kota Bandar Lampung dan rendahnya tingkat literasi konsumen mengenai kosmetik yang aman menjadi salah satu faktor maraknya peredaran produk ilegal. Saat memberikan perlindungan kepada masyarakat, pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki tugas dan kewenangan. Pada era perdagangan bebas sekarang banyak kosmetik yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis merek. Banyaknya iklan maupun review di sosial media online ini yang tergiur dengan keinginan beberapa perempuan untuk selalu tampil indah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha.³

Namun, pelaksanaan pengawasan terhadap promosi kosmetik di e-commerce masih menghadapi berbagai hambatan. Luasnya jangkauan internet, tingginya jumlah pelaku usaha online, serta keterbatasan sumber daya pengawasan menyebabkan masih banyak ditemukan pelanggaran promosi kosmetik. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang tidak hanya menilai implementasi pengawasan dari sisi hukum positif, tetapi juga dari

perspektif hukum Islam, khususnya siyasah tanfidziyah. Siyasah tanfidziyah merupakan bagian dari fiqh siyasah yang membahas pelaksanaan kebijakan pemerintahan untuk mencapai kemaslahatan masyarakat. Indonesia adalah perusahaan yang memungkinkan peningkatan kinerja, implementasi, keuntungan, dan pendapatan.⁴ Dalam konsep ini, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan kebijakan secara adil, amanah, dan bertanggung jawab demi melindungi kepentingan masyarakat. Pengawasan BPOM terhadap promosi kosmetik di e-commerce dapat dipandang sebagai bentuk pelaksanaan amanah negara dalam menjaga kesehatan dan keselamatan masyarakat.

Saat ini, pemasaran kosmetik di e-commerce sebagian besar dilakukan melalui digital advertising, live streaming, endorsement influencer, dan pasar. Dalam praktiknya masih ada promosi yang mengandung klaim berlebihan, informasi palsu, penggunaan testimoni tanpa dasar ilmiah, dan penjualan kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan

(BPOM). Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi kosmetik di ruang digital belum diawasi dengan baik. Karena karakteristik perdagangan elektronik yang cepat, terbuka, dan multinasional, fenomena ini semakin kompleks. Banyak bisnis dapat memasarkan barang mereka dengan mudah tanpa melalui proses pemeriksaan yang ketat. Akibatnya, masyarakat dapat mengalami kerugian kesehatan dan ekonomi. Karena bahan-bahan berbahaya tidak selalu diungkapkan secara jelas, produk kosmetik ilegal dan promosi palsu dapat membahayakan konsumen. Proses untuk memastikan bahwa tindakan dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan BPOM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa promosi kosmetik di e-commerce sesuai dengan hukum dan standar keamanan. Selain itu, dalam perlindungan konsumen, negara berkewajiban memberikan kepastian hukum kepada konsumen dan melindungi mereka dari praktik komersial yang merugikan.⁵

Data dan informasi lapangan menunjukkan bahwa pelanggaran promosi kosmetik di internet terus terjadi. BPOM mengumumkan bahwa kosmetik ilegal dan produk yang

mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon ditemukan. Selain itu, banyak promosi kosmetik di pasaran yang menggunakan janji seperti "pemutihan instan", "aman tanpa efek samping", atau "hasil permanen". Namun, janji-janji ini tidak selalu ilmiah dan dapat menyesatkan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini berfokus pada bagaimana tugas dan wewenang BPOM untuk mengawasi promosi produk kosmetik di e-commerce dilihat dari sudut pandang siyasah tanfidziah. Dan ini penting untuk mengetahui seberapa baik fungsi pengawasan BPOM sesuai dengan prinsip pemerintah dalam hukum Islam terutama mengenai kewajiban pemerintah untuk mencegah promosi kosmetik yang berbahaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tugas dan wewenang BPOM mengawasi promosi produk kosmetik di e-commerce dan bagaimana hal itu sesuai dengan perspektif siyasah tanfidziah.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi BPOM dalam mengawasi promosi kosmetik digital dan memberikan gambaran

upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pengawasan dengan tujuan melindungi konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi konsumen. Setelah itu penelitian ini membahas implementasi tugas dan kewenangan BPOM dalam pengawasan promosi produk kosmetik di e-commerce berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 serta tinjauannya dalam perspektif siyasah tanfidziah.⁶

B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui buku, jurnal nasional maupun internasional.⁷ Dalam proses pengkajian ini, peneliti mencari kesamaan, menemukan ketidaksamaan, memberikan pandangan, meringkas dan menggabungkan menjadi sebuah pemikiran baru. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam implementasi tugas dan kewenangan BPOM dalam pengawasan promosi produk kosmetik di e-commerce. Sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara kepada Pihak BPOM sebagai pengawas farmasi makanan ahli muda ibu Evita Ariestiana S.H, M.H dan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kosmetik oleh BPOM. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, peraturan perundang-undangan, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah alasan mengapa masing-masing teknik tersebut dipakai, untuk memperoleh informasi apa dan pada bagian fokus masalah mana yang sangat memerlukan teknik wawancara, mana yang memerlukan teknik observasi, mana yang harus kedua-duanya dilakukan. Pilihan teknik sangat tergantung pada jenis informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan editing, organizing, dan penarikan kesimpulan secara induktif adalah lebih layak digunakan dalam tahap eksplorasi seperti saat mengidentifikasi trend baru dalam industri atau memahami preferensi konsumen yang berubah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi Tugas dan Kewenangan BPOM dalam Pengawasan Promosi Produk Kosmetik di E-Commerce, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki tugas untuk melaksanakan pengawasan terhadap obat dan makanan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.⁸ Dalam konteks kosmetik, BPOM berwenang melakukan pengawasan terhadap penandaan, promosi, dan iklan produk kosmetik agar tidak menyesatkan konsumen.

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, BPOM pasal 13 memiliki kewenangan dalam melakukan pengawasan terhadap seluruh bentuk promosi kosmetik yang beredar di masyarakat, termasuk promosi yang dilakukan melalui e-commerce. Pengawasan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha bersifat benar, objektif, tidak menyesatkan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pelaku usaha dilarang memberikan klaim berlebihan yang

tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Selain itu, promosi tidak boleh mengandung unsur yang bertentangan dengan norma kesehatan maupun etika.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak ditemukan pelaku usaha yang menggunakan promosi berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa bentuk overclaim yang sering ditemukan antara lain penggunaan klaim seperti “memutihkan kulit dalam satu hari”, “menghilangkan jerawat secara permanen”, “aman tanpa efek samping”, dan “hasil instan dalam waktu singkat”. Klaim tersebut tidak memiliki dasar ilmiah yang jelas dan berpotensi menyesatkan konsumen.

Dilakukan pelaksanaannya, BPOM melakukan beberapa bentuk pengawasan, yaitu:⁹ a). Pengawasan Pre Market dilakukan sebelum produk kosmetik beredar di masyarakat. BPOM melakukan evaluasi terhadap keamanan, mutu, komposisi, dan klaim produk sebelum izin edar diterbitkan. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar keamanan. b). Pengawasan Post Market setelah produk beredar di masyarakat. BPOM melakukan

pemantauan terhadap iklan dan promosi kosmetik di media sosial maupun marketplace.

Jika ditemukan pelanggaran seperti overclaim atau penggunaan bahan berbahaya, BPOM dapat memberikan sanksi administratif berupa teguran, penghentian iklan, penarikan produk, hingga pencabutan izin edar. c). Pengawasan Siber, perkembangan teknologi digital mendorong BPOM untuk melakukan pengawasan melalui siber. Pengawasan ini dilakukan dengan memantau aktivitas promosi produk kosmetik di platform e-commerce dan media sosial. BPOM bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menindak akun atau pelaku usaha yang memasarkan produk ilegal. d). Edukasi dan Sosialisasi BPOM. Edukasi dilakukan melalui media sosial, seminar, kampanye publik, dan kerja sama dengan instansi terkait.

Meskipun berbagai upaya pengawasan telah dilakukan, implementasi pengawasan masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain: keterbatasan sumber daya manusia dalam pengawasan digital, banyaknya pelaku usaha online yang sulit dipantau, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya

kosmetik ilegal, mudahnya penyebaran iklan melalui media sosial, tingginya minat konsumen terhadap produk dengan hasil instan. ditemukan pula promosi produk kosmetik yang tidak mencantumkan nomor izin edar BPOM, komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, serta identitas produsen. Kondisi ini menunjukkan masih lemahnya kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan yang berlaku. BPOM memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan promosi kosmetik. Bentuk sanksi tersebut meliputi:¹⁰ a). Teguran tertulis, b). Penghentian sementara kegiatan promosi, c). Penarikan produk dari peredaran, d). Penghapusan iklan atau konten promosi, e). Pencabutan izin edar. Secara kelembagaan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia memiliki kewenangan utama dalam pengawasan kosmetik yang didasarkan pada berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 serta Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 15 Tahun 2022 dan Nomor 18 Tahun 2024 yang mengatur

penandaan, promosi, dan iklan kosmetik pasal 13-15.

Kewenangan ini mencakup pengawasan aktivitas promosi di e-commerce guna mencegah penyebaran klaim yang menyesatkan, iklan tidak sesuai ketentuan, serta peredaran produk ilegal seperti kosmetik dengan kandungan berbahaya. Pada dasarnya, otonomi daerah diberikan kepada daerah dengan niat untuk memberi mereka kesempatan untuk berkembang.¹¹ Namun, efektivitas pengawasan tersebut di ranah digital masih menghadapi tantangan akibat karakteristik e-commerce yang dinamis dan bersifat lintas batas. Pada saat itu jumlah produk Kosmetik Ilegal ditemukan di E-Commerce dalam Penindakan ini pada tahun 2021-2023 ada 6.800 Produk Kosmetik Ilegal, sekitar 40% kosmetik ilegal impor via dropshipping dari China. Tinjauan Perspektif Siyash Tanfidziyah terhadap Implementasi Pengawasan BPOM Siyash tanfidziyah merupakan cabang fiqh siyash yang membahas pelaksanaan kebijakan pemerintahan untuk mencapai kemaslahatan masyarakat dalam konsep ini pemerintah memiliki kewajiban untuk melaksanakan

amanah secara adil dan bertanggung jawab.

Menurut Ibu Evita Ariestiana, SH, MH. Sebagai Pengawas Farmasi Makanan Ahli Muda di BPOM di Kota Bandar Lampung saat saya wawancara ia berkata masih fokus dan teliti untuk menghadapi berbagai banyak tantangan meskipun secara regulatif sudah cukup kuat dalam konteks pengawasan iklan skincare yang mengandung klaim berlebihan (overclaim), BPOM telah memiliki dasar hukum yang jelas dan mekanisme kerja yang terstruktur. Namun, implementasinya di era digital belum sepenuhnya optimal dari sisi rekomendasi, pengawasan dinilai perlu diperkuat melalui peningkatan kolaborasi antara BPOM dan platform e-commerce. Koordinasi ini mencakup pertukaran data percepatan penurunan konten yang melanggar, serta penerapan sistem filter otomatis terhadap iklan yang berpotensi melanggar ketentuan. Saat ini kerja sama tersebut sudah berjalan, tetapi masih terbatas dan belum merata di semua platform.

Tugas dan Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Kota Bandar Lampung yaitu: a). Tugas Unit Pelaksana Teknis mempunyai tugas

melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, b). Fungsi Pelaksana Teknis penyusunan rencana, program, dan anggaran di bidang pengawasan Obat dan Makanan dan lain-lain, c) Struktur Organisasi terdiri dari Kepala Balai Besar Pom di Bandar Lampung, Kepala Bagian Tata Usaha, Kelompok Jabatan Fungsional.



Gambar 1 Struktur Organisasi Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Kota Bandar Lampung

Lokasi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Bandar Lampung berlokasi di Jalan Dr. Susilo No. 105, Kelurahan Pahoman, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kantor ini berfungsi sebagai pusat koordinasi pengawasan obat dan makanan untuk seluruh wilayah Provinsi Lampung. Selain itu juga masyarakat dapat mengakses lewat aplikasi BPOM

Mobile yang bisa di download lewat playstore/appstore di handphone anda dan bisa lewat instagram untuk pengaduan atau mencari tahu tentang skincare, kosmetik, maupun makanan.

Setiap menghadapi tantangan besar karena sifat internet ini yang anonim dan cepat. Badan Pengawas Obat dan Makanan sering kali ditemukan fenomena seperti "toko mati tumbuh seribu", di mana salah satu akun penjual ditutup sementara oleh pemilik akun tersebut namun muncul kembali dengan nama berbeda. Oleh karena itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan kini lebih menekankan pada Literasi atau sosialisasi kepada konsume agar masyarakat mampu membedakan promosi yang rasional dan yang menyesatkan. Adapun Kewajiban Pelaku Usaha Berdasarkan Pasal 13 tersebut, setiap promosi di e-commerce wajib Tidak menggunakan kata-kata "mengobati", "menyembuhkan", atau istilah medis lainnya. Tidak menampilkan testimoni yang menjanjikan hasil permanen secara tidak wajar. Wajib mencantumkan nomor notifikasi (NA) yang dapat divalidasi melalui aplikasi BPOM Mobile.

Hasil wawancara dengan Bu Evita sebagai Pengawas Farmasi Makanan Ahli Muda ini menunjukkan bahwa walaupun Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) telah memiliki regulasi serta mekanisme pengawasan, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari sisi internal itu keterbatasan sumber daya manusia pada tim penindakan patroli siber, keterbatasan anggaran, Keterbatasan infrastruktur teknologi Pengawasan di media sosial, Koordinasi antar unit dan instansi yang belum optimal proses koordinasi, Perubahan cepat dalam perdagangan digital Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan juga menghadapi tantangan dari dinamika perdagangan digital dan strategi pemasaran pelaku usaha yang terus berubah. Maupun eksternal Peredaran Skincare melalui Platform Digital Perkembangan pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam pengawasan produk skincare, Rendahnya Kesadaran Konsumen Sebagian konsumen masih mudah dipengaruhi promosi berlebihan dan testimoni influencer tanpa memverifikasi legalitas produk. Pengawasan terhadap produk skincare belum optimal karena belum

tersedianya pos khusus pengawasan obat dan makanan di pelabuhan dan bandara, Belum Optimalnya Koordinasi Antar instansi kerja sama antara BPOM Bandar Lampung dengan instansi terkait seperti Bea dan Cukai serta lembaga di bidang kefarmasian, belum berjalan secara maksimal.

Ada beberapa testimoni konsumen saat saya temukan yang sudah pernah memakai eyeshadow merk pinkflash dengan kode yang berbeda ada yang membeli Pinkflash Pro Touch Eyeshadow Pallette PF-E15 #02 Batch 2JS2002 NA11211201040 (Terciduk 11-2024), Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 (Terciduk 11-2025), Pinkflash Palette PF-E15 03 Pro Touch Eyeshadow.

Dari beberapa konsumen pun akhirnya memberikan bukti foto matanya yang bengkak seperti hordeolum (istilah medis) atau timbilan (sebutan awam) ini merupakan benjolan lunak, merah, dan nyeri pada kelopak mata akibat infeksi bakteri, seringkali menyerupai jerawat di tepi bulu mata.

Ada beberapa narasumber dengan beberapa akun mengungkapkan di salah satu video di platform digital hitam ramai ramai berkomentar seperti ini: a). Resa Dwi

Rahayu (teman saya dengan bukti nyata) ia bilang "awalnya ga percaya kalau karna eye shadow kosmetik tersebut sudah di bawa ke puskesmas dikira bintitan ternyata saat viral itu eyeshadow ia langsung tersadar bahwa pemakaian eyeshadow itu yang membuat matanya seperti itu, sebelumnya beliau sudah membersihkan make up nya dengan bersih setiap ia pulang kerja dan dia menyesal ini terjadi dengannya" untuk posisi mata sebelah kiri. b) Nama akun (piiinnn) ia mengetik di komentar "kiri kanan awalnya yg kanan dulu, minggu depannya yg kiriii, aku pake maskara sama eyeshadow pinkflash, mungkin gara-gara ini kali yaaaa heheheh". c). Nama Akun (sukakamu) ia mengetik di komentar "Mbakkk kita samaa mbakkk aku udah beberapa kali kalazion muncul terusa sampai akhirnya OP" mata sebelah kanan.

Tinjauan Perspektif Siyash Tanfidziyah terhadap Implementasi Pengawasan BPOM Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi fungsi dan wewenang Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Kota Bandar Lampung dari sudut pandang politik tanfidziyah. Politik tanfidziyah adalah bagian dari politik fiqh yang menekankan bagaimana kebijakan

pemerintah dijalankan untuk memenuhi kepentingan umum dan mencapai kemaslahatan masyarakat. Dalam kasus ini, pengawasan obat-obatan, makanan, dan produk terkait merupakan contoh nyata dari cara negara menjaga kesehatan dan keselamatan masyarakat. Dari perspektif siyasah tanfidziyah, keberadaan BPOM Kota Bandar Lampung menunjukkan penerapan prinsip hifdzu al-nafs, yang berarti perlindungan jiwa, dan hifdzu al-shihhah, yang berarti pemeliharaan kesehatan sebagai bagian dari maqashid syariah.

Untuk menjamin bahwa peredaran obat, makanan, dan barang lainnya tidak menimbulkan risiko bagi pengguna, Badan Pengawas Obat dan Makanan Provinsi Lampung bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan di wilayah Kota Bandar Lampung. Prinsip siyasah tanfidziyah meminta penerapan peraturan yang efektif untuk menciptakan kondisi yang aman, adil, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Oleh karena itu, BPOM tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga bertanggung jawab untuk melindungi masyarakat melalui kebijakan yang tepat sasaran

dan implementasi yang konsisten. Fungsi BPOM seperti pemeriksaan di pasar tradisional dan pengawasan perdagangan melalui e-commerce menunjukkan penerapan asas siyasah tanfidziyah dalam konteks Kota Bandar Lampung. Ini karena bekerja sama dengan pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Bandar Lampung, dalam bentuk ta'awun atau kerja sama.

Hasil survei menunjukkan bahwa setelah nota kesepahaman antara BPOM dan pemerintah kota pada tahun 2022, yang sejalan dengan ajaran Nabi SAW tentang pentingnya mematuhi janji, tingkat efektivitas pengawasan meningkat sebesar 25%. Sekitar 30% pelanggaran terkait dengan produk ilegal, dan operasi penertiban pada tahun 2023 berhasil mengamankan produk kadaluwarsa dengan nilai hingga Rp 500 juta. Hal ini menunjukkan bahwa perbuatan yang sah dalam konteks syariah karena tujuan mereka adalah untuk menjaga kehidupan (hifz al-nafs).

Pelaksanaan tugas dan kewenangan BPOM dalam pengawasan promosi kosmetik di e-commerce dapat dianalisis melalui beberapa prinsip siyasah tanfidziyah berikut:¹² a). Prinsip Keadilan (Al-

Adl), b). Prinsip Amanah, c). Prinsip Kemaslahatan (Al-Maslahah), d). Prinsip Tanggung Jawab (Mas'uliyah/ amanah). Sumber daya yang terbatas menjadi kendala utama bagi BPOM Kota Bandar Lampung, dengan jumlah pegawai yang relatif sedikit (sekitar 15 orang) untuk melayani penduduk yang berjumlah sekitar 1,2 juta orang. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa BPOM Bandar Lampung pada dasarnya telah melaksanakan tugasnya sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Namun, pengawasan distribusi barang ilegal belum sepenuhnya terkendali. Situasi dalam konteks politik tanfidziyah menekankan pentingnya meningkatkan fungsi eksekutif melalui pengawasan lapangan yang lebih ketat dan penegakan hukum yang konsisten. Oleh karena itu, tugas pemerintah harus mencakup regulasi dan implementasi yang tepat. Untuk memastikan tujuan perlindungan masyarakat tercapai secara efektif dan berkelanjutan, perlu dilakukan upaya ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan perspektif siyasah

tanfidziyah terhadap pelaksanaan tugas dan wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mengawasi promosi produk kosmetik di situs web e-commerce menunjukkan bahwa BPOM telah melaksanakan tugas dan wewenang yang diberikan oleh Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penadaan, Promosi, dan iklan Kosmetik.

Pelaksanaan pengawasan dilakukan melalui pengawasan pre market dan post market, pengawasan siber terhadap media sosial dan marketplace, pemberian sanksi administratif terhadap pelanggaran promosi kosmetik, serta edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan kosmetik yang aman dan terdaftar. Pengawasan yang dilakukan BPOM bertujuan untuk melindungi masyarakat dari peredaran produk kosmetik ilegal, penggunaan bahan berbahaya, dan promosi yang mengandung unsur overclaim atau klaim berlebihan. Dalam praktiknya, BPOM masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, luasnya jangkauan platform digital, tingginya jumlah pelaku usaha online,

rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan kosmetik, serta cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial. Hambatan tersebut menyebabkan masih ditemukan promosi kosmetik yang menyesatkan dan produk tanpa izin edar di e-commerce.

Perspektif siyasah tanfidziyah implementasi tugas dan kewenangan BPOM merupakan bentuk pelaksanaan tanggung jawab pemerintah dalam menjaga kemaslahatan masyarakat. Pengawasan terhadap promosi produk kosmetik di e-commerce mencerminkan penerapan prinsip keadilan, amanah, tanggung jawab, kemaslahatan, dan hisbah dalam penyelenggaraan pemerintahan. Pengawasan tersebut bertujuan melindungi hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, menjaga kesehatan masyarakat, serta mencegah praktik perdagangan yang merugikan konsumen. Dengan demikian, pelaksanaan pengawasan BPOM terhadap promosi produk kosmetik di e-commerce pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip siyasah tanfidziyah. Akan tetapi, efektivitas pengawasan masih perlu ditingkatkan melalui penguatan

regulasi, peningkatan pengawasan digital, penambahan sumber daya manusia, dan peningkatan edukasi kepada masyarakat agar perlindungan konsumen dapat terlaksana secara optimal dan berkelanjutan.

Namun, pelaksanaan pengawasan masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, luasnya jangkauan platform digital, tingginya jumlah pelaku usaha online, dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya kosmetik ilegal. Kondisi tersebut menyebabkan masih ditemukannya promosi kosmetik yang mengandung unsur overclaim dan produk tanpa izin edar. Dalam perspektif siyasah tanfidziyah, pelaksanaan tugas dan kewenangan BPOM merupakan bentuk tanggung jawab pemerintah dalam menjaga kemaslahatan masyarakat. Pengawasan terhadap promosi kosmetik di e-commerce mencerminkan penerapan prinsip keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kemaslahatan dalam penyelenggaraan pemerintahan. Oleh karena itu, pengawasan BPOM perlu terus diperkuat agar perlindungan terhadap konsumen dapat terlaksana

secara optimal dan konsumen harus tetap waspada kepada kosmetik maupun skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz A. Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen. 2020;23(1):198.
- Siswanto WM. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Nusa Putra Univ.* Published online 2024.
- Roero GYALSMKDL. HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI IKLAN YANG MENYESATKAN. 2025;13(3).
- Aprelia R, Agustina Nurhayati, Suntoso Rudi ZR. Implementation of Religious Services Policy for the Elderly in South Sumatera : Analysis of Fiqh Siyāsah Tanfidziyah. 2023;3(2).
- Wulandari BT, Alam PP. Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Marketplace. *Jakarta PT Ercontara Rajawali.* Published online 2020: hlm 17.
- Ektalina S. Efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (Bpom) Dalam Mengawasi Dan Menguji Produk Kosmetik Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung.* Published online 2025.
- Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D.*; 2013.
- Nita E. Implementasi Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk. 00.05. 42.2995 Tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetik Persfektif Siyarah (Studi Kasus Di Apotek Paten Farma Lingkar Timur Kota Bengkulu). *Univ Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.* 2020;2:1-9.
- Dewi Santika L, Akib M, Umar W, Fajdriah Hamzah I. Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online. *J Ilmu Hukum, Hum dan Polit.* 2024.
- Waworundeng, Novie A. Tugas Dan Fungsi Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Melindungi Kesehatan Masyarakat Di Kota Manado (Studi Kasus Tentang Penggunaan Bahan Makanan Berbahaya Di Kota Manado). 2020;4(4):1-17.
- Arif Al Yasin M PPF. Konstitusionalitas Perda Syari' ah di Indonesia dalam Kajian Otonomi Daerah. 2021;1(1).
- Kadenun. Kedudukan Ahlu Al-Halli Wa Al-'Aqdi Dalam Pemerintahan Islam. 2019;11, No. 2(Qalamuna 11):89.