



## HUKUM MENJUAL PRODUK DENGAN BERLEBEL KAN AGAMA

**Nurmayani**

Universitas Negeri Medan

**Ainur Ridho**

Universitas Negeri Medan

**Ririn Dhea Ariyani**

Universitas Negeri Medan

**Widya Anggraini Lumban Tobing**

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps.V Medan Estate

Korespondensi penulis: [nurmayani111161@gmail.com](mailto:nurmayani111161@gmail.com)

**Abstract.** *The commercialization of religious symbols, particularly through the use of labels such as "halal", "syar'i", and "Islamic", has become increasingly prevalent in the Indonesian marketplace. While these labels are intended to assure consumers of religious compliance, their misuse-particularly when not supported by valid certification-raises significant legal and ethical concerns. This study employs a qualitative, normative juridical approach through literature analysis to examine the implications of religious labeling on commercial products. The findings reveal that the unauthorized use of such labels constitutes a form of deception (tadlis) and uncertainty (gharar) within Islamic jurisprudence, and may also breach Indonesian positive law, especially Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance. The study concludes that stricter regulatory oversight and enhanced consumer education are necessary to ensure that religious labels serve their intended moral and legal functions rather than merely as tools of commercial exploitation.*

**Keywords:** *Religious labeling, halal certification, Islamic business ethics, consumer protection, commercial deception, Indonesian law.*

**Abstrak.** Komersialisasi simbol-simbol keagamaan, khususnya melalui penggunaan label seperti "halal", "syar'i", dan "islami", semakin marak di pasar Indonesia. Meskipun label ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada konsumen terhadap kepatuhan produk pada ajaran agama, penyalahgunaan label-terutama yang tidak disertai sertifikasi resmi-menimbulkan persoalan hukum dan etika yang serius. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan metode kualitatif melalui studi literatur untuk mengkaji implikasi pelabelan agama pada produk komersial. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan label tanpa dasar valid merupakan bentuk penipuan (tadlis) dan ketidakjelasan (gharar) dalam perspektif hukum Islam, serta dapat melanggar hukum positif Indonesia, terutama Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Studi ini menyimpulkan bahwa diperlukan pengawasan regulasi yang lebih ketat dan edukasi konsumen untuk memastikan bahwa label keagamaan benar-benar menjalankan fungsi moral dan hukumnya, bukan sekadar alat eksploitasi komersial.

**Kata kunci:** Label Keagamaan, Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, Perlindungan Konsumen, Penipuan Komersial, Hukum Indonesia.

## LATAR BELAKANG

Dalam era modern yang sarat dengan persaingan pasar dan strategi branding, penggunaan label keagamaan seperti “halal”, “sunnah”, atau “syar’i” pada produk telah menjadi fenomena umum di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pelabelan ini bukan hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga memiliki kekuatan simbolik yang kuat dan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Label “halal”, misalnya, bukan sekadar elemen promosi, melainkan merupakan pernyataan hukum atas kehalalan produk sesuai syariat Islam. Pencantuman label ini memiliki konsekuensi hukum dan etika, baik dalam perspektif hukum nasional maupun hukum Islam. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengatur bahwa produk yang menyatakan dirinya halal wajib memiliki sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelabelan keagamaan berjalan sesuai mekanisme hukum. Beberapa produsen mencantumkan label halal atau simbol keagamaan lain tanpa sertifikasi yang sah. Hal ini menimbulkan polemik karena berpotensi mengecoh konsumen dan mengeksploitasi kepercayaan umat beragama demi keuntungan bisnis. Bahkan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dalam Pasal 8 huruf (h) secara tegas melarang produsen memberikan keterangan yang tidak benar atau menyesatkan tentang label halal

Di sisi lain, hukum Islam sangat menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam muamalah, termasuk dalam transaksi jual beli. Menjual produk dengan label agama tanpa dasar kehalalan yang jelas bisa termasuk kategori *tadlis* (penipuan), yang dilarang keras dalam Islam. Oleh karena itu, penggunaan label keagamaan pada produk menuntut pertanggungjawaban tidak hanya secara hukum negara, tetapi juga secara moral dan spiritual.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek hukum dan etika dari penjualan produk berlabel agama, dengan fokus pada pelabelan halal. Pendekatan yang digunakan adalah yuridis-normatif serta analisis terhadap praktik di lapangan, untuk mengkaji apakah praktik tersebut selaras dengan hukum positif dan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek hukum dan etika dari penjualan produk berlabel agama dan mengkaji apakah praktik tersebut selaras dengan hukum positif dan prinsip-prinsip Islam. Kemudian penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada konsumen Muslim agar tidak hanya melihat label keagamaan sebagai satu-satunya parameter kehalalan, mendorong produsen agar mematuhi prinsip transparansi dan kejujuran dan memberikan masukan terhadap regulasi dan pengawasan penggunaan label keagamaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Label Agama dalam Produk Komersial**

Label keagamaan pada produk seperti "halal", "syar'i", atau "islami" merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat, terutama di negara dengan mayoritas penduduk beragama seperti Indonesia. Istilah ini dikaitkan dengan religious labeling, yakni praktik mencantumkan simbol atau istilah keagamaan untuk membangun citra positif di mata konsumen yang religius. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi, 2018) Pengukuran Label Halal dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Pengetahuan
- b. Kepercayaan
- c. Penilaian

Label yang memiliki kegunaan untuk memberikan masyarakat informasi yang benar, jelas dan lengkap baik. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa.

Namun demikian, praktik ini menimbulkan persoalan etis dan hukum ketika label tersebut digunakan tanpa dasar yang jelas atau hanya sebagai alat komersial tanpa mengindahkan prinsip-prinsip keagamaan. Jika label seperti "halal" dicantumkan tanpa proses sertifikasi atau produk tidak sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam label tersebut, maka hal ini dapat menyesatkan konsumen dan melanggar asas transparansi dalam perdagangan.

### **Perspektif Hukum Islam: Kejujuran dalam Muamalah**

Islam mengatur transaksi ekonomi dalam konsep muamalah dengan prinsip dasar seperti kejujuran (shidq), amanah, keadilan (adl), dan keterbukaan (tabligh). Dalam konteks ini, menjual produk dengan label agama yang tidak sesuai merupakan perbuatan tadlis (penipuan tersembunyi), yang dilarang keras dalam Islam. Abdul Aziz Dahlan (2000) dalam Ensiklopedi Hukum Islam menyebut bahwa setiap bentuk penipuan dalam transaksi, termasuk penggunaan simbol agama yang menyesatkan, adalah haram dan merugikan hak konsumen.

Hal ini ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW: "Barang siapa menipu, maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim) Hadis ini menunjukkan bahwa kejujuran

dalam perdagangan bukan hanya aspek moral, tetapi juga bagian dari keimanan. Maka, mencantumkan label agama tanpa bukti dan niat yang benar dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran etika dan syariat.

### **Eksplorasi Agama dalam Perspektif Etika Keislaman**

Penggunaan simbol agama secara komersial sering kali menimbulkan kekhawatiran akan adanya eksploitasi nilai-nilai suci untuk kepentingan materi. M. Quraish Shihab (2000) dalam Wawasan Al-Qur'an mengingatkan bahwa agama tidak boleh dijadikan alat untuk mencari keuntungan duniawi secara tidak etis. Beliau menyatakan bahwa setiap tindakan yang menggunakan atribut keagamaan harus dilandasi niat ikhlas dan tujuan kemaslahatan, bukan sekadar untuk menipu atau menutupi kekurangan produk.

Eksplorasi agama dalam praktik bisnis justru akan mengikis kepercayaan publik terhadap simbol-simbol agama itu sendiri. Hal ini berbahaya karena dapat memunculkan skeptisisme terhadap industri halal atau syariah secara umum. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menyelaraskan niat bisnis dengan nilai-nilai etik Islam.

### **Hukum Positif di Indonesia**

Dalam sistem hukum Indonesia, pencantuman label agama pada produk, khususnya label "halal", telah diatur melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU ini mengatur bahwa setiap produk yang mencantumkan label halal wajib memiliki sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi ini mencakup audit proses produksi, bahan baku, dan distribusi untuk memastikan kesesuaian dengan standar halal.

Pasal 4 UU tersebut menyebutkan bahwa "produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenai sanksi administratif hingga pidana, sebagaimana dijelaskan dalam pasal-pasal berikutnya. Dengan demikian, hukum positif memberikan perlindungan kepada konsumen agar tidak tertipu oleh label agama yang tidak sah.

### **Praktik Bisnis Syariah dan Implikasinya**

Label keagamaan menuntut kesesuaian antara nama dan substansi, sehingga produk yang dijual harus benar-benar memenuhi standar syariah dalam seluruh aspek: mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Senada dengan itu, dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang diterbitkan oleh Ditjen Badilag Mahkamah Agung, dijelaskan bahwa syarat sah transaksi syariah antara lain tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), tadhlis (penipuan), riba, dan haram. Artinya,

pelabelan agama yang tidak sesuai secara substansi dapat dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip syariah dan hukum ekonomi Islam. "Setiap transaksi yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan bertentangan dengan prinsip syariah."

Jenal Aripin (2008) juga menggarisbawahi pentingnya kesesuaian antara klaim dan kenyataan dalam praktik bisnis syariah. Dalam bukunya, ia menyebut bahwa pelabelan syariah yang tidak diikuti dengan implementasi nilai-nilai Islam dapat merusak kepercayaan publik: "Pelabelan syariah tanpa implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis dapat dianggap sebagai bentuk penipuan terhadap konsumen."

Implikasi hukum dan moralnya sangat serius. Di satu sisi, hal ini dapat menurunkan kredibilitas industri halal/syariah dan merugikan konsumen. Di sisi lain, dari perspektif hukum Islam, hal tersebut bisa dianggap sebagai tindakan haram yang mencederai prinsip masalah (kemaslahatan) umat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data studi literatur yang menggunakan sumber-sumber tertulis, seperti buku, artikel penelitian, dan jurnal, sebagai bahan utama untuk mengumpulkan informasi dan landasan teori.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research), di mana data dikumpulkan melalui penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena topik yang diteliti bersifat normatif dan konseptual, yaitu membahas aspek hukum dan etika dalam penggunaan label agama pada produk komersial. Dalam studi ini, sumber data diperoleh dari buku-buku ilmiah, artikel penelitian, jurnal akademik, peraturan perundang-undangan, serta dokumen resmi dari institusi terkait, seperti Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan fatwa Majelis Ulama Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Fenomena komodifikasi simbol-simbol agama dalam dunia niaga semakin menguat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap identitas spiritual. Produk-produk seperti busana "syar'i", air minum berlabel "air ruqyah", garam berlabel "garam ruqyah" hingga kosmetik bertanda "halal certified" menjadi contoh nyata dari praktik pelabelan agama dalam konteks komersial kontemporer.

Salah satu temuan penting dalam studi ini adalah bahwa penambahan label keagamaan kerap kali tidak dibarengi dengan verifikasi terhadap kesesuaian nilai produk dengan prinsip-prinsip ajaran agama itu sendiri. Contoh kasus yang diamati adalah pemasaran "air mineral botolan" dengan embel- embel "air ruqyah", di mana produk tersebut dijual

dengan harga di atas rata-rata pasar, semata karena klaim telah dibacakan ayat-ayat tertentu dari Al-Qur'an. Namun, tidak ada standarisasi atau pengawasan dari otoritas agama terkait validitas proses tersebut, sehingga konsumen berpotensi tertipu oleh klaim spiritual yang bersifat simbolik dan tidak terverifikasi.

Dalam pandangan fikih muamalah, praktik semacam ini dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *tadlis* yaitu penipuan yang tidak tampak secara lahiriah, namun secara substantif menyesatkan konsumen. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip *as-shidq* (kejujuran) dan *al-amanah* (integritas), yang menjadi fondasi etika Islam dalam aktivitas ekonomi. Bahkan, jika penjual menyadari ketidaksesuaian antara klaim label dengan kenyataan produk namun tetap melanjutkan transaksi, maka hal itu dapat dianggap sebagai tindakan *gharar* (ketidakjelasan) yang diharamkan dalam Islam.

Dari sudut pandang maqāṣid al-syarī'ah, penggunaan simbol agama seharusnya mengarah pada pelestarian nilai keimanan dan mendorong masyarakat pada praktik konsumsi yang etis dan bertanggung jawab. Namun ketika simbol-simbol tersebut direduksi hanya menjadi alat kapitalisasi, maka telah terjadi penyimpangan terhadap tujuan syariat yang hakiki. Oleh karena itu, pembiaran terhadap praktik pemasaran produk dengan label agama yang tidak substansial dapat merusak kepercayaan publik terhadap institusi keagamaan dan menodai kemurnian ajaran Islam.

Pada saat ini pun, yang di mana para pelaku usaha kerap menyematkan istilah istilah keagamaan demi meraih legitimasi pasar tanpa didasari komitmen syar'i yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan adanya urgensi untuk merumuskan kerangka hukum yang lebih ketat terhadap penggunaan label agama dalam konteks bisnis agar tidak menimbulkan *istihlal* (penghalalan sesuatu yang sejatinya tidak halal) secara tidak langsung.

Sebagai penutup, hasil studi ini menekankan perlunya pengawasan aktif dari otoritas sertifikasi keagamaan serta edukasi konsumen Muslim agar tidak hanya melihat label keagamaan sebagai satu-satunya parameter kehalalan, tetapi juga menilai proses produksi dan transparansi produsen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan simbol agama dalam dunia niaga semakin marak seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim. Namun, tidak semua pelabelan dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai aturan. Banyak produk menggunakan label seperti “halal” atau “syar'i” tanpa sertifikasi resmi. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip kejujuran serta amanah dalam Islam.

Dalam perspektif fikih muamalah, praktik semacam ini termasuk dalam bentuk

penipuan (tadlis) dan bisa mengarah pada ketidakjelasan (gharar). Ini juga merusak makna simbol agama itu sendiri. Dari sudut pandang maqashid syariah, penggunaan simbol agama harusnya mendorong etika bisnis yang jujur, bukan sekadar alat marketing. Produsen dan konsumen sama-sama harus lebih kritis dan bertanggung jawab.

Adapun sarannya yaitu Perlunya regulasi hukum yang lebih ketat terkait label agama dalam konteks bisnis dan pentingnya edukasi bagi konsumen dan produsen mengenai kejujuran dalam pelabelan produk. Menghindari istilah keagamaan yang tidak valid agar tidak terjadi penyesatan konsumen

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Afiqah Luthfatul Harahap, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah
- Hendra, Ali Mahadi Ritonga. (2023). Pandangan Imam Al-Ghazali Terhadap Pengambilan Keuntungan Dalam Kegiatan Jual Beli. Journal of management, Economic and accounting (JMEA)
- Lintang Dwiyan, & Nur Islami. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam,
- Luthfiyah Arif, & Afiqah Luthfatul Harahap. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal di Kalangan Remaja Muslimah. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah
- Mardiyono. (2014). Peningkatan Mawas Diri Konsumen Menggunakan Produk Berlabel Halal. Jurnal Cakrawala Hukum
- Panjidam. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
- Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi syariah