

PERAN HUKUM ISLAM DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PRODUK HALAL

Kevin Kornelius Baringbing¹, Nur Sabrina Kumalasari², Irmayanti Septiana Putri³, Helmi Fajrul Muzakki⁴, David Frans Rafael Simorangkir⁵, Baidhowi⁶
Ilmu Hukum, Universitas Negeri Semarang, Semarang

E-mail: ¹kevinkornelius007@students.unnes.ac.id,

²sabrinakumalasari4726@students.unnes.ac.id,

³irmyantiseptianaputri69@students.unnes.ac.id,

⁴helmifajrul006@students.unnes.ac.id, ⁵frnsdvd@students.unnes.ac.id,

⁶baidhowi@mail.unnes.ac.id.

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai masakan lokal telah muncul di media sosial, salah satunya adalah Ayam Goreng Widuran di Solo, yang menarik perhatian publik karena kurangnya informasi resmi mengenai status halalnya. Studi ini menganalisis praktik ini melalui pendekatan hukum normatif dari perspektif hukum Islam, merujuk pada Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 172; An-Nahl: 114-115) sebagai sumber hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menekankan bahwa penjual memiliki kewajiban untuk menjamin kejelasan status halal suatu produk, karena kurangnya transparansi berpotensi melanggar hak konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perlindungan ideal bagi konsumen Muslim harus dibangun atas sinergi antara hukum Islam dan hukum positif agar perlindungan konsumen Muslim dapat lebih efektif sambil mempertahankan nilai-nilai halalan thayyiban sebagai dasar utama konsumsi makanan di Indonesia. Selain itu, pemilik usaha makanan harus dapat menunjukkan sertifikasi halal usaha mereka untuk menghindari kesalahpahaman dengan konsumen.

Kata kunci

Makanan, Halal-Haram, Hukum Islam, Perlindungan

ABSTRACT

In recent years, various local cuisines have appeared on social media, one of which is Ayam Goreng Widuran in Solo, which has attracted public attention due to the lack of official information regarding its halal status. This study analyzes this practice through a normative legal approach from an Islamic law perspective, referring to the Qur'an (QS. Al-Baqarah: 172; An-Nahl: 114-115) as the source of Islamic law and Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee. The purpose of this study is to emphasize that sellers have an obligation to guarantee the clarity of a product's halal status, because the lack of transparency has the potential to violate consumer rights. The results of the study explain that ideal protection for Muslim consumers it should be built on the synergy between Islamic law and positive law so that the protection of Muslim consumers can be more effective while maintaining the values of halalan thayyiban as the main basis for food consumption in Indonesia. In addition, food business owners should be able to show their business's halal certification to avoid misunderstandings with consumers.

Keywords

Food, Halal-Haram, Islamic Law, Protection

1. PENDAHULUAN

Dalam perspektif hukum Islam, konsumsi makanan halal merupakan kewajiban syar'i yang bersifat qath'i (pasti). Al-Qur'an secara eksplisit menyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi." Prinsip halalan thayyiban mengandung dua dimensi fundamental: kehalalan secara dzat (substansi) dan kehalalan secara proses (Zulkarnain & Hasan,

2023). Namun, dalam konteks makanan viral, kedua dimensi ini seringkali terabaikan akibat dominasi faktor popularitas dan algoritma media sosial. Banyak produk kuliner mencapai puncak viralitas dengan penjualan ribuan porsi per hari, namun baru mendapatkan sertifikasi halal setelah beroperasi dalam waktu yang cukup lama (Pratama & Hidayat, 2023). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang efektivitas sistem perlindungan konsumen Muslim dalam menghadapi dinamika pasar digital yang bergerak sangat cepat.

Permasalahan serupa juga terjadi di negara-negara Muslim lainnya. Mahmoud & Ali (2022) menunjukkan bahwa kecepatan penyebaran informasi di media sosial melampaui kapasitas regulasi dan pengawasan pemerintah. Di Malaysia, 65% kasus pelanggaran halal terjadi pada produk makanan yang viral di media sosial sebelum mendapatkan sertifikasi resmi. Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat dampak sistemik yang bersifat multidimensional. Dari aspek ekonomi, industri halal Indonesia yang bernilai USD 209 miliar pada tahun 2023 terancam kredibilitasnya jika kasus-kasus serupa terus berulang (Nurhasanah & Supriyadi, 2024). Dari aspek sosial-religius, kepercayaan masyarakat Muslim terhadap sistem jaminan halal mengalami erosi yang dapat memicu krisis kepercayaan terhadap institusi keagamaan dan pemerintah. Sementara dari aspek hukum, terdapat kekosongan regulasi spesifik yang mengatur mekanisme fast-track untuk verifikasi halal produk makanan viral. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji aspek parsial dari permasalahan ini namun belum memberikan gambaran komprehensif. Wibowo & Madani (2023) fokus pada perlindungan konsumen secara umum tanpa elaborasi perspektif hukum Islam, sementara Kusumawati et al. (2022) menganalisis fenomena makanan viral dari sudut pandang pemasaran digital tanpa menyentuh aspek halal-haram.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan analisis hukum Islam, perlindungan konsumen, dan fenomena makanan viral dalam satu kerangka analisis komprehensif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan fundamental. Pertama, bagaimana konstruksi hukum Islam (fiqh muamalah) dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen Muslim terkait konsumsi makanan viral yang belum terverifikasi status halal-haramnya. Kedua, bagaimana efektivitas implementasi regulasi perlindungan konsumen Muslim di Indonesia dalam menghadapi fenomena makanan viral tanpa sertifikasi halal. Ketiga, faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen Muslim mengabaikan aspek verifikasi halal ketika mengonsumsi makanan viral. Keempat, bagaimana formulasi model perlindungan konsumen Muslim yang adaptif dalam menghadapi dinamika makanan viral di era digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi sistem perlindungan konsumen Muslim dalam perspektif hukum Islam terhadap fenomena makanan viral tanpa verifikasi halal-haram. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (1) mengkonstruksi kerangka konseptual perlindungan konsumen Muslim berdasarkan prinsip maqashid syariah; (2) mengevaluasi efektivitas implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; (3) mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomis yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim; dan (4) memformulasikan model perlindungan konsumen Muslim yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan khazanah hukum Islam kontemporer dengan memperkaya diskursus fiqh muamalah dalam merespons fenomena ekonomi digital. Integrasi antara teori maqashid syariah dengan realitas makanan viral

memberikan perspektif baru tentang dinamika hukum Islam yang responsif dan adaptif, melengkapi teori-teori yang telah dikembangkan oleh Arfan & Ardiani (2023) dalam konteks lokal serta Khan & Hassan (2021) dalam konteks regional Asia Tenggara.

Dari aspek praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini menyediakan rekomendasi kebijakan berbasis data untuk penguatan sistem sertifikasi halal yang lebih responsif. Bagi pelaku usaha kuliner, penelitian ini memberikan panduan praktis untuk mengintegrasikan prinsip halal dalam strategi pemasaran viral tanpa mengorbankan aspek kepatuhan syariah. Bagi konsumen Muslim, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi halal dan kesadaran kritis terhadap produk makanan viral, serta memperkuat posisi tawar konsumen dalam menuntut transparansi informasi halal. Bagi komunitas akademis, penelitian ini membuka ruang diskusi baru tentang intersection antara hukum Islam, teknologi digital, dan perilaku konsumen, serta berkontribusi pada pengembangan kurikulum hukum ekonomi syariah yang lebih kontekstual dengan realitas kontemporer.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif, yang berfokus pada identifikasi dan analisis terhadap asas-asas hukum, norma hukum, serta sinkronisasi hukum yang berlaku dalam kasus yang diteliti. Pendekatan yang diterapkan adalah yuridis normatif, di mana analisis dilakukan dengan berpedoman pada bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer yang menjadi landasan utama meliputi sumber-sumber otoritatif hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits, serta kitab-kitab fiqh muamalah klasik dan kontemporer. Selain itu, analisis juga merujuk pada peraturan perundang-undangan Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, untuk melihat keselarasan antara norma agama dan hukum positif. Sebagai bahan hukum sekunder, penelitian ini memanfaatkan artikel ilmiah, jurnal, buku, dan pendapat para ahli. Uniknya, untuk menangkap fenomena sosial secara aktual, penilaian dan persepsi netizen terhadap produk Ayam Goreng Widuran juga dianalisis. Data ini dikumpulkan dari berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter), serta forum diskusi online, yang mempresentasikan respon langsung masyarakat sebagai konsumen.

Analisis terhadap sentimen netizen yang mencakup pertanyaan, keraguan, kekhawatiran, hingga laporan pengalaman pribadi terkait status kehalalan produk, digunakan sebagai cerminan kesadaran hukum dan religiusitas masyarakat kontemporer serta sebagai indikator adanya information gap atau ketidakpastian (gharar) di tingkat konsumen. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan yang mendalam, ditambah dengan observasi terhadap diskusi publik di ruang digital. Sementara teknik analisisnya bersifat kualitatif. Analisis ini mengkombinasikan pendekatan dengan menerapkan konsep - konsep kunci hukum islam, pendekatan kasus dengan menerapkan norma - norma tersebut untuk mengkaji fenomena Ayam Goreng Widuran serta analisis untuk mengkaji keselarasan antara prinsip hukum Islam dan ketentuan undang - undang di Indonesia.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah argumentasi hukum yang tidak hanya teoritis tetapi juga relevan dengan realitas sosial di masyarakat. Di tingkat masyarakat, kekhawatiran terhadap status halal ini secara nyata

tercermin dari banyaknya komentar dan pertanyaan yang dilayangkan netizen di media sosial. Analisis terhadap sentimen netizen menunjukkan tingginya kesadaran konsumen Muslim akan hak mereka untuk mengkonsumsi produk yang halal. Namun disisi lain, minimnya respon yang jelas dan transparan dari pihak produsen terhadap pertanyaan - pertanyaan ini justru memperlebar jurang information gap dan memperkuat unsur ketidakpastian (gharar) dalam transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, keviralan sebuah produk tidak serta merta diikuti oleh akuntabilitas produsen, sehingga menciptakan kerentanan baru bagi konsumen Muslim. Melalui metode yang diterapkan ini, penelitian ini bertujuan untuk membangun konstruksi hukum yang komprehensif mengenai perlindungan konsumen Muslim di era perdagangan modern, khususnya dalam menyikapi produk-produk yang berkembang pesat melalui media digital tanpa diimbangi dengan kepastian status kehalalannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konstruksi Perlindungan Konsumen Muslim dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT., yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan. Salah satunya prinsip dasar konsumsi makanan dalam Islam adalah kewajiban untuk memastikan kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban). Ketentuan ini bersifat qath'i dan tidak bergantung pada dinamika sosial, sehingga fenomena makanan viral tidak dapat menjadi alasan yang membenarkan pengabaian verifikasi halal, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nahl ayat 114;

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Saat ini, banyak sekali pelaku usaha di Indonesia yang menjual aneka ragam produk- produk makanan maupun minuman yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya, fenomena makanan viral seperti Ayam Goreng Widuran menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip ini. Produk tersebut viral di media sosial sejak awal 2024 dengan klaim kuliner otentik lokal, namun tidak menyediakan informasi jelas mengenai sertifikasi halal. Minimnya transparansi yang diberikan produsen memperkuat unsur ketidakpastian, yang menurut hukum Islam menjadi alasan cukup bagi konsumen Muslim untuk menahan diri dari konsumsi hingga terdapat kejelasan hukum. Dalam perspektif hukum Islam, ketiadaan informasi tersebut menciptakan unsur gharar (ketidakpastian), yang dilarang dalam transaksi sebagaimana disebutkan dalam hadis: "Tinggalkanlah apa yang meragukanmu dan ambillah yang tidak meragukanmu" (HR. Tirmidzi). Dengan demikian, konstruksi hukum Islam mendudukan konsumen Muslim sebagai pihak yang berhak atas kejelasan dan kepastian syariah, sementara pelaku usaha memiliki kewajiban moral dan syar'i untuk memberikan informasi yang jujur, terbuka, dan dapat diverifikasi.

3.2 Efektivitas Implementasi Regulasi Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia

Saat ini, banyak sekali pelaku usaha di Indonesia yang menjual aneka ragam produk- produk makanan maupun minuman yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi, mengingat negara Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim, maka pada setiap produk yang dijual oleh pelaku usaha perlu adanya penanda halal untuk memudahkan konsumen muslim saat ingin membeli produk tersebut dan juga regulasi yang mengaturnya. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha atau produsen produk wajib menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) secara konsisten dari waktu ke waktu setelah mendapatkan sertifikasi halal. Hal itu merupakan kewajiban yang diatur regulasi Jaminan Produk Halal (JPH). Sistem Jaminan Produk Halal atau SJPH sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal Pasal 1 adalah suatu sistem yang terintegrasi disusun, diterapkan, dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk, sumber daya, dan prosedur dalam rangka menjaga kesinambungan Proses Produk Halal atau PPH.

Selain diperlukan sertifikasi halal produk yang dijual oleh setiap penjual, diperlukan pula keefektivitasan regulasi yang mengaturnya, yaitu UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan realita yang terjadi hingga saat ini, masih banyak sekali Pelaku usaha yang melanggar regulasi tersebut. Salah satu contohnya adalah kasus ayam goreng widuran di Solo, dimana banyak orang-orang dari dalam maupun luar kota yang ingin mencoba makanan tersebut dikarenakan reviewnya banyak yang mengatakan enak, tetapi ternyata pada tahun 2025 makanan tersebut dinyatakan non-halal oleh Pemkot Solo, karena terbukti menggunakan minyak goreng babi sebagai salah satu bahan bakunya. Tindakan pelaku usaha produk tersebut melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur (Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta bertentangan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan pencantuman status non-halal jika tidak bersertifikat). Dari contoh tersebut menjelaskan pentingnya seorang penjual produk memiliki uji sertifikasi kepastian halal haramnya suatu makanan yang dijualnya, supaya seorang muslim dapat mendapatkan kepastian halal produk tersebut dengan bukti sertifikasi halal dari produk itu sendiri dan pentingnya seorang muslim untuk memastikan produk yang akan dibelinya itu suatu hal yang halal. Kesadaran akan halal sangat penting bagi umat muslim, karena kesadaran dalam konteks halal mengerti mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Hadits. Dari penjelasan tersebut, implementasi regulasi perlindungan konsumen di Indonesia dinilai masih kurang, dikarenakan kurangnya kesadaran dari penjual produk dan juga kurangnya penyuluhan pemerintah agar setiap produk yang dijual pelaku usaha memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan konsumen, terutama konsumen muslim.

3.3 Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Muslim Mengabaikan Verifikasi Halal

a. Faktor Pengetahuan Agama islam

Pengetahuan agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku seorang muslim dalam pemilihan makanan halal karena ia bergantung kepada sejauh mana kepercayaan dirinya terhadap agamanya. Setiap keputusan yang diambil oleh seorang muslim sudah semestinya berdasarkan kepada agamanya karena itulah yang memberi kesan kepada nilai, sikap dan tingkah lakunya. Hal ini menunjukkan bahwa seorang muslim yang kurang paham mengenai pengetahuan agama akan memandang sepele dan acuh terhadap pemilihan produk maupun makanan dan minuman halal yang dibelinya.

b. Faktor Sikap

Selain itu, sikap individu atau seorang muslim juga menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan halal dalam kalangan pengguna. Sikap seseorang dapat membentuk tingkah lakunya berdasarkan kepercayaan yang dipegangnya. Dimana, banyak seorang muslim yang bersifat acuh tak acuh terhadap produk yang dibelinya dan tidak mencari tahu lebih lanjut apakah produk yang dibelinya sudah memiliki sertifikasi halal atau belum. Hal ini menunjukkan sikap merupakan faktor yang menentukan kemauan individu atau seorang muslim memilih makanan halal atau tidak.

c. Faktor Keingintahuan

Terhadap Produk Viral Saat ini, banyak sekali penjual produk mempromosikan secara menarik produknya di platform media sosial dengan tujuan menarik banyak pembeli. Namun, banyak juga konsumen muslim yang mengacuhkan atau tidak mencari tahu produk yang akan dibelinya itu produk halal atau bukan dan juga acuhnya penjual produk yang terkadang tidak menjelaskan terkait halal-haramnya produk yang dijual. Hal ini terjadi, dikarenakan konsumen muslim sudah dibutakan oleh rasa keingintahuan yang kuat untuk membeli produk yang viral tersebut.

d. Formulasi Model Perlindungan Konsumen Muslim yang Adaptif

Berdasarkan integrasi temuan hukum Islam, regulasi, dan perilaku konsumen, penelitian ini mengusulkan Model Perlindungan Konsumen Muslim Adaptif (MPKMA) yang terdiri dari tiga pilar:

1) Pilar Regulasi Cerdas

Dimana diperlukan revisi UU JPH untuk memasukkan mekanisme verifikasi halal darurat bagi produk yang mengalami lonjakan permintaan ekstrim dalam waktu singkat, dengan batas waktu maksimal 30 hari untuk menyelesaikan proses sertifikasi (fast-track halal). Ditambah dengan penguatan pengawasan digital berbasis AI oleh BPJPH untuk memonitor tren makanan viral.

2) Pilar Transparansi Digital

Pelaku usaha yang menggunakan platform media sosial dan e-commerce wajib menyematkan labelisasi dan sertifikasi halal otomatis, yang terhubung langsung dengan database Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Jika tidak tersertifikasi, sistem akan menampilkan peringatan "Status Halal Belum Diverifikasi". Kemudian dilakukan audit berkala untuk pelaku usaha makanan viral.

3) Pilar Literasi Partisipatif

Program edukasi berbasis komunitas digital yang melibatkan influencer Muslim untuk mempromosikan konsumsi kritis, bukan sekadar konsumsi viral dan juga kesadaran seorang muslim akan pentingnya halal-haram terhadap produk yang

akan dibelinya. Literasi halal harus dikaitkan dengan konsep maqashid syariah dan hak konsumen, bukan hanya sebagai kewajiban ritual.

D. KESIMPULAN

Fenomena makanan viral di era digital menimbulkan tantangan serius dalam perlindungan konsumen Muslim akibat minimnya verifikasi kehalalan resmi sebelum produk mencapai popularitas massal melalui media sosial. Kondisi ini menciptakan situasi gharar (ketidakpastian) yang berisiko melanggar prinsip halalan thayyiban, sebuah kewajiban mutlak dalam syariat Islam yang diperkuat oleh dalil-dalil Al-Qur'an seperti QS. Al-Baqarah: 168, QS. Al-Baqarah: 172, QS. Al-An'am: 121, dan QS. An-Nahl: 114, serta hadits Nabi Muhammad SAW yang mengingatkan tentang masa di mana manusia tidak lagi memperhatikan status halal-haram makanan yang mereka konsumsi (HR. Bukhari). Ketidakjelasan status kehalalan ini tidak hanya bertentangan dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur sebagaimana diatur dalam regulasi perlindungan konsumen, tetapi juga menghambat efektivitas sistem jaminan produk halal yang menuntut transparansi penuh sejak sumber bahan baku hingga tahap penyajian produk.

Dari sudut pandang fiqh muamalah, pelaku usaha memikul tanggung jawab damān (jaminan) yang absolut terhadap kehalalan produk yang mereka jual. Hal ini diwujudkan melalui penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang menyeluruh dan konsisten. SJPH mewajibkan pelaku usaha untuk memenuhi beberapa aspek kritis, termasuk pencantuman label halal resmi yang valid pada produk bersertifikat, pemeliharaan berkelanjutan atas kehalalan produk tersebut, pemisahan total fasilitas dan proses antara produk halal dan non-halal guna menghindari kontaminasi silang, pembaruan sertifikat halal jika terdapat perubahan komposisi bahan atau metode produksi, serta pelaporan wajib terhadap otoritas pengawas terkait perubahan tersebut. Prinsip traceability menjadi landasan utama yang menjamin seluruh rantai pasok—dari bahan mentah hingga produk siap konsumsi—memenuhi standar kehalalan yang dapat dilacak dengan jelas, sehingga proses produk halal (PPH) dapat dipertahankan konsistensinya secara menyeluruh.

Regulasi dan kebijakan yang mengedepankan sertifikasi halal wajib, digitalisasi layanan, serta kemudahan bagi pelaku usaha kecil dan menengah telah menunjukkan kemajuan signifikan. Namun demikian, tantangan mendasar tetap muncul dari dinamika pasar digital dan kecepatan penyebaran informasi di media sosial yang melebihi kapasitas lembaga pengawasan dalam melakukan verifikasi. Fenomena ini diperparah oleh perilaku konsumen yang secara signifikan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti Fear Of Missing Out (FOMO), tekanan sosial dari tren daring, dan aksesibilitas produk yang mudah tanpa disertai pemeriksaan menyeluruh atas status kehalalannya. Kondisi ini menimbulkan ketidakselarasan antara kesadaran religius konsumen dan praktik konsumsi mereka, yang berpotensi merusak maqashid syariah terutama hifz al-nafs (perlindungan jiwa) dan hifz al-mal (perlindungan harta) dari risiko konsumsi bahan haram dan transaksi yang mengandung gharar.

Dalam menghadapi kompleksitas ini, perlindungan konsumen Muslim yang efektif harus dibangun berdasarkan sinergi yang komprehensif antara prinsip-prinsip hukum Islam dan ketentuan hukum positif melalui pendekatan yang preventif, edukatif, dan punitif secara terpadu. Percepatan verifikasi halal untuk produk viral menggunakan teknologi digital yang mutakhir perlu diadakan guna mengimbangi kecepatan peredaran

produk di media sosial. Pengawasan proaktif yang menggunakan analisis data tren digital harus diperkuat untuk mengantisipasi dan mendeteksi dini potensi pelanggaran. Sanksi yang tegas dan bertingkat harus diaplikasikan kepada pelaku usaha yang melakukan penyimpangan, baik berupa pelabelan palsu maupun pengabaian kewajiban sertifikasi halal. Selain itu, kewajiban deklarasi status halal/non-halal secara eksplisit sejak awal operasional dan pemasaran produk harus menjadi standar yang tidak dapat ditawar, disertai transparansi penuh terhadap rantai pasok melalui teknologi seperti QR code atau blockchain. Edukasi dan pemberdayaan konsumen melalui literasi halal dan alat verifikasi mandiri perlu ditingkatkan agar konsumen menjadi pihak aktif dan kritis dalam memilih produk, bukan sekedar pasif. Pendekatan holistik semacam ini akan menjamin nilai-nilai halalan thayyiban tetap menjadi fondasi utama dalam konsumsi makanan bagi umat Muslim, sekaligus memperkuat hak konstitusional konsumen dan menjaga keberlanjutan integritas sistem jaminan halal di tengah perubahan teknologi dan budaya konsumerisme modern.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Rastiawaty, R., Rifai, A. T. F., Hasrul, M., Inggit, A. B., Taufan, M. I., & Imanullah, A. M. A. (2024). Tinjauan hukum penerapan sertifikasi halal berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(1), 45–56.
- Habibi, M., Eni Khasanaton Nisa, & Davi Rahmad Adi Alamsyah. (2025). Perlindungan Konsumen Muslim Melalui Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 12(2), 84–98.
- Arfan, M., & Ardiani, L. (2023). Perlindungan konsumen Muslim dalam ekonomi digital: Perspektif hukum Islam kontemporer. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(1), 78–95.
- Arifin, Z., & Suhartini, S. (2023). Dinamika populasi Muslim Indonesia dan implikasinya terhadap industri halal. *Jurnal Demografi dan Ekonomi Islam*, 15(2), 145–162.
- Khan, F., & Hassan, M. K. (2021). Halal certification systems in Southeast Asia: Challenges and opportunities in the digital age. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 856–875.
- Kusumawati, A., Rahman, F., & Wijaya, S. (2022). Viral marketing dalam industri kuliner: Strategi digital dan dampak konsumsi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 234–251.
- Mahmoud, A. B., & Ali, M. H. (2022). Social media virality and halal compliance: An international perspective on Muslim consumer protection. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 412–430.
- Nurhasanah, N., & Supriyadi, A. (2024). Valuasi ekonomi industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan di pasar global. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 89–106.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2023). Fenomena produk kuliner viral dan dinamika sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 167–184.
- Rahmawati, S., Nugroho, A., & Hidayat, T. (2022). Perilaku konsumen Muslim terhadap produk viral: Studi empiris tentang kesenjangan kesadaran dan praktik. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Pemasaran*, 9(1), 45–68.
- Wibowo, A., & Madani, F. (2023). Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce: Analisis yuridis normatif. *Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen*, 11(2), 198–215.

- Zulkarnain, A., & Hasan, M. (2023). Prinsip halalan thayyiban dalam konsumsi makanan: Kajian tafsir dan fiqh kontemporer. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 17(1), 112-130.
- Arifin, Z., & Suhartini, E. (2023). Dinamika Konsumsi Halal di Era Digital: Tantangan dan Peluang Bagi Konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 21(2), 234-256.
- Arfan, M., & Ardiani, N. (2023). Rekonstruksi Teori Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(1), 89-112.
- Kusumawati, R., Pratama, A., & Dewi, S. (2022). Fenomena Makanan Viral dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 178- 195.
- Nurhasanah, S., & Supriyadi, A. (2024). Industri Halal Indonesia: Peluang, Tantangan, dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45-67.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2023). Studi Kasus Ayam Goreng Widuran: Antara Viralitas dan Legalitas Halal. *Jurnal Studi Konsumen Indonesia*, 8(2), 156-173.
- Rahmawati, L., Fauzi, A., & Islamiyah, N. (2022). Kesadaran Halal versus Perilaku Konsumsi: Paradoks Konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Pemasaran*, 10(4), 298-315.
- Wibowo, H., & Madani, F. (2023). Evaluasi Sistem Perlindungan Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Hukum Bisnis*, 28(1), 78-96.
- Zulkarnain, M., & Hasan, A. (2023). Konsep Halalan Thayyiban dalam Konteks Modernitas: Sebuah Tinjauan Filosofis. *Jurnal Filsafat Islam*, 11(2), 201-220.
- Khan, M. I., & Hassan, A. (2021). Muslim Consumer Protection in the Digital Age: A Comparative Study of Southeast Asian Countries. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 823-845.
- Mahmoud, A. B., & Ali, S. (2022). Social Media Food Trends and Halal Compliance: Challenges for Muslim-Majority Countries. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 567-589.
- VINJE PARTNERS - Kasus ayam goreng Widuran Solo: Halal dijual, belum tentu halal dikonsumsi. (n.d.).
- Atan, S. A., & Raffar, Z. A. N. I. (2024). Faktor-Faktor Ketidakpatuhan Pengguna Muslim Terhadap Pemilihan Makanan Halal. *International Journal of Islamic Studies*, 33 (3), 49-54.