

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi telah memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat dan telah mengubah cara mereka berinteraksi. Ini tercermin dalam kemudahan berkomunikasi nasional, dalam lingkup nasional hingga internasional. Fasilitas akses dan penyebaran informasi melalui berbagai *platform* seperti jejaring sosial, internet, telah menyederhanakan proses pemasaran produk dan layanan kepada konsumen.¹ Menurut Van Dijk, jejaring sosial merupakan wadah komunikasi yang memberikan fokus pada partisipasi pengguna, serta mendorong kerjasama antar pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media *online* yang memperkuat konektivitas sosial dan hubungan antar pengguna.²

Keadaan seperti ini memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, ini menguntungkan bagi konsumen karena mereka memiliki akses yang lebih luas dan kebebasan dalam memilih berbagai jenis dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan preferensi dan kemampuan mereka. Namun, di sisi lain, hal ini dapat menghasilkan ketidakseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen, dengan konsumen berada dalam posisi yang lebih lemah. Mereka bisa menjadi target dari berbagai taktik promosi, strategi penjualan, dan penerapan perjanjian

¹ Dea Cindi Amelia Ginting, dkk, “Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital”, *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (Januari, 2024), hlm.1-2

² Rulli Nasrullah, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm.11

baku yang merugikan mereka, semua ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin oleh pelaku usaha.³

Marketplace telah menjadi salah satu fenomena terbesar dalam dunia perdagangan modern, dan seiring berjalannya waktu, sektor ini terus berkembang pesat. Salah satu alasannya adalah efisiensi waktu yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam era sekarang yang serba cepat, waktu menjadi salah satu komoditas paling berharga, dan *Marketplace* memberikan solusi yang efektif untuk memanfaatkannya dengan bijak. Ketika akan membeli makanan, banyak konsumen lebih memilih *Marketplace* daripada pergi ke toko fisik. Alasan utamanya adalah kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform marketplace*. Konsumen dapat menjelajahi berbagai produk makanan, membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat pembelian hanya dengan beberapa klik. Hal ini menghemat waktu yang sebelumnya digunakan untuk perjalanan ke toko, antri di kasir, hingga memilih barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan memberikan banyak opsi atau penawaran yang tersedia secara online, dengan demikian konsumen dapat memanfaatkan waktu mereka secara lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka.

Selain efisiensi waktu, *marketplace* juga membawa kemudahan lain dalam berbelanja makanan, yaitu pengiriman langsung ke pintu rumah alamat konsumen. Dengan *marketplace*, mereka dapat menjaga jarak sosial dan tetap mendapatkan akses mudah ke berbagai *platform marketplace* yang menawarkan

³Roni Mindra Syahputra, 2020, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Produk Pangan Dalam Kemasan Tanpa Label Halal", (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Islam Riau), hlm. 1

makanan. Secara umum, perkembangan *marketplace* telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja makanan, menggantikan model tradisional dengan alternatif yang lebih efisien, praktis, dan sesuai dengan jadwal mereka yang padat.

Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Maka dari itu label halal pada makanan memiliki peran sangat penting. Hal ini bukan sekedar isu kuliner melainkan bagian dari identitas dan keyakinan agama bagi masyarakat Indonesia. Dalam Islam, makanan yang halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum syariah, sedangkan makanan yang haram adalah makanan yang dilarang untuk dikonsumsi.

Pentingnya label halal pada makanan berkaitan erat dengan kepercayaan dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melewati proses produksi dan distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Selain aspek agama, label halal juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Dengan populasi Muslim yang besar, pasar produk halal di Indonesia sangat potensial. Label halal memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen karena memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Ini juga menciptakan peluang investasi dalam industri makanan halal, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Selain itu, label halal juga menciptakan rasa kepercayaan antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat yakin bahwa mereka memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sementara produsen bertanggung

jawab untuk menjaga kualitas dan kehalalan produk mereka. Dengan demikian, label halal bukan hanya tentang makanan, tetapi juga tentang membangun hubungan saling percaya dalam masyarakat dan pasar Indonesia.

Perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam hukum yang menyangkut hak-hak konsumen dalam bertransaksi dan mengonsumsi produk dan jasa. Di Indonesia, jaminan pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat dalam hal keamanan dan kesehatan adalah hal yang sangat relevan dengan Pasal 1 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan kerangka kerja hukum yang penting untuk melindungi konsumen. Konsumen berhak atas informasi yang terperinci dan transparan tentang komposisi produk, bahan pembuatan, dan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Sementara itu, pelaku usaha (produsen) memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat tentang produknya atau mendapatkan sertifikasi kehalalan dan menambahkan label halal pada kemasannya.⁴

Di Indonesia tersedia banyak berbagai *platform marketplace*, lebih khususnya yang dipergunakan untuk jual beli makanan. Ada beberapa aplikasi *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut databoks.katadata.co.id yaitu ada: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, Bukalapak.

⁴Ari Mariyana Angriyani, Elisatris Gultom, "Peran Negara dalam Memberikan Perlindungan Pada Konsumen Atas Penggunaan Produk Pangan Tidak Berlabel Produk Halal", *Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran Bandung : JHM*, Vol. 2 No. 1, (April, 2021), hlm.17-18

Pada praktiknya, jual beli produk makanan melalui *marketplace* tidak hanya diperuntukkan untuk produk-produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Banyak produk-produk UMKM yang juga diperjual belikan melalui *marketplace*. Produk-produk tersebut tentunya belum memiliki jaminan sertifikasi halal. Disatu sisi sebagai media yang saat ini cukup populer digunakan untuk melakukan kegiatan jual-beli, *marketplace* juga perlu memastikan perlindungan terhadap konsumen yang melakukan jual beli melalui *platform* nya. Oleh karena itu penting untuk diketahui bagaimana proses penjualan produk makanan yang menggunakan media *marketplace* dalam menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen, khususnya terkait dengan informasi halal makanan yang diperjual-belikan. Penelitian ini terfokus pada makanan kemasan yang dijual melalui *marketplace*, dengan menitikberatkan pada aspek perlindungan jaminan halal dan kepatuhan terhadap hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah mekanisme penjualan makanan di *marketplace* sudah menjamin keamanan status halal produk yang dijual?
2. Bagaimana perlindungan jaminan halal terhadap konsumen yang membeli produk makanan melalui media *marketplace* dalam perspektif hukum perlindungan konsumen Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme jual beli produk makanan yang diperjualbelikan melalui *marketplace* dengan tujuan menganalisis apakah mekanisme tersebut sudah menjamin keamanan status halal.
2. Untuk memahami perlindungan jaminan halal bagi konsumen yang membeli produk makanan melalui *marketplace*, serta untuk mengetahui bagaimana hukum perlindungan konsumen di Indonesia mengatur dan melindungi konsumen dalam konteks jaminan halal saat menggunakan platform *marketplace* sebagai sarana jual beli makanan.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang mekanisme penjualan makanan di *marketplace* dan penjaminan keamanan status halal produk yang dijual praktik penjualan produk makanan dalam lingkungan *marketplace*. Ini akan memperkaya literatur dan teori dalam bidang hukum konsumen, perdagangan elektronik, dan perlindungan konsumen.
2. Melalui analisis pengaturan produk makanan dalam *marketplace*, penelitian ini dapat membantu memahami secara lebih mendalam bagaimana mekanisme perundang-undangan dan proses bisnis berinteraksi dalam konteks transaksi online, yang dapat digunakan sebagai landasan untuk perbaikan kebijakan dan praktik bisnis.

Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap risiko yang terkait dengan pembelian produk makanan tanpa label halal di *marketplace*, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam berbelanja online dan menjaga hak-hak mereka.
2. Bagi pelaku bisnis yang menjual produk makanan dalam *marketplace*, penelitian ini dapat membantu mereka memahami pentingnya pengungkapan informasi produk yang akurat dan pemenuhan persyaratan label halal. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas bisnis mereka secara keseluruhan.
3. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang regulasi dan praktik terkait, penelitian ini juga dapat membantu mendorong pertumbuhan pasar produk makanan dalam *marketplace* dengan cara yang mematuhi aturan dan memberikan rasa aman kepada konsumen.