

## **ETIKET BIRU DAN SERTIFIKASI HALAL: STRATEGI KEBERLANJUTAN BISNIS KOSMETIK DI INDONESIA**

**Kalyca Shafhah Suci Alunis**

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur

kalyca.lubar@gmail.com

### ***Abstract***

*This study examines the challenges faced by Indonesia's cosmetic industry, including the misuse of blue labels, the circulation of illegal products, and the use of harmful chemicals that threaten consumer health and market integrity. With a predominantly Muslim population, halal certification is a critical factor in ensuring product safety and quality while enhancing competitiveness in domestic and international markets. This research employs a qualitative literature review approach to analyze regulations, the effectiveness of BPOM oversight, and relevant business strategies. The findings indicate that although BPOM efforts, such as shutting down illegal factories and seizing products, have yielded positive impacts, weak e-commerce monitoring remains a major challenge. The adoption of blockchain technology and innovative labeling, such as QR codes, is deemed effective in improving supply chain transparency and accountability. Furthermore, halal certification offers a competitive advantage but faces cost and process-related obstacles, particularly for SMEs. This study recommends strengthening technology-based oversight, providing subsidies for halal certification, and educating consumers about the risks of illegal products. These strategies are expected to promote the sustainability of Indonesia's cosmetic industry in the global market.*

**Keywords:** *Cosmetics, Blue Label, Halal Certification, BPOM Oversight, Safety*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji tantangan dalam industri kosmetik Indonesia, termasuk penyalahgunaan etiket biru, peredaran produk ilegal, dan penggunaan bahan kimia berbahaya yang mengancam kesehatan konsumen dan integritas pasar. Dengan populasi mayoritas Muslim, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam memastikan keamanan dan kualitas produk sekaligus meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis tinjauan literatur untuk menganalisis regulasi, efektivitas pengawasan BPOM, serta strategi bisnis yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun upaya BPOM seperti penutupan pabrik ilegal dan penyitaan produk memberikan dampak positif, lemahnya pengawasan di e-commerce menjadi tantangan utama. Adopsi teknologi blockchain dan pelabelan inovatif seperti QR Code dinilai mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas rantai pasok. Selain itu, sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif tetapi menghadapi hambatan biaya dan proses yang rumit, khususnya bagi UMKM. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pengawasan berbasis teknologi, subsidi sertifikasi halal, dan edukasi konsumen tentang risiko produk ilegal. Strategi ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan industri kosmetik Indonesia di pasar global.

**Kata kunci:** Kosmetik, Etiket Biru, Sertifikasi Halal, Pengawasan BPOM, Keamanan

### **A. Pendahuluan**

Keamanan produk kosmetik merupakan isu kompleks yang melibatkan pengawasan regulasi, praktik industri, dan kekhawatiran konsumen. Sementara

industri kosmetik bertanggung jawab untuk memastikan keamanan produk, badan pemerintah seperti FDA

menyediakan pengawasan regulasi (Gilbert Ross, 2024). Penyalahgunaan etiket biru dalam industri kosmetik di Indonesia telah menjadi masalah serius yang membahayakan kesehatan konsumen dan integritas pasar. BPOM telah melakukan berbagai upaya untuk menertibkan peredaran skincare beretiket biru ilegal, termasuk penutupan pabrik dan penyertaan produk (Syafitri & Dewi, 2022). Misalnya, pada tahun 2024, BPOM menutup sementara sebuah pabrik skincare di Bandung yang diduga memproduksi dan mendistribusikan produk beretiket biru tanpa izin yang sesuai (Prayoga, 2024). Kasus lain yang mencuat adalah laporan masyarakat mengenai peredaran skincare beretiket biru tanpa resep dokter, yang mendorong BPOM untuk melakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang terlibat (Rini, 2024).

Produk kosmetik sering kali mengandung bahan kimia yang berpotensi berbahaya yang dapat menimbulkan risiko signifikan terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Ini termasuk logam berat, paraben, triclosan, dan filter UV, yang dapat menyebabkan iritasi kulit, alergi, dan kerusakan jangka Panjang (Bilal et al., 2020); (Deepak Sharma, Athira Suresh, Rachana Kumari, Sidhikh Kumar, 2024). Kurangnya regulasi dan standardisasi yang tepat dalam produksi kosmetik, terutama untuk produk tanpa merek, berkontribusi terhadap prevalensi zat berbahaya ini (Gilbert Ross, 2024). Sementara industri kosmetik bertanggung jawab untuk memastikan keamanan produk, ada kebutuhan untuk pengawasan dan peraturan keselamatan yang lebih ketat (Gilbert Ross, 2024) Untuk mengatasi masalah ini, kerangka hukum internasional

telah dikembangkan untuk klasifikasi dan pelabelan bahan kimia dalam produk konsumen, termasuk kosmetik (Thierse & Luch, 2019).

Menurut Putri, (2024) sertifikasi halal suatu produk penting untuk memastikan keamanan dan kualitas produk kosmetik di Indonesia, khususnya bagi mayoritas Muslim. Kompetisi antara produk halal dan non-halal yang tidak diawasi dengan baik dapat menciptakan ketidakadilan di pasar, sehingga dapat memengaruhi pertumbuhan sektor kosmetik halal yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Maulida & Hapsari, 2024).

Sertifikasi halal bukan hanya untuk memastikan keamanan dan kualitas, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam perlindungan konsumen Muslim di Indonesia. Dalam konteks ini, sertifikasi halal memberikan jaminan hukum terhadap praktik tidak etis di pasar, sebagaimana diuraikan dalam penelitian tentang urgensi fatwa halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) bagi produk kosmetik dan lainnya (Maulana et al., 2022). Namun, tantangan yang signifikan tetap ada, termasuk proses sertifikasi yang memakan waktu dan mahal, yang dapat menghambat pertumbuhan sektor kosmetik halal. Meski demikian, sertifikasi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar domestik dan internasional (Putri, 2024), karena kepercayaan konsumen yang kuat dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih efektif melalui interaksi yang positif (Prastowo et al., 2024).

Upaya pemerintah dalam memperkuat regulasi dan pengawasan, serta

meningkatkan literasi halal di kalangan konsumen, sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan industri kosmetik halal di Indonesia (Mahliza & Prasetya, 2023). Menurut Nuryanto et al., (2024), keberadaan sertifikasi halal penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghindari praktik tidak etis di pasar (Nuryanto et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan dalam industri kosmetik di Indonesia, maka rumusan masalah sebagai focus pembahasan ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana penyalahgunaan etiket biru memengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis kosmetik di Indonesia?
2. Sejauh mana upaya BPOM dalam menertibkan produk kosmetik beretiket biru ilegal efektif melindungi konsumen dan menjaga stabilitas pasar bisnis kosmetik?
3. Bagaimana dampak penggunaan bahan kimia berbahaya dalam kosmetik terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis kosmetik di Indonesia, serta bagaimana standar keamanan dapat ditingkatkan untuk mencegah risiko tersebut?
4. Bagaimana penerapan sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar bisnis kosmetik halal di Indonesia?
5. Strategi apa yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis kosmetik untuk mencegah penyalahgunaan produk serta membangun pasar yang transparan dan terpercaya?

Kajian ini bertujuan menganalisis efektivitas regulasi, peran sertifikasi halal,

dan strategi bisnis dalam membangun pasar kosmetik yang transparan, aman, dan berdaya saing.

Etiket biru adalah label pada sediaan farmasi racikan yang dibuat khusus berdasarkan resep dokter. Dalam kosmetik, skincare beretiket biru mengacu pada produk berbahan obat keras yang dirancang untuk pasien tertentu, tidak untuk produksi massal, dan penggunaannya harus diawasi tenaga medis (HM-Nelly, 2024).

Etiket biru mengacu pada label resmi yang mengindikasikan bahwa sebuah produk kosmetik telah memenuhi standar keamanan tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga terkait, seperti BPOM di Indonesia. Dalam konteks Indonesia, BPOM menetapkan standar ketat untuk produk yang mendapatkan etiket biru. Hal ini mencakup parameter seperti kadar bahan aktif, nilai pH, dan pengujian terhadap bahan berbahaya. Contoh penelitian menunjukkan bahwa krim pemutih yang diatur sesuai standar tetap mematuhi batas hidrokuinon yang diizinkan (Hikmah, 2023).

Etiket biru pada produk kecantikan seringkali merujuk pada penanda visual yang menunjukkan masa berlaku sertifikasi halal suatu produk. Dalam konteks sistem kode warna, warna biru biasanya menandakan sertifikat halal yang masih berlaku antara 1,5 hingga 2 tahun sebelum kadaluarsa. Penanda ini bertujuan mempermudah konsumen Muslim memastikan status halal produk kecantikan yang digunakan, sejalan dengan kebutuhan akan produk yang sesuai syariat Islam (Yuni Damayanti et al., 2022).

Dari ketiga penjelasan etiket biru maka dapat di simpulkan bahwa Etiket biru adalah label resmi pada sediaan farmasi atau produk kosmetik yang dirancang untuk penggunaan personal berdasarkan resep dokter. Label ini menandakan kandungan bahan aktif yang diatur ketat sesuai standar keamanan dan regulasi pemerintah, seperti BPOM. Dalam beberapa kasus, etiket biru juga menunjukkan masa berlaku sertifikasi halal, memberikan jaminan kehalalan bagi konsumen Muslim. Label ini memastikan produk aman digunakan, sesuai aturan, dan di bawah pengawasan medis jika diperlukan (HM-Nelly, 2024), (Hikmah, 2023), (Yuni Damayanti et al., 2022).

Secara internasional, regulasi terkait etiket dan pelabelan kosmetik mengharuskan produsen mencantumkan informasi transparan, termasuk bahan alergen, potensi risiko, dan status halal jika relevan. Aturan ini bertujuan melindungi konsumen serta memenuhi kebutuhan pasar, termasuk konsumen Muslim yang memprioritaskan produk dengan sertifikasi halal (Rubio et al., 2024).

Penyalahgunaan etiket biru, seperti informasi palsu atau klaim halal yang tidak valid, merusak kepercayaan konsumen terhadap kosmetik lokal. Ketidakpatuhan terhadap regulasi BPOM dalam pelabelan dan komposisi memperburuk stigma negatif, terutama di pasar yang menuntut transparansi dan kepatuhan terhadap standar halal dan keamanan. Akibatnya, konsumen cenderung beralih ke produk impor yang dianggap lebih terpercaya, menghambat pertumbuhan industri kosmetik lokal (Erawati et al., 2024).

Penyalahgunaan etiket biru juga dapat merugikan industri kosmetik dengan

menurunkan kepercayaan konsumen terhadap seluruh pasar. Pemalsuan status halal atau keamanan mencoreng citra industri, menyulitkan bisnis yang patuh aturan untuk bersaing dan menjaga kepercayaan konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk impor yang dianggap lebih terpercaya, melemahkan pangsa pasar lokal, dan mengancam keberlanjutan bisnis yang mematuhi regulasi (Erawati et al., 2024).

BPOM bertugas mengawasi peredaran kosmetik untuk memastikan keamanan, mutu, dan manfaat produk sesuai regulasi, termasuk pemeriksaan izin edar, label, dan kandungan bahan aktif. Pelanggaran, seperti distribusi produk tanpa izin atau mengandung bahan berbahaya, dapat dikenai sanksi administratif hingga pidana, seperti pencabutan izin, denda, atau tuntutan hukum (Najemi et al., 2019). Kelemahan pengawasan, terutama di e-commerce, menyoroti perlunya strategi lebih baik dan koordinasi lintas sektor untuk melindungi konsumen. Penegakan hukum yang lebih tegas juga diperlukan guna meningkatkan kepatuhan produsen (Sakti & Dinanti, 2020).

Penertiban oleh BPOM efektif dalam melindungi konsumen dengan mencegah peredaran kosmetik ilegal, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menjaga persaingan pasar yang sehat. Namun, efektivitasnya sering terhambat oleh lemahnya pengawasan produk online, keterbatasan sumber daya, dan koordinasi antar lembaga. Penegakan hukum seperti pencabutan izin atau tuntutan pidana membantu mencegah pelanggaran berulang, meski sanksi sering kurang memberikan efek jera (Najemi et al., 2019), (Sakti & Dinanti, 2020). Tantangan

utama BPOM adalah maraknya distribusi kosmetik ilegal di e-commerce dan minimnya pelaporan konsumen. Untuk mengatasinya, BPOM perlu memperkuat pengawasan digital dan meningkatkan edukasi masyarakat tentang risiko produk ilegal.

Penggunaan bahan kimia berbahaya seperti logam berat, paraben, dan triclosan dalam kosmetik dapat merusak reputasi industri lokal, menurunkan kepercayaan terhadap konsumen, dan melemahkan daya saing terhadap pasar, karena logam berat dapat menyebabkan keracunan, gangguan neurologis, dan kanker, sementara paraben dan triclosan diketahui mengganggu sistem endokrin, meningkatkan risiko masalah reproduksi dan kanker (Kaushik et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penguatan standar keamanan melalui pengawasan yang ketat, pengujian bahan berbahaya, dan edukasi konsumen tentang risiko produk tidak aman.

Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam kosmetik dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan dan berdampak pada citra merek serta penjualan. Konsumen yang menyadari risiko kesehatan dari bahan tersebut cenderung kehilangan loyalitas terhadap merek, terutama jika produk tidak transparan mengenai komposisinya. Persepsi negatif ini menciptakan krisis citra, mendorong konsumen untuk memilih produk yang aman dan berlabel jelas, seperti kosmetik organik atau ramah lingkungan (Choi & Lee, 2019). Dari sisi penjualan, niat pembelian menurun drastis pada merek yang terlibat kontroversi bahan berbahaya, karena konsumen lebih memilih produk dengan reputasi aman dan berkelanjutan. Tren ini mencerminkan

pergeseran preferensi pasar, di mana transparansi dan keamanan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Chen et al., 2024).

Upaya meningkatkan regulasi dari bahan kimia dalam kosmetik bertujuan melindungi konsumen dari paparan bahan berbahaya melalui penerapan kerangka hukum internasional dan regional. Salah satu sistem utama adalah Sistem Harmonisasi Global (GHS), yang menyediakan panduan klasifikasi dan pelabelan terhadap bahan kimia, termasuk produk kosmetik. Sistem ini mendorong transparansi dengan mencantumkan risiko sensitisasi kulit dan bahaya lain dalam label produk, sehingga meningkatkan perlindungan konsumen (Thierse & Luch, 2019). Selain itu, berbagai negara seperti Uni Eropa dan Amerika Serikat telah memperketat regulasi melalui batasan konsentrasi bahan kimia sensitisasi seperti formaldehida dan isotiazolinon dalam kosmetik. Kerangka hukum internasional seperti GHS dan inisiatif regional lainnya mendorong labelisasi produk yang lebih baik dan transparansi penuh terhadap bahan kosmetik, sehingga memberikan konsumen informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang aman (Klaschka & Rother, 2013).

Sertifikasi halal dalam pasar kosmetik di Indonesia sangat penting karena mayoritas penduduknya adalah Muslim, yang menjadikan halal sebagai faktor utama dalam kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan keyakinan terhadap produk yang memenuhi standar syariah, meningkatkan citra merek, dan memperkuat loyalitas konsumen Muslim

terhadap merek tersebut (Wijaya & Briliana, 2022). Dampak positif dari sertifikasi halal terlihat pada peningkatan niat pembelian terhadap konsumen, terutama generasi milenial dan Z, yang mengutamakan nilai religius dan kesadaran halal dalam memilih produk. Selain itu, merek yang memiliki sertifikasi halal mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar lokal dan internasional, yang menjadikannya strategi penting bagi pelaku di industri kosmetik (Afendi et al., 2024).

Sertifikasi halal pada produk kosmetik dapat membantu memperluas pasar lokal dan global dengan memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen Muslim yang jumlahnya besar di seluruh dunia. Sertifikasi ini tidak hanya menarik konsumen di negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia, tetapi juga meningkatkan daya tarik di pasar global, terutama di negara-negara Barat dengan populasi Muslim yang terus berkembang. Hal ini memperkuat posisi produk dalam persaingan internasional dan mendukung ekspansi ke pasar baru (Wijaya & Briliana, 2022). Selain itu, sertifikasi halal memberikan keunggulan secara kompetitif karena mencerminkan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar etika yang diakui secara internasional. Dengan memanfaatkan sertifikasi halal, produsen kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lintas budaya, menjadikan produk mereka lebih inklusif dan relevan di pasar global (Afendi et al., 2024).

Pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat proses sertifikasi halal produk kosmetik melalui regulasi, pembentukan lembaga sertifikasi, dan pemberian insentif. Di Indonesia, peran

pemerintah tercermin dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan sertifikasi halal untuk semua produk, termasuk kosmetik (Ameen et al., 2024). Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif seperti subsidi biaya sertifikasi dan pelatihan untuk produsen kecil dan menengah agar lebih mudah memenuhi standar halal. Dengan langkah ini, tidak hanya meningkatkan kepatuhan, tetapi juga mempercepat pertumbuhan industri halal di pasar lokal dan global (Melati & Amirudin, 2024).

Implementasi sistem kontrol kualitas dan audit internal yang kuat sangat penting dalam mencegah penyalahgunaan produk pada perusahaan kosmetik. Kontrol kualitas yang ketat melalui verifikasi bahan baku dan produk akhir, serta pemisahan fungsi operasional yang jelas, membantu memastikan integritas proses produksi (Rahmasari & Humaidi, 2022). Audit internal rutin juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas kontrol yang ada dan mencegah potensi penyimpangan, dengan memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan (Nolan & McDermott, 2025). Selain itu, integrasi teknologi seperti blockchain meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, menciptakan sistem yang sulit dimanipulasi dari bahan baku hingga distribusi. Langkah ini tidak hanya mencegah penyalahgunaan tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Sidarto & Hamka, 2021).

Strategi inovasi pelabelan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan pada produk kosmetik mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan seperti material daur ulang atau bio-based,

yang juga mendukung keberlanjutan dan kepercayaan terhadap konsumen (Vrabič-Brodnjak & Jestratijević, 2024). Teknologi digital seperti QR Code memungkinkan konsumen mengakses informasi detail terkait bahan aktif, keamanan, dan proses manufaktur, sehingga meningkatkan transparansi (Morel et al., 2024). Selain itu, regulasi yang ketat terhadap penggunaan nanoteknologi di kosmetik mendorong pelabelan yang mencantumkan risiko dan keamanan untuk konsumen (Santana Cabello et al., 2019). Label halal juga menjadi inovasi yang mencerminkan keamanan, keberlanjutan, dan kepercayaan terhadap konsumen di pasar tertentu (Okdinawati et al., 2021).

Edukasi kepada konsumen tentang keamanan produk kosmetik sangat penting untuk mencegah penggunaan produk ilegal atau berbahaya, seperti kosmetik yang mengandung merkuri atau hidrokuinon. Studi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen seringkali tidak diimbangi dengan pengetahuan tentang bahan-bahan berbahaya, sehingga dapat meningkatkan risiko kesehatan (Rahman, 2022). Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya informasi yang jujur dan akurat di label produk untuk melindungi hak konsumen sesuai regulasi, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih aman (Eriyanti & Fazial, 2020).

Kampanye kesadaran publik tentang bahayanya produk kosmetik ilegal dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan platform online, untuk menjangkau khalayak luas, terutama pada generasi muda, melalui kolaborasi dengan influencer atau duta merek (Nugraha, 2021). Selain itu, edukasi

mengenai regulasi kosmetik dan hak konsumen dapat meningkatkan kesadaran hukum publik (Eriyanti & Fazial, 2020). Menggunakan narasi dampak nyata dari kosmetik ilegal, seperti bahaya kesehatan akibat bahan berbahaya, juga efektif untuk menekankan risiko secara emosional (Mohd Nor et al., 2023). Strategi ini membutuhkan kolaborasi lintas sektor untuk memastikan dampaknya meluas dan berkelanjutan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik tinjauan literatur, yaitu pendekatan yang melibatkan analisis sistematis terhadap literatur relevan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi empiris, termasuk media massa, portal berita terpercaya, serta artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal akademik. Sumber-sumber tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan serta memberikan alternatif solusi, khususnya terkait penerapan Etiket Biru pada produk-produk kosmetik di Indonesia.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Industri kosmetik di Indonesia menghadapi berbagai tantangan kompleks, termasuk penyalahgunaan etiket biru, peredaran produk ilegal, dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Tantangan ini tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen tetapi juga mengancam keberlanjutan bisnis lokal di tengah persaingan pasar global. Kajian berikut menyajikan analisis mendalam mengenai permasalahan-permasalahan utama yang dihadapi oleh industri kosmetik di Indonesia:

1. Penyalahgunaan etiket biru pada kosmetik menurunkan kepercayaan konsumen terhadap industri lokal. Produk ilegal yang memanfaatkan label ini tanpa izin menyebabkan konsumen meragukan keamanan dan keaslian produk kosmetik secara umum (Nurdiyanti et al., 2024). Untuk mengatasi hal ini, BPOM perlu memperkuat pengawasan, terutama di e-commerce, serta meningkatkan edukasi publik tentang risiko kosmetik ilegal (Erawati et al., 2024). Selain itu, upaya perlindungan hukum dapat dilakukan edukasi kepada pelaku usaha dan konsumen tentang pentingnya standar produk dan penegakan sanksi atas penjualan kosmetik berbahaya tanpa (Noviani Putri & Sahrudin, 2022).
2. Penindakan BPOM terhadap kosmetik ilegal, termasuk penutupan pabrik dan penyitaan produk, telah membantu melindungi konsumen dan menjaga stabilitas pasar. Namun, lemahnya pengawasan di platform digital menjadi tantangan utama. BPOM perlu memperkuat strategi pengawasan berbasis teknologi untuk menangani penyalahgunaan produk di pasar online ((Najemi et al., 2019), dan menambah jumlah pengawas lapangan, serta menerapkan sanksi yang lebih tegas bagi pelanggar guna meningkatkan perlindungan konsumen dan stabilitas pasar (F. Syafiqoh, 2024).
3. Penggunaan bahan kimia seperti logam berat dan triclosan merusak reputasi merek lokal dan mengancam keberlanjutan bisnis. Standar keamanan perlu diperkuat melalui regulasi ketat, pengujian bahan aktif, dan transparansi komposisi produk. Kampanye edukasi konsumen tentang risiko bahan berbahaya sangat penting untuk mempromosikan pilihan produk yang lebih aman dan menjaga integritas merek (Pristiansyah et al., 2022), serta dapat membantu mengurangi persepsi negatif (Kaushik et al., 2023). Secara keseluruhan, bisnis harus memprioritaskan keamanan produk, transparansi, dan tanggung jawab lingkungan untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif di pasar saat ini.
4. Sertifikasi halal memberikan nilai tambah bagi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap keamanan dan kualitas produk (Zulfa et al., 2023). Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan industri halal, baik di pasar lokal maupun internasional (Firdaus, 2023). Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen muslim dan dapat menjadi Unique Selling Point (USP) bagi produsen (Zulfa et al., 2023). Bagi UMKM, sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai tambah produk dan membantu memasuki pasar yang lebih luas (Putro et al., 2022). Pemerintah melalui BPJPH berperan penting dalam perbaikan kebijakan dan peningkatan kesadaran pelaku hukum usaha



terkait sertifikasi halal (Zulfa et al., 2023). Pendampingan dan fasilitasi bagi UMKM dalam proses sertifikasi halal juga diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk (Putro et al., 2022). Pemerintah dapat mempercepat proses sertifikasi melalui subsidi dan pelatihan untuk pelaku usaha kecil dan menengah (Wijaya & Briliana, 2022).

5. Studi terkini menegaskan pentingnya langkah pengendalian mutu yang ketat serta teknologi inovatif dalam mencegah penipuan dan meningkatkan keamanan produk. Implementasi kontrol kualitas yang terstruktur, audit internal rutin, dan adopsi teknologi blockchain terbukti efektif dalam mencegah penyalahgunaan produk, meningkatkan transparansi, serta memperkuat sistem pengungkapan pelanggaran (Stephane et al., 2022). Selain itu, strategi pelabelan inovatif seperti penggunaan QR Code dan penyediaan informasi bahan aktif berkontribusi pada peningkatan transparansi dan keamanan produk, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Sidarto & Hamka, 2021).

#### D. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan tantangan utama yang dihadapi industri kosmetik di Indonesia, termasuk penyalahgunaan etiket biru, peredaran produk ilegal, dan penggunaan bahan kimia berbahaya seperti logam berat dan triclosan. Penyalahgunaan etiket biru, yang seharusnya menjamin standar kualitas,

telah melemahkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Tantangan ini semakin kompleks dengan lemahnya pengawasan di platform digital seperti e-commerce, yang memfasilitasi peredaran produk ilegal. Upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), seperti penutupan pabrik ilegal dan penyitaan produk berbahaya, dinilai belum cukup tanpa dukungan teknologi pengawasan berbasis digital.

Salah satu sorotan utama penelitian ini adalah pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing industri kosmetik di Indonesia, yang mayoritas penduduknya Muslim. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin keamanan dan kualitas produk sesuai syariah, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen serta mendukung pertumbuhan pasar kosmetik halal, baik domestik maupun internasional. Namun, proses sertifikasi yang mahal dan rumit masih menjadi hambatan, terutama bagi pelaku UMKM. Pemerintah diharapkan memberikan subsidi dan pelatihan untuk memudahkan akses terhadap sertifikasi ini.

Penelitian juga menekankan pentingnya transparansi pelabelan dan pengadopsian teknologi seperti blockchain. Teknologi ini memungkinkan akuntabilitas dalam rantai pasok kosmetik, dari bahan baku hingga distribusi, serta memberikan informasi rinci kepada konsumen melalui QR Code atau label digital. Langkah ini dapat mengatasi stigma negatif terhadap produk lokal dan memulihkan kepercayaan konsumen. Selain itu, edukasi publik tentang risiko kosmetik ilegal dan bahaya bahan berbahaya seperti paraben sangat dibutuhkan, dengan memanfaatkan

kampanye media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau generasi muda sebagai target pasar utama.

Penelitian ini menawarkan pendekatan komprehensif dengan mengintegrasikan strategi sertifikasi halal, teknologi pelabelan, dan pengawasan berbasis teknologi. Di masa depan, evaluasi terhadap efektivitas pengawasan digital seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) menjadi krusial, bersama analisis

dampak ekonomi dari sertifikasi halal pada keberlanjutan UMKM. Perbandingan regulasi internasional juga dapat memberikan inspirasi untuk memperbaiki sistem regulasi kosmetik Indonesia agar lebih kompetitif. Dengan pendekatan ini, industri kosmetik Indonesia berpotensi menjadi lebih transparan, inovatif, dan berdaya saing di pasar global.

### E. Daftar Pustaka

- Afendi, A., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). *Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z*. 4810, 45–66.
- Ameen, N., Mahmoud, A., Hisjam, M., & Pujiyanto, E. (2024). *Transformative Dynamics of E-commerce Integration in Supply Chain Management: A Systematic Review*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-522-5>
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Chen, H., Seecharan, T., & Feng, C. (2024). Promoting the Diffusion of Sustainable Innovations through Customer Education—A Case of the Cosmetic Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16062583>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Deepak Sharma, Athira Suresh, Rachana Kumari, Sidhikh Kumar, D. T. (2024). Critical Review on Metal-Based Cosmetic Products. *Macromolecular Symposia*. <https://doi.org/10.1002/masy.202200205>
- Erawati, T., Hariyadi, D. M., Rosita, N., Soeratri, W., Purwanti, T., Poerwono, H., Rudyanto, M., Yusuf, H., Purwanto, D. A., & Wijaya, I. N. (2024). Drug and cosmetic safety training for cadres of family welfare program. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(2), 295–306. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.11161>
- Eriyanti, N., & Fazial, L. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen pada Pembelian Kosmetik Secara Online dalam Perspektif Mabi' Dalam Aqad Bai' Salam. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7848>
- F. Syafiqoh, A. S. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Produk Kosmetik yang Ilegal. *Syntax Literate*.

- <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14757>
- Firdaus. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis. *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), 3025–8421. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Gilbert Ross. (2024). A Perspective on the Safety of Cosmetic Products: A Position Paper of The American Council on Science and Health. *International Journal of Toxicology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/masy.202200205>
- Hikmah, A. M. (2023). Analisis Kualitatif Kosmetik Dan Tingkat Kesadaran Mahasiswa Dalam Pemilihan Produk Kosmetik. *Dalton: Jurnal Pendidikan Kimia Dan Ilmu Kimia*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.31602/dl.v6i1.10284>
- HM-Nelly. (2024). *Kolaborasi Pemangku Kepentingan Tertibkan Skincare Etiket Biru Tak Sesuai Ketentuan | Badan Pengawas Obat dan Makanan*. <https://www.pom.go.id/>. [https://www.pom.go.id/berita/kolaborasi-pemangku-kepentingan-tertibkan-skincare-etiket-biru-tak-sesuai-ketentuan?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pom.go.id/berita/kolaborasi-pemangku-kepentingan-tertibkan-skincare-etiket-biru-tak-sesuai-ketentuan?utm_source=chatgpt.com)
- Kaushik, M., Farooq, U., Ali, M. S., Ansari, M. J., Iqbal, Z., & Mirza, M. A. (2023). Safety Concern and Regulatory Status of Chemicals Used in Cosmetics and Personal Care Products. *Dermato*, 3(2), 131–157. <https://doi.org/10.3390/dermato3020011>
- Klaschka, U., & Rother, H. (2013). *Klaschka and Rother communicating risks of personal care products*.
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2023). Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Millennials. *Journal of Enterprise and Development*, 6(1), 121–132. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8802>
- Maulana, D. F., Makhrus, & Hasanah, H. (2022). The Urgency of MUI Halal Fatwa about Food, Beverage, Medicine and Cosmetic Products for the Consumer Protection. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 5(2), 199–214. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v5i2.6421>
- Maulida, A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Understanding the influence of religiosity, halal label, eco label, and halal green perception on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(4), 64–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303>
- Melati, R. R., & Amirudin, C. (2024). *The Potential of Halal Micro, Small, and Medium Enterprises and Halal Lifestyle in Building the Indonesian Economy*. 6(2), 177–187.
- Mohd Nor, N. A., Ming, C. J., Bahar, A. D., Abidin, H. Z., & Kamarudin, Y. (2023). Challenges in curbing illegal orthodontics: A qualitative study on dental enforcement officers in Malaysia. *Australasian Orthodontic Journal*, 39(2), 145–154. <https://doi.org/10.2478/aoj-2023-0037>
- Morel, S., Mura, G., Gallarate, M., & Sapino, S. (2024). Cosmetic Packaging: European Regulatory Aspects and Sustainability. *Cosmetics*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/cosmetics1104110>
- Najemi, A., Purwastuti, L., & Nawawi, K. (2019). The Role of Drug and Food Supervisory Agency (BPOM) in Combating Cosmetic Circulation and Dangerous Food. *BERUMPUN: International Journal of Social, Politics, and Humanities*, 2(2), 76–91. <https://doi.org/10.33019/berum>
- Nolan, N., & McDermott, O. (2025). Failure mode effect analysis use and limitations

- in medical device risk management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100439. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100439>
- Noviani Putri, R., & Sahrudin, S. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Mencantumkan BPOM. *Private Law*, 2(3), 721–729. <https://doi.org/10.29303/prlw.v2i3.1569>
- Nugraha, J. A. (2021). The Role of Peer Group - Emina Girl Gang Ambassador (Egga) - As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 234–241. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33274>
- Nurdiyanti, E. P., Nur Rohmah, F. G., & Kusumaningtyas, M. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Kosmetik Online Illegal Melalui e-Commerce. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 3(02), 207–214. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v3i02.1108>
- Nuryanto, U. W., Basrowi, Quraysin, I., Pratiwi, I., & Utami, P. (2024). Halal product supply chain and sharia banking support for halal product commerce and its implications for halal product sharia economic growth in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1949–1968. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.009>
- Okdinawati, L., Simatupang, T. M., Imran, A., & Lestari, Y. D. (2021). Value Co-Creation Model of Halal Logistics Services. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.23917/jiti.v20i1.13028>
- Prastowo, S. L., Sobirov, B., Shafah, K., & Alunis, S. (2024). The Role of Trust as a Mediator in Enhancing Purchase Decisions for iPhone. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2647–2662. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.944>
- Prayoga, R. (2024). BPOM: Penutupan pabrik “skincare” di Bandung sebagai pembinaan - ANTARA News. Antaranews. [https://www.antaranews.com/berita/4402333/bpom-penutupan-pabrik-skincare-di-bandung-sebagai-pembinaan?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antaranews.com/berita/4402333/bpom-penutupan-pabrik-skincare-di-bandung-sebagai-pembinaan?utm_source=chatgpt.com)
- Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>
- Putri, A. F. (2024). The Urgency of Halal Certification in Halal Cosmetic Brands in Indonesia. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 32–40. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30985>
- Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., Pamela, E., Putra, C. A., Tsani, I. M., Salsabila, A., Wasatya, S., Adinata, M. F., & Sari, F. L. (2022). Peningkatan Nilai Produk dan Pendampingan dalam Proses Sertifikasi Halal untuk UMKM di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.131>
- Rahman, S. A. (2022). *Analyzing consumer awareness , knowledge and behavior among the population in Putrajaya*. 6(May), 5010–5020.
- Rahmasari, H., & Humaidi, M. (2022). Analysis of Internal Control of Merchandise in Edwi Dolopo Store to

- Improve Business Effectiveness. *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, 1, 1. <https://doi.org/10.21154/aicie.v1i0.824>
- Rini, R. A. P. (2024). *Temukan Mafia Skincare Etiket Biru, BPOM Beri Sanksi Tutup Sementara Pabrik Produksi* - *TribunNews.com*. TRJBUNNEWS.COM, JAKARTA. [https://www.tribunnews.com/kesehatan/2024/10/13/temukan-mafia-skincare-etiket-biru-bpom-beri-sanksi-tutup-sementara-pabrik-produksi?utm\\_source=chatgpt.com#google\\_vignette](https://www.tribunnews.com/kesehatan/2024/10/13/temukan-mafia-skincare-etiket-biru-bpom-beri-sanksi-tutup-sementara-pabrik-produksi?utm_source=chatgpt.com#google_vignette)
- Rubio, L., Pita, A., Garcia-Jares, C., & Lores, M. (2024). Natural Extracts and Essential Oils as Ingredients in Cosmetics: Search for Potential Phytomarkers and Allergen Survey. *Cosmetics*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/cosmetics11030084>
- Sakti, M., & Dinanti, D. (2020). Consumer Protection of Unauthorized Cosmetic Distribution in Indonesia's E-Commerce. *Jurnal Hukum Novelty*, 11(1), 31–38. <https://doi.org/10.26555/novelty.v11i1.a15189>
- Santana Cabello, R., Gañán Rojo, P., & Zuluaga, R. (2019). Lessons from the European Regulation 1223 of 2009, on Cosmetics: Expectations Versus Reality. *NanoEthics*, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.1007/s11569-019-00335-6>
- Sidarto, L. P., & Hamka, A. (2021). Improving Halal Traceability Process in the Poultry Industry Utilizing Blockchain Technology: Use Case in Indonesia. *Frontiers in Blockchain*, 4(December 2021), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2021.612898>
- Stephane, I., Saputra, H., Alhaj, N., & Putra, L. M. (2022). Utilization of Blockchain for Marine Products Tracking. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 11(2), 384–390. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v11i2.3075>
- Syafitri, I., & Dewi, A. S. (2022). Aspek Hukum Joint Venture Dalam Penanaman Modal Asing Pada Sektor Perindustrian Di Indonesia. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11325>
- Thierse, H. J., & Luch, A. (2019). Consumer protection and risk assessment: sensitising substances in consumer products. *Allergo Journal International*, 28(6), 167–182. <https://doi.org/10.1007/s40629-019-0093-3>
- Vrabič-Brodnjak, U., & Jestratijević, I. (2024). The future of baby cosmetics packaging and sustainable development: A look at sustainable materials and packaging innovations – A systematic review. *Sustainable Development*, 32(3), 2208–2222. <https://doi.org/10.1002/sd.2775>
- Wijaya, S. C., & Briliana, V. (2022). The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 262–268. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>
- Yuni Damayanti, A., Nurul Khiqmah, A., Husnul Abidah, Y., Husnul Abidah, Y., Syafitri, H. A., Hardiah, M., Putri, A. P., & Annayah, S. (2022). Analysis Of Halal Labels on Food Ingredients in Nutrition Installation of Islamic Hospital Sultan Agung Semarang. *Proceedings of International Conference on Halal Food and Health Nutrition*, 1(1), 1–6.

<https://doi.org/10.29080/ichafohn.v1i1.1020>

Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-*

*JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94.  
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>