



Received: 05 Desember 2024, Accepted: 06 Desember 2024, Published: 02 Januari 2025

TRANSPARANSI KEHALALAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM PLATFORM E-COMMERCE: TELAHAH TAFSIR AL-MISBAH TERHADAP APLIKASI SHOPEE FOOD DAN GOFOOD

Sawalni Sawalni

Universitas Muhammadiyah Bandung

*correspondence: sawalni@umbandung.ac.id

Abstrak: Penelitian ini didasari oleh perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia, termasuk platform Shopee Food dan GoFood, yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli makanan dan minuman. Namun, transparansi informasi terkait kehalalan produk sering kali menjadi isu bagi konsumen Muslim yang membutuhkan kepastian atas produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya transparansi kehalalan produk makanan dan minuman di platform *e-commerce* dari perspektif Tafsir Al-Misbah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis konten dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi kehalalan pada Shopee Food dan GoFood masih terbatas pada nama produk, tanpa mencantumkan detail komposisi atau sertifikasi halal. Berdasarkan Tafsir Al-Misbah, transparansi kehalalan merupakan tanggung jawab moral yang penting bagi semua pihak, termasuk penyedia layanan *e-commerce*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan tafsir modern untuk menganalisis tantangan kehalalan dalam era digital dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan transparansi informasi halal di platform daring.

Kata kunci: kehalalan produk, tafsir al-misbah, *e-commerce*, shopee food, gofood

Abstract: This research is based on the rapid development of *e-commerce* in Indonesia, including the Shopee Food and GoFood platforms, which have become the primary choices for people to buy food and beverages. However, transparency of information related to product halalness is often an issue for Muslim consumers who need certainty about the products they consume. This study aims to analyze the importance of transparency of halal food and beverage products on *e-commerce* platforms from the perspective of Tafsir Al-Misbah. The research method used is descriptive qualitative, with content analysis techniques and literature studies. The results showed that halal information on Shopee Food and GoFood is still limited to the product name, without including composition details or halal certification. Based on Tafsir Al-Misbah, halal transparency is an essential moral responsibility for all parties, including *e-commerce* service providers. This research's novelty lies in using modern tafsir to analyze halal challenges in the digital era and provide practical recommendations to improve the transparency of halal information on online platforms.

Keywords: halal products, tafsir al-misbah, *e-commerce*, shopee food, gofood

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan. Platform *e-commerce* seperti Shopee Food dan GoFood menyediakan akses

mudah untuk pembelian makanan dan minuman. Namun, bagi masyarakat Muslim yang mayoritas di Indonesia, kehalalan produk menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Ketidakjelasan informasi

terkait komposisi dan sertifikasi halal dapat menimbulkan keraguan serta berdampak pada preferensi konsumen. Islam memandang makanan sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang bertujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Prinsip halal dan thayyib mencerminkan ajaran Islam yang komprehensif, mencakup aspek spiritual, kesehatan, dan ekonomi.¹

Meningkatnya pengguna internet dan kemudahan dalam bertransaksi melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, Lazada, Blibli, Alibaba dan lainnya, yang disediakan oleh e-commerce membuat bisnis online menjamur. Kemudahan fasilitas tersebut menarik minat konsumen tanpa harus keluar rumah, belanja bisa dilakukan melalui ponsel, atau komputer, kemudahan pembayaran. Lebih menarik lagi pasar online menyediakan bermacam pilihan barang kebutuhan dengan harga yang cukup terjangkau, dan pengiriman barang dengan kondisi baik dan cepat membuat konsumen merasa sangat puas. Di samping kemudahan dalam bertransaksi, kemunculan e-commerce memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan seperti menciptakan peluang ekonomi baru, awal untuk memulai sebuah bisnis, peluang menciptakan pekerjaan baru, dan memengaruhi gaya hidup masyarakat.

Menurut data terbaru dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), jumlah pengguna aktif belanja online terus meningkat setiap tahunnya, tahun 2023 mencatatkan kenaikan signifikan hingga 20% pengguna baru, yang mayoritas berasal dari kelompok milenial dan Gen Z. Belanja online tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, namun juga gaya hidup baru. Generasi muda

khususnya, sangat terpengaruh oleh tren ini karena faktor kemudahan dan dorongan dari media sosial serta influencer yang sering mempromosikan produk-produk melalui platform digital. E-commerce juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pengalaman belanja. Melalui algoritma dan data pengguna, platform e-commerce dapat menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja individu.²

Trend belanja online saat ini, dengan bermacam fasilitas yang ditawarkan penting untuk memahami bagaimana perilaku berbelanja online benar-benar dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga produk yang dikonsumsi dan digunakan benar-benar diketahui kejelasan halal dan haramnya, apalagi Indonesia sebagai negara yang Masyarakat mayoritas muslim. Mengacu data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Kalau diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia itu menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia.³

Indonesia negara yang memiliki jumlah penduduk muslim mayoritas, seharusnya aturan-aturan Islam telah mengatur perilaku kehidupan masyarakat baik menyangkut masalah ibadah (hubungan dengan pencipta

¹ Nasrudin Nasrudin et al., "Quranic Interpretation of Halal Food And Its Implementation In The Economic Development of Shari'a," *ISLAMICA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 7, no. 1 (2023): 2023, <https://doi.org/10.59908/islamica.v7i1.72>.

² Moehadi et al., "Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 15, no. 1 (2024): 18–23, <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>.

³ Mastuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)," *Opini: Kementerian Agama RI*, 2020, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03woyt>.

Allah), muamalah (hubungan sesama manusia), bahkan hubungan dengan alam dan lingkungan. Semua diatur dengan panduan utama yaitu Al-Quran dan hadits, seperti dalam syariat Islam terkait dengan proses konsumsi dan penggunaan produk harus ada pemahaman halal dan haram, hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S. Al-Baqarah : 168)⁴

Al-Qur'an menekankan pentingnya makanan yang halal (diperbolehkan syariat) dan *thayyib* (baik untuk kesehatan dan tidak berlebihan). Konsumsi makanan halal dikaitkan dengan keberkahan, kesehatan fisik, dan ketenangan jiwa. Pemenuhan kebutuhan pangan halal menjadi salah satu dasar pengembangan ekonomi syariah. Makanan halal yang dikonsumsi dengan niat ibadah menciptakan masalah (manfaat umum) baik di dunia maupun akhirat. Makanan halal mendorong perkembangan ekonomi syariah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim secara etis.⁵

Permasalahan yang terjadi, setelah ditelusuri melalui berbagai platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia khususnya pada produk makanan dan minuman yaitu pada aplikasi Shopee dan

Gojek. Di mana berbelanja makanan dan minuman pada platform digital ini tidak ada penjelasan atau deskripsi produk bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau berasal dari faktor-faktor produksi yang halal di gunakan. Sehingga tidak ada penjelasan informasi komposisi produk dan informasi nilai gizi sebuah produk, dan tidak ada tertera label halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (selanjutnya disebut BPJPH). Berbeda dengan belanja luring, di mana konsumen bisa melihat langsung kehalalan produk yang dibuktikan dengan adanya label halal dari BPJPH atau secara konvensional konsumen bisa melihat langsung siapa orang yang menjual produk tersebut, sehingga dapat menyakinkan bahwa produk ini halal dan aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan data sertifikasi yang dilaporkan oleh LPPOM MUI, dalam interval waktu delapan tahun terakhir (2011-2018) tertotal sebanyak 59.951 perusahaan. Dari 727.617 produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, terdapat 69.985 produk yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Dengan kata lain, hanya 9,6 persen produk telah tersertifikasi, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikat halal. Bukan berarti haram, namun bisa jadi produk tersebut belum diajukan untuk sertifikasi halal.⁶

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, produk yang tidak mengandung bahan haram (seperti babi, alkohol, atau bahan yang diharamkan lainnya), dan proses pengolahannya dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini didukung oleh tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian

⁴ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

⁵ Nasrudin et al., "Quranic Interpretation of Halal Food And Its Implementation In The Economic Development of Shari'a."

⁶ Faridah Hayyun Durrotul, "Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah Perkembangan, Dan Implementasi," *Journal of Halal Product and Research*, 2, no. 2 (2019): 68-78.

ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.⁷ Prinsip utama dalam ajaran Islam yaitu sebagai sebuah ajaran agama yang *Rahmatan lil 'Alamin*, Islam memandang bahwa semua manusia sama derajatnya di hadapan Allah SWT⁸.

Halal food (makanan halal) merupakan suatu kebutuhan pokok bagi umat Islam. Makanan yang halal menjadi sebuah tanda keamanan, kebersihan dan kualitas yang tinggi bagi kehidupan umat Islam sebagai wujud ibadah yang harus dijalankan. Kata “halal” berasal dari bahasa arab berarti “membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan segala sesuatu yang membuat seseorang tidak dibebani hukum jika menggunakannya atau segala sesuatu yang boleh dikerjakan menurut aturan syariat Islam”.⁹ Secara etimologi, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena terbebas dari unsur-unsur yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Berbeda dengan *thayyib* yang berarti makanan bersih (tidak kotor dan tidak rusak) dari segi zat-nya, atau tercampur benda najis.¹⁰

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini beragam dan

variatif. Penelitian Muhammad Ilham Zuhri menunjukkan bahwa variabel halal *awareness*, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada ShopeeFood.¹¹ Selanjutnya Aris Firman Hidayat menunjukkan bahwa konsumen berhak atas perlindungan hukum, termasuk ganti rugi jika terjadi pelanggaran, sementara produsen diwajibkan menyertakan sertifikasi halal yang sah pada produknya.¹² Adapun Siska Rahmayanti menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran akan pentingnya halal didorong oleh perpaduan antara pemahaman agama yang lebih baik dan kebutuhan masyarakat modern terhadap produk dan layanan yang terstandarisasi.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya transparansi kehalalan produk makanan dan minuman di *platform e-commerce* berdasarkan perspektif Tafsir Al-Misbah. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan tafsir modern untuk menganalisis tantangan kehalalan dalam era digital dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan transparansi informasi halal di platform daring.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan fokus pada pendekatan

⁷ Muhammad Aqil Irham, *Rencana Strategis Bisnis Tahun 2020-2024, Revisi Kedua* (Jakarta: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2023).

⁸ N Nasrudin, “Kontribusi Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19,” *Asy-Syari'ah* 23, no. 2 (2021): 321, <https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.

⁹ Hervina, “Trend Halal Food Di Kalimantan Timur,” *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2017): 175–86, <https://doi.org/10.21093/fj.v9i2.1295>.

¹⁰ Iwan Sukoco et al., “Penyuluhan Makanan, Bisnis Kuliner, Dan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Ukm Kabupaten Pangandaran,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2021): 344, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32467>.

¹¹ Muhammad Ilham Zuhri, Muslim Marpaung, and Irma Suryani, “Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood,” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 303–11, <https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.807>.

¹² Aris Firman Hidayat and Rosalinda Elsin Latumahina, “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Tanpa Sertifikasi Halal Yang Dijual Melalui Media Layanan Gofood,” *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 2, no. 1 (2022): 468–83, <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.145>.

¹³ Siska Rahmayanti, “Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini : Antara Tren Kekinian Dan Nilai Islami,” *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 51–60, <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.542>.

literatur, adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan memberikan deskripsi dan analisis secara menyeluruh mengenai transparansi kehalalan produk makanan dan minuman dalam Platform E-Commerce: Studi Tafsir Al-Misbah pada Shopee Food dan GoFood.

Hasil dan Pembahasan Kesenjangan Informasi Kehalalan

Platform e-commerce yang melayani pembelian makanan seperti Shopee Food dan GoFood telah menjadi solusi utama masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, bagi mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia, kehalalan makanan yang ditawarkan menjadi perhatian utama. Observasi menunjukkan bahwa Shopee Food dan GoFood belum sepenuhnya menyediakan informasi detail terkait sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman. Konsumen sering kali hanya mengandalkan label "halal" tanpa adanya bukti sertifikasi resmi.

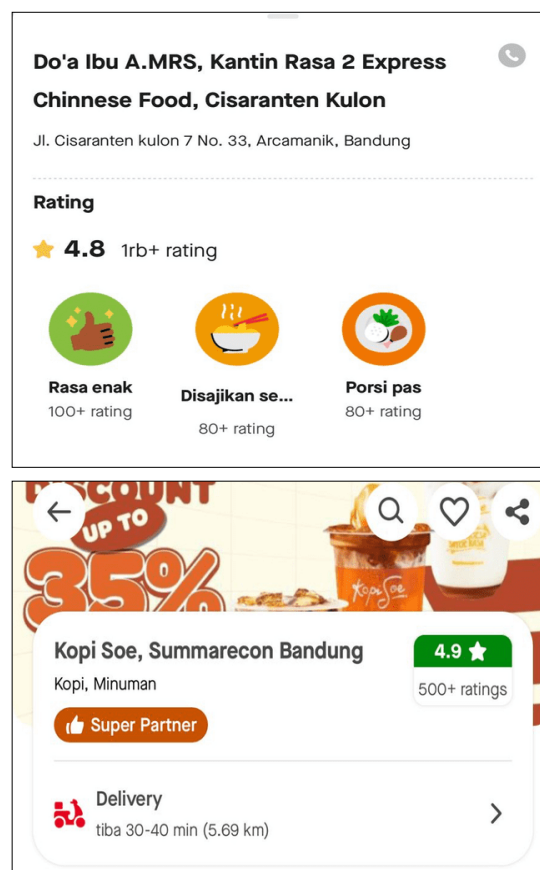
Kesenjangan informasi kehalalan di platform e-commerce seperti Shopee Food dan GoFood menjadi tantangan utama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan aspek halal dalam konsumsi makanan. Banyak produk di platform ini tidak mencantumkan informasi yang memadai mengenai sertifikasi halal, komposisi bahan, atau proses pengolahannya, sehingga menyulitkan konsumen untuk memastikan kehalalan produk yang dibeli. Selain itu, tidak adanya fitur pencarian atau penandaan khusus untuk produk halal semakin memperburuk situasi ini. Penjual, terutama UMKM, sering kali belum memahami pentingnya mencantumkan detail halal, sehingga informasi tersebut kerap terabaikan. Akibatnya, konsumen Muslim menghadapi risiko mengonsumsi produk syubhat atau tidak halal, yang dapat menghambat kepercayaan terhadap plat-

form. Upaya kolaborasi dengan lembaga halal, edukasi penjual, dan penyediaan fitur khusus halal diperlukan untuk mengatasi kesenjangan ini.

Berdasarkan analisis atas temuan pada platform e-commerce seperti GoFood tidak ditemukan penjelasan produk makanan dan minuman yang dijual, seperti Informasi nilai gizi dan komposisi dari produk digunakan atau faktor-faktor produksi (rempah-rempah) apa saja yang digunakan, yang tertera hanya nama toko, rating dari makanan dan jenis menu yang ditawarkan. Penjelasan ini bisa dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1

Makanan dan minuman di Platform Gofood

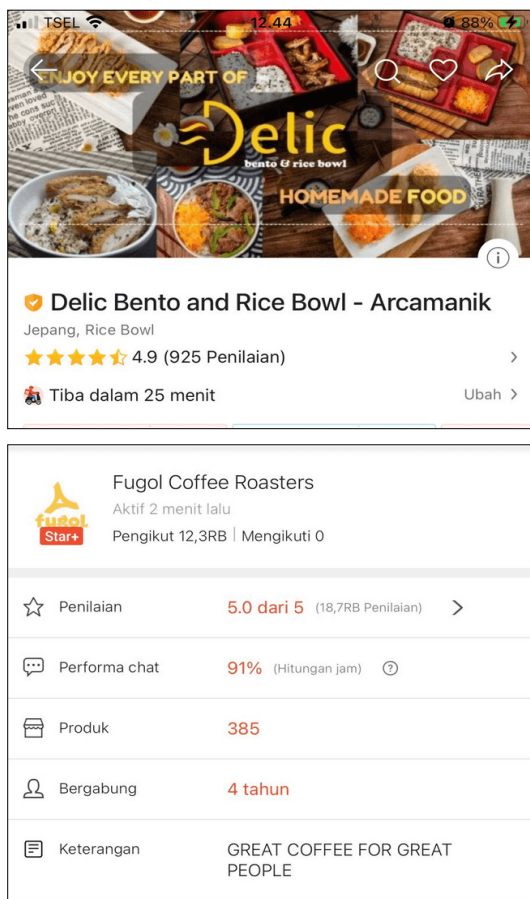


Selanjutnya pada Platform Shopee Food juga tidak ditemukan penjelasan produk makanan dan minuman yang dijual, seperti Informasi nilai gizi dan komposisi dari produk digunakan atau faktor-faktor produksi (rempah-rempah) apa saja yang digunakan,

yang tertera hanya nama toko, rating dari makanan dan jenis menu yang ditawarkan. Penjelasan ini bisa dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2

Makanan dan minuman di Platform Shopee



Berdasarkan 2 (dua) gambar di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa pada platform e-commerce seperti Shopee Food dan GoFood, informasi terkait produk makanan dan minuman yang dijual masih sangat terbatas. Tidak tersedia penjelasan mendetail mengenai nilai gizi, komposisi bahan, atau faktor produksi seperti jenis rempah-rempah yang digunakan. Informasi yang disediakan umumnya hanya mencakup nama toko, rating makanan, dan jenis menu yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak memiliki cukup data untuk menilai kualitas atau kehalalan produk secara menyeluruh.

Hal ini mengindikasikan kurangnya transparansi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Prinsip Kehalalan Menurut Tafsir Al-Misbah

Kesadaran halal merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.¹⁴

Tafsir Al-Misbah menegaskan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks ini, platform e-commerce memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang jelas dan dapat diverifikasi mengenai status kehalalan produk. Sebagaimana firman Allah Swt., di dalam Q.S. Al-Baqarah : 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S. Al-Baqarah : 168)¹⁵

Ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia, bukan hanya orang beriman. Allah Swt., memerintahkan mereka untuk memanfaatkan apa yang ada di bumi dengan syarat

¹⁴ Muhammad Iqbal and Maharani Dyah Kusumawardhani, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)* 07 (2023): 23–32, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>.

¹⁵ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Edisi Penyempurna.

halal (halalan) dan baik (thayyiban). Menurut Quraish Shihab, istilah halal merujuk pada sesuatu yang diizinkan oleh syariat, sementara thayyib berarti sesuatu yang bermanfaat, tidak merusak tubuh atau akal, dan bebas dari segala kotoran atau najis.¹⁶

Makanan yang *halalan thayyiban* adalah rezeki yang diperoleh dengan cara yang benar dan sesuai hukum Allah. Makanan itu tidak hanya halal secara substansi (tidak haram seperti babi atau khamr), tetapi juga halal dalam cara mendapatkannya (tidak dengan mencuri atau menipu). Quraish Shihab juga menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual manusia yang dijaga melalui konsumsi makanan yang *thayyib*.

Ayat ini juga memperingatkan manusia agar tidak mengikuti langkah-langkah setan. Quraish Shihab menafsirkan bahwa setan menggoda manusia secara bertahap (*khutuwat asy-syaithan*). Godaan itu bisa berupa cara memperoleh makanan yang haram, mengonsumsi yang tidak baik, atau berlebihan dalam menikmati nikmat Allah. Setan mengarahkan manusia untuk memenuhi keinginan nafsu tanpa memikirkan halal atau haram. Penegasan bahwa setan adalah musuh yang nyata (*'aduwwun mubiin*) berarti peringatan agar manusia selalu waspada terhadap godaannya. Dalam konteks ayat ini, setan berupaya menjauhkan manusia dari keseimbangan hidup dengan menghalangi mereka untuk menikmati rezeki halal yang Allah sediakan.

Quraish Shihab menekankan bahwa prinsip kehalalan adalah bagian penting dari ketaatan seorang Muslim kepada Allah SWT. Prinsip kehalalan mencerminkan tanggung jawab sosial seorang Muslim. Memilih

makanan halal tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga komunitas. Misalnya, memastikan halal dalam perdagangan makanan menunjukkan komitmen terhadap keadilan, transparansi, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Kehalalan tidak hanya tentang mematuhi aturan agama, tetapi juga menjunjung nilai-nilai kemanusiaan yang menciptakan harmoni sosial. Prinsip ini menjadi landasan penting dalam membangun masyarakat yang etis dan berkeadilan.¹⁷

Quraish Shihab menyimpulkan bahwa ayat ini memberikan panduan hidup yang komprehensif: makanlah dengan memperhatikan kehalalan dan kebaikan, serta jangan mengikuti ajakan setan yang mengarahkan manusia pada kemaksiatan dan kehancuran, baik fisik maupun spiritual.¹⁸

Kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi berdasarkan tafsir AL-Misbah, dipertegas kembali di dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”. (Q.S. Al-Maidah Ayat 88)¹⁹

Ayat ini menekankan dua sifat penting makanan yang harus dikonsumsi, yaitu halal (diperbolehkan secara syar'i) dan thayyib (baik untuk kesehatan fisik dan jiwa). Tafsir Al-Misbah menggarisbawahi bahwa halal berkaitan dengan ketentuan hukum syariat, sedangkan *thayyib* lebih kepada aspek kualitas dan manfaatnya bagi manusia.

¹⁶ Sri Mulyati, Achmad Abubakar, and Hasyim Hadade, “Makanan Halal Dan Tayyib Dalam Perspektif Al-Quran,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 23–33, <https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150>.

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jilid 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2009).

¹⁸ Shihab.

¹⁹ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Edisi Penyempurna.

Quraish Shihab menafsirkan bahwa rezeki yang halal tidak hanya terkait dengan bahan makanan yang sesuai syariat, tetapi juga bagaimana cara memperolehnya. Misalnya, makanan yang secara zat halal, namun diperoleh dari hasil curang atau korupsi, tidak akan dianggap benar-benar halal oleh Allah.

Tafsir ini juga menegaskan pentingnya tanggung jawab manusia dalam memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi berasal dari sumber yang halal dan baik. Hal ini sesuai dengan prinsip takwa (ketaatan) yang menjadi inti dari pesan ayat ini.

Konsumsi makanan halal dan baik dijadikan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan keimanan seseorang kepada Allah. Dalam Al-Misbah, dijelaskan bahwa tindakan tersebut menjadi wujud nyata dari ketakwaan dan ketaatan terhadap Allah.

Tafsir Al-Misbah mengaitkan ayat ini dengan prinsip universal Islam yang tidak hanya peduli pada aspek ritual, tetapi juga pada aspek sosial dan moral. Mengonsumsi makanan halal dan baik berkontribusi pada kebersihan hati, ketenangan jiwa, dan produktivitas fisik, yang semuanya mendukung kehidupan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.²⁰

Urgensi Regulasi dan Edukasi

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Global Religious Future, jumlah penduduk muslim Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa.²¹ Kewajiban bagi pelaku usaha pada platform e-commerce seperti Shopee Food dan GoFood, disampaikan pada Pasal 7 UUPK yaitu berkewajiban menyampaikan suatu

informasi yang tepat, transparan dan terjamin tentang keadaan dan jaminan terhadap makanan dan memberi penjelasan yang tepat terhadap penggunaannya, penggantian dan memberi kompensasi terhadap konsumen, ganti rugi atau penggantian seandainya produk makanan maupun minuman yang diterima oleh konsumen tidak selaras menggunakan kesepakatan.²²

Berdasarkan peraturan perundang-undangan pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan makanan maupun minuman yang tidak selaras dengan suatu perjanjian yang menerangkan terdapat dalam labelisasi suatu produk atau mempromosikan produknya penjualan makanan yang dijual di media online. Sesuai dengan pasal pasal 8 UUPK tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi kemasan atau suatu produk makanan dengan itu konsumen menerima dengan barang atau suatu produk makanan yang terdapat pada iklan atau foto di media Shopee Food dan Gofood, penawaran barang dalam melakukan suatu perjanjian ialah bentuk pelanggaran atau larangan bagi pelaku penjual dalam memperdagangkan barang tidak sesuai dengan napa yang terdapat dalam kemasan makanan tersebut.

Pertama: Regulasi Jaminan Produk Halal. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mengatur bahwa setiap produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal, terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang mayoritas di negara ini. Regulasi ini mencakup produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan barang gunaan lainnya. Sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertujuan

²⁰ Shihab, *Tafsir Al-Misbah*.

²¹ Izza Faiza et al., "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 78–87, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>.

²² Hidayat and Latumahina, "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Tanpa Sertifikasi Halal Yang Dijual Melalui Media Layanan Gofood."

untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat sesuai dengan syariat Islam. Namun, implementasi regulasi ini di platform digital seperti Shopee Food dan GoFood masih menghadapi banyak tantangan. Meskipun sudah ada kerangka hukum, tidak semua penjual di platform digital mematuhi ketentuan sertifikasi halal, baik karena kurangnya pemahaman atau kendala administratif. Akibatnya, banyak produk yang ditawarkan tidak mencantumkan status halal, yang dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim.

Kedua: Edukasi sebagai Kunci Peningkatan Kesadaran. Edukasi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan konsumen mengenai pentingnya informasi halal. Pelaku usaha, terutama UMKM, sering kali belum memahami proses sertifikasi halal dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Padahal, dengan memberikan informasi yang transparan tentang status halal, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Di sisi lain, konsumen juga perlu diberi edukasi tentang pentingnya memilih produk yang halal dan *thayyib* (baik). Kesadaran ini akan mendorong mereka untuk lebih selektif dalam berbelanja, terutama di platform digital yang minim transparansi informasi. Pemerintah, lembaga sertifikasi halal, dan *platform e-commerce* harus bekerja sama untuk menyelenggarakan program edukasi seperti seminar, pelatihan, dan kampanye digital.

Ketiga: Tantangan Implementasi di Platform Digital Implementasi regulasi halal di platform *e-commerce* menghadapi tantangan seperti: Kurangnya fitur penandaan atau pencarian produk halal; Rendahnya tingkat kepatuhan penjual terhadap aturan halal; dan Tidak adanya mekanisme pengawasan ketat terhadap kehalalan produk yang ditawarkan.

Akibatnya, konsumen Muslim sering kali tidak memiliki cukup informasi untuk memastikan kehalalan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi platform digital untuk mengintegrasikan fitur seperti filter halal atau kolom informasi khusus yang memuat status sertifikasi halal produk.

Keempat: Pentingnya Kolaborasi Multi-Pihak. Kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan lembaga halal diperlukan untuk mengatasi tantangan ini. Pemerintah dapat memperketat regulasi, sementara platform digital seperti Shopee Food dan GoFood dapat berperan aktif dengan menyediakan fitur pendukung. Di sisi lain, lembaga halal seperti MUI dapat membantu memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi halal.

Urgensi regulasi dan edukasi dalam konteks produk halal sangat penting untuk memastikan perlindungan konsumen dan kepercayaan masyarakat Muslim. Dengan implementasi regulasi yang lebih baik di platform digital dan edukasi yang terus-menerus kepada pelaku usaha dan konsumen, transparansi dan kesadaran halal dapat ditingkatkan, mendukung pertumbuhan ekonomi halal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Regulasi terkait Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) mewajibkan semua produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal. Namun, implementasinya dalam platform digital masih lemah. Edukasi kepada pelaku usaha dan konsumen mengenai pentingnya informasi halal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran dan transparansi. Dasar dari setiap kebijakan muslim tidak hanya dengan mengonsumsi barang atau jasa yang halal saja

namun juga menghindari barang dan jasa yang meragukan apalagi haram.²³

Transparansi Informasi Halal pada Platform platform e-commerce

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan inovatif yang memanfaatkan tafsir modern, seperti Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab, untuk menganalisis tantangan kehalalan di era digital. Pendekatan ini relevan karena perkembangan teknologi informasi dan *platform e-commerce*, seperti Shopee Food dan GoFood, telah mengubah cara konsumen Muslim mengakses dan memilih produk makanan. Berikut adalah kebaruan dan kontribusi penelitian ini.

Pertama: Penggunaan Tafsir Modern sebagai Kerangka Analisis. Tafsir modern, seperti Tafsir Al-Misbah, tidak hanya memberikan penjelasan teks Al-Qur'an dalam konteks historis, tetapi juga menghubungkannya dengan permasalahan kontemporer, termasuk isu teknologi dan ekonomi. Dalam konteks kehalalan, tafsir ini membantu menjelaskan pentingnya prinsip halalan thayyiban (halal dan baik) sebagai panduan hidup yang relevan dengan perubahan gaya hidup digital. Tafsir modern mempermudah peneliti untuk memahami bagaimana ajaran Al-Qur'an dapat diterapkan dalam menilai transparansi informasi halal di platform daring.

Kedua: Tantangan Kehalalan di Era Digital. Platform digital menawarkan kemudahan dalam berbelanja makanan, tetapi seringkali tidak memberikan informasi memadai tentang status halal produk. Tantangan ini mencakup: Minimnya informasi halal, tidak ada deskripsi lengkap mengenai sertifikasi

halal atau komposisi bahan; Kurangnya regulasi ketat di platform daring, belum ada standar universal yang mewajibkan semua produk mencantumkan status halal; Kesenjangan pemahaman penjual, Banyak penjual, terutama UMKM, belum memahami pentingnya kehalalan bagi konsumen Muslim.

Ketiga: Rekomendasi Praktis untuk Meningkatkan Transparansi. Berdasarkan temuan yang dianalisis melalui tafsir modern, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan transparansi informasi halal di platform daring. Rekomendasi ini mencakup: Pengembangan fitur pencarian halal, platform seperti Shopee Food dan GoFood dapat menyediakan filter atau label halal yang jelas untuk memudahkan konsumen; Edukasi bagi pelaku usaha: Memberikan pelatihan kepada UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal dan cara mencantumkannya di platform daring; Kolaborasi dengan lembaga halal, platform digital dapat bermitra dengan lembaga seperti MUI atau BPJPH untuk memastikan produk yang ditawarkan telah sesuai standar kehalalan.

Keempat: Implikasi Kebaruan Penelitian. Kebaruan pendekatan ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi akademisi, tetapi juga bermanfaat bagi industri dan pembuat kebijakan. Dengan menghubungkan tafsir modern dengan tantangan kontemporer, penelitian ini menawarkan solusi yang tidak hanya bersifat religius tetapi juga strategis dalam menjawab kebutuhan pasar digital yang berkembang pesat.

Pendekatan tafsir modern memberikan kerangka kerja yang unik dan relevan untuk menganalisis tantangan kehalalan di era digital. Dengan mengintegrasikan analisis tekstual dari Al-Qur'an dengan realitas teknologi, penelitian ini menawarkan rekomendasi yang aplikatif, seperti peningkatan regulasi, edukasi, dan fitur teknologi untuk

²³ Fajriyah Salsabila Halim, Rafika Rahmawati, and Siti Mardiah, "Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood," *Devosi* 3, no. 2 (2022): 40-48, <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>.

transparansi halal. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana ajaran Islam tetap relevan dan dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika perubahan zaman.

Simpulan

Transparansi informasi halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga menjadi bagian dari tanggung jawab moral dan etis *platform e-commerce*. Dalam pandangan Islam, memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan adalah bentuk ketaatan kepada Allah dan penghormatan terhadap konsumen. Tafsir Al-Misbah memberikan landasan teologis untuk mendorong tanggung jawab ini, yang relevan dengan tantangan modern dalam dunia digital. Pendekatan tafsir modern memberikan kerangka kerja yang unik dan relevan untuk menganalisis tantangan kehalalan di era digital. Dengan mengintegrasikan analisis tekstual dari Al-Qur'an dengan realitas teknologi, penelitian ini menawarkan rekomendasi yang aplikatif, seperti peningkatan regulasi, edukasi, dan fitur teknologi untuk transparansi halal. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana ajaran Islam tetap relevan dan dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika perubahan zaman.

Referensi

Faiza, Izza, Lisa Nurani, Indah Permatasari, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 78–87.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>.
Faridah Hayyun Durrotul. "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah Perkembangan, Dan Implementasi." *Journal of Halal Product and Research*, 2, no. 2 (2019): 68–78.
Halim, Fajriyah Salsabila, Rafika Rahmawati, and Siti Mardiah. "Strategi Penjualan

Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood." *Devosi* 3, no. 2 (2022): 40–48.
<https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>.

Hervina. "Trend Halal Food Di Kalimantan Timur." *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2017): 175–86.

<https://doi.org/10.21093/fj.v9i2.1295>.

Hidayat, Aris Firman, and Rosalinda Elsin Latumahina. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Tanpa Sertifikasi Halal Yang Dijual Melalui Media Layanan Gofood." *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 2, no. 1 (2022): 468–83.

<https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.145>.

Iqbal, Muhammad, and Maharani Dyah Kusumawardhani. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)* 07 (2023): 23–32.
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>.

Irham, Muhammad Aqil. *Rencana Strategis Bisnis Tahun 2020-2024, Revisi Kedua*. Jakarta: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2023.

Mastuki. "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)." Opini: Kementerian Agama RI, 2020.
<https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03woyt>.

Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, and Kiswati Dewi Kartika. "Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 15, no. 1 (2024): 18–23.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>.

Mulyati, Sri, Achmad Abubakar, and Hasyim

- Hadade. "Makanan Halal Dan Tayyib Dalam Perspektif Al-Quran." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 23–33.
<https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150>.
- Nasrudin, N. "Kontribusi Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19." *Asy-Syari'ah* 23, no. 2 (2021): 320.
<https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.
- Nasrudin, Nasrudin, Oyo Sunaryo Mukhlas, Nina Nursari, Uus Sopandi, and Jujun Jamaludin. "Quranic Interpretation of Halal Food And Its Implementation In The Economic Development of Shari'a." *ISLAMICA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 7, no. 1 (2023): 2023.
<https://doi.org/10.59908/islamica.v7i1.72>.
- Rahmayanti, Siska. "Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini : Antara Tren Kekinian Dan Nilai Islami." *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 51–60.
<https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.542>.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jilid 2. Jakarta: Lentera Hati, 2009.
- Soenarjo. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.
- Sukoco, Iwan, Dian Fordian, Farisadri Fauzan, and Linda Kurniawati. "Penyuluhan Makanan, Bisnis Kuliner, Dan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Ukm Kabupaten Pangandaran." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2021): 344.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32467>.
- Zuhri, Muhammad Ilham, Muslim Marpaung, and Irma Suryani. "Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood." *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 303–11.
<https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.807>.