

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Perlindungan Konsumen dalam Praktik Jual Beli Snack Repacking

Deo Aprendi Yusuf, Moh. Yasir Fauzi, Pramudya Wisesha
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: dheoseries@gmail.com

Abstract

Studies examining snack repacking practices in traditional markets from the perspective of Islamic Economic Law, particularly in relation to consumer protection, remain limited. This study aims to examine the practice of snack repacking transactions in Baradatu Market, Way Kanan Regency, and to assess their compliance with the principles of Islamic Economic Law. This research employed a qualitative field research approach. Primary data were collected through interviews with five snack repacking traders, three shop owners, and seven consumers, while secondary data were obtained from relevant literature, legal regulations, and supporting documents. Data were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed using descriptive qualitative techniques. The findings indicate that snack repacking provides economic benefits for small-scale traders and improves consumers' access to affordable products. However, most repackaged products lack essential information, including expiration dates, ingredient composition, and producer identity. From the perspective of Islamic Economic Law, snack repacking is fundamentally permissible because it fulfills the essential elements and conditions of a valid sale contract. Nevertheless, incomplete product information may give rise to gharar (uncertainty) and tadlis (deceptive practices), indicating that the practice has not fully complied with the principles of amanah (trustworthiness), shiddiq (truthfulness), and consumer protection.

Keywords: *Islamic Economic Law, Consumer Protection, Snack Repacking, Sale and Purchase, Gharar.*

Abstrak

Kajian mengenai praktik *snack repacking* di pasar tradisional dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya yang mengaitkannya dengan perlindungan konsumen, masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu, Kabupaten Way Kanan, serta menilai praktik tersebut berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap lima pedagang *snack repacking*, tiga pemilik warung, dan tujuh konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, peraturan perundang-undangan, dan dokumen yang relevan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *snack repacking* memberikan manfaat ekonomi bagi pedagang dan memperluas akses konsumen terhadap produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, sebagian besar produk hasil *repacking* belum mencantumkan informasi penting, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, dan identitas produsen. Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut pada dasarnya diperbolehkan karena memenuhi rukun dan syarat jual beli, tetapi ketidaklengkapan informasi produk berpotensi menimbulkan unsur *gharar* dan *tadlis* sehingga belum sepenuhnya mencerminkan prinsip amanah, kejujuran (*shiddiq*), dan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: *Hukum Ekonomi Syariah, Perlindungan Konsumen, Snack Repacking, Jual Beli, Gharar.*

A. Pendahuluan

Islam merupakan agama yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif (*kaffah*), mencakup tidak hanya aspek ibadah, tetapi juga hubungan sosial dan aktivitas ekonomi.¹ Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi diposisikan sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai syariat yang bertujuan mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan antara kepentingan individu maupun masyarakat. Oleh karena itu, setiap aktivitas ekonomi tidak hanya diorientasikan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan penghormatan terhadap hak-hak para pihak yang bertransaksi. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan utama dalam Hukum Ekonomi Syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, *ijma'*, dan *qiyas*.

Salah satu bentuk aktivitas *muamalah* yang memperoleh perhatian penting dalam hukum Islam adalah akad jual beli (*al-ba'i*). Jual beli merupakan instrumen ekonomi yang berperan dalam mendistribusikan barang dan jasa serta memenuhi kebutuhan masyarakat melalui mekanisme pertukaran yang didasarkan pada prinsip kerelaan para pihak (*an-tarāḍin minkum*). Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan memiliki legitimasi syar'i dan menjadi sarana yang dibenarkan untuk memperoleh keuntungan selama dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Legalitas jual beli ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada Surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba”

Ayat tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang tegas antara mekanisme transaksi yang dibenarkan (*al-ba'i*) dan praktik ekonomi yang dilarang, yaitu riba. Kebolehan jual beli tidak bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh ketentuan syariat yang menuntut terpenuhinya rukun dan syarat akad, seperti kejelasan objek transaksi (*ma'qud 'alaih*), kerelaan para pihak, serta keterbukaan informasi mengenai barang yang diperjualbelikan. Dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah, keabsahan suatu transaksi tidak hanya diukur dari terpenuhinya aspek formal akad, tetapi juga dari terwujudnya prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap para pihak. Oleh karena itu, setiap praktik jual beli harus terhindar dari unsur-unsur yang berpotensi merugikan salah satu pihak, seperti *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan

¹ Kasiono, K., Amri, M., & Santalia, I. (2022). Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i4.134>

ghubn (ketidakseimbangan nilai yang menimbulkan kerugian), karena keberadaan unsur-unsur tersebut dapat mengurangi bahkan menghilangkan legitimasi syar'i suatu transaksi.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya hak atas merek, memberikan perlindungan hukum terhadap identitas suatu produk yang memiliki nilai ekonomi dan berfungsi sebagai pembeda dari produk sejenis. Dalam praktik perdagangan, merek tidak hanya merepresentasikan identitas produsen, tetapi juga menjadi instrumen yang menjamin keaslian produk, membangun kepercayaan konsumen, serta melindungi reputasi pelaku usaha. Oleh karena itu, penggunaan merek pada produk yang dikemas ulang (*repacking*) perlu memperhatikan ketentuan perlindungan HKI agar tidak menimbulkan pelanggaran hak eksklusif maupun potensi kerugian bagi pemilik merek dan konsumen.²

Merujuk data yang dihimpun oleh Kominfo, pelaku UMKM yang menjual produknya secara online berkisar 8 persen atau 3,79 juta pelaku usaha. Angka tersebut tentu sudah meliputi pelaku usaha yang menjual makanan kemasan³. Makanan kemasan yang kedaluwarsa dan masih dijual oleh pelaku usaha tentu merupakan kesalahan yang fatal dalam etika jual beli, praktik tersebut jika merujuk Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juncto Pasal 8 ayat (1) huruf g, yaitu tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau jangka waktu penggunaan dan pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu, hal ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah menekankan keharusan adanya kejelasan barang, harga, dan kualitas.

Perkembangan perdagangan telah mendorong munculnya praktik *snack repacking*, yaitu penjualan kembali produk makanan ringan dalam kemasan yang lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan harga yang lebih terjangkau. Praktik ini berkembang di berbagai pasar tradisional, termasuk Pasar Baradatu, Kabupaten Way Kanan. Meskipun memberikan manfaat ekonomi bagi pedagang dan memperluas akses konsumen terhadap produk, praktik *repacking* juga menimbulkan persoalan perlindungan konsumen. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar produk hasil *repacking* tidak mencantumkan informasi penting, seperti identitas produsen, komposisi, berat bersih, tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta nomor izin edar BPOM. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi transparansi transaksi dan menghambat hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan memadai sebelum melakukan pembelian.

² Amalia Nurzannah Dan Tetty Marlina Tarigan, "Perlindungan Hukum Terhadap Pencantuman Merek Terdaftar Pada Packing Snack Kiloan Di Marketplace Shopee Perspektif Fatwa Mui Nomor I/Munas Vii/Mui/5/2005 Tentang Hak Kekayaan Intelektual," *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, No. 1 (2024): 925–33, <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8563.925-933>.

³ Kumparan, "Bahaya Yang (Sangat Mungkin) Mengintai Di Balik Snack Repack," Kumparan, 2023, <https://kumparan.com/Dwi-Sekar-Ayu/Bahaya-Yang-Sangat-Mungkin-Mengintai-Di-Balik-Snack-Repack-1zzens731dl>.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik *snack repacking* tanpa informasi produk yang memadai berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penyembunyian informasi) yang dapat merugikan konsumen. Ketidaklengkapan informasi mengenai identitas produsen, komposisi, maupun masa berlaku produk tidak hanya mengurangi transparansi transaksi, tetapi juga bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shidq*) dan amanah dalam *muamalah*. Sejalan dengan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*, perlindungan konsumen merupakan bagian dari upaya menjaga harta (*hifz al-māl*), jiwa (*hifz al-nafs*), dan kemaslahatan masyarakat. Setiap pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi produk secara benar, jelas, dan jujur sebagai wujud tanggung jawab syariah dalam aktivitas perdagangan.

Dalam kerangka hukum positif Indonesia, perlindungan konsumen diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf (c) UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Lebih lanjut, Pasal 8 ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan juga mengatur secara tegas kewajiban pencantuman label produk pangan secara lengkap. Sinergi antara hukum positif dan hukum ekonomi syariah dalam hal ini memperkuat urgensi perlindungan konsumen dalam praktik bisnis *snack repacking*.

Pasar Baradatu sebagai salah satu pusat perdagangan di Kabupaten Way Kanan menjadi lokasi berkembangnya praktik *snack repacking*. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha menjual produk hasil *repacking* tanpa mencantumkan informasi yang memadai, bahkan ditemukan indikasi pencampuran produk yang masih layak konsumsi dengan produk yang mendekati atau telah melewati masa kedaluwarsa. Praktik tersebut berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta meningkatkan risiko kerugian ekonomi maupun kesehatan akibat rendahnya transparansi dalam transaksi.

Kajian mengenai perlindungan konsumen terhadap praktik *repacking* produk pangan di pasar tradisional dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perlindungan konsumen dalam transaksi digital atau produk bersertifikat halal, sehingga belum mengkaji praktik *snack repacking* sebagai isu perlindungan konsumen di pasar tradisional. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis praktik jual beli *snack repacking* serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan serta meninjaunya berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai praktik yang terjadi di lapangan ⁴.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Baradatu, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang menjadi lokasi berkembangnya praktik *snack repacking* serta menunjukkan adanya permasalahan terkait perlindungan konsumen yang relevan untuk dikaji dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha *snack repacking*, konsumen, dan tokoh masyarakat, serta observasi lapangan. Adapun data sekunder diperoleh dari literatur, peraturan perundang-undangan, dan dokumen yang berkaitan dengan Hukum Ekonomi Syariah, perlindungan konsumen, dan akad jual beli. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Syariah

Perlindungan konsumen tidak hanya diatur dalam hukum positif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga menjadi bagian penting dalam Hukum Ekonomi Syariah. Dalam perspektif syariah, perlindungan konsumen berlandaskan pada prinsip keadilan (*'adl*), kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*), kejujuran (*shidq*), amanah, dan kemanfaatan (*maṣlaḥah*) dalam setiap transaksi. Prinsip-prinsip tersebut mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara benar, jelas, dan tidak menyesatkan sehingga hak-hak konsumen tetap terlindungi. Dapat ditegaskan, perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya berorientasi pada hubungan hukum antara penjual dan pembeli, tetapi juga merupakan manifestasi tanggung jawab moral dan religius untuk mewujudkan transaksi yang adil, transparan, dan sesuai dengan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*⁵.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2018).

⁵ Nurlaili Janati Dkk., "Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2023): 134–47, [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).13839](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).13839).

Perlindungan konsumen merupakan instrumen hukum yang bertujuan menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen melalui upaya preventif maupun represif terhadap praktik perdagangan yang berpotensi menimbulkan kerugian. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, perlindungan tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga memerlukan peran negara dalam membentuk regulasi, melakukan pengawasan, dan menegakkan hukum guna menciptakan mekanisme pasar yang adil dan transparan. Dengan demikian, perlindungan konsumen diarahkan untuk mencegah terjadinya sengketa sekaligus memberikan kepastian hukum apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen⁶.

Dalam konteks praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan, perlindungan konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena produk yang diperjualbelikan telah mengalami proses pengemasan ulang dari kemasan aslinya. Proses *repacking* berpotensi menghilangkan atau mengurangi informasi penting yang seharusnya diketahui oleh konsumen, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, identitas produsen, petunjuk penyimpanan, maupun informasi kehalalan produk. Ketidaktuntutan informasi tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi.

Selain itu, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, kewajiban tersebut merupakan perwujudan dari prinsip amanah dan *shiddiq* yang mengharuskan setiap pelaku usaha bertindak jujur dalam menjalankan aktivitas perdagangan⁷. Sebaliknya, konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, setiap bentuk penyembunyian informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen dalam Islam.

Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam bisnis *snack repacking* tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan hukum positif, tetapi juga merupakan bagian dari penerapan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Kejelasan informasi produk, keterbukaan pelaku usaha, serta terpenuhinya hak-hak konsumen merupakan unsur penting yang harus diwujudkan agar transaksi jual beli berlangsung secara adil, aman, dan sesuai dengan tujuan syariat Islam dalam mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh pihak.

⁶ Elisa Siti Widyastuti Dkk., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2022): 43–50, <https://doi.org/10.46870/Milkiyah.V1i2.208>.

⁷ Abdul Rokhim, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Digital: Perspektif Hukum Islam," *Journal Of Shariah Law Review* 1, No. 1 (2026): 31–40.

2. *Snack Repacking* Dalam Hukum Ekonomi Syariah

Snack repacking adalah proses memindahkan produk dari kemasan aslinya ke kemasan baru dalam ukuran, bentuk, atau jumlah tertentu sebelum dijual kembali kepada pembeli. Biasanya, kegiatan ini dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan pasar, meningkatkan nilai ekonomi produk, serta menawarkan pilihan produk dengan harga yang lebih ramah di kantong masyarakat⁸. Dalam proses *repacking*, pelaku usaha membeli produk dalam jumlah besar dari distributor atau produsen lalu membaginya ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk dijual kembali.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik *repacking* pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam muamalah. Kaidah fikih menyatakan: "*Pada dasarnya seluruh bentuk muamalah diperbolehkan sampai terdapat dalil yang mengharamkannya*". Berdasarkan kaidah tersebut, kegiatan *snack repacking* dapat dikategorikan sebagai aktivitas perdagangan yang sah selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam bisnis *snack repacking* karena proses pengemasan ulang berpotensi menghilangkan informasi yang sebelumnya tercantum pada kemasan asli produk. Informasi seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, identitas produsen, nomor izin edar, dan label halal merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk⁹.

Apabila informasi tersebut tidak dicantumkan kembali pada kemasan hasil *repacking*, maka konsumen tidak memperoleh informasi yang lengkap mengenai barang yang dibelinya. Kondisi tersebut dapat mengurangi hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jelas sebagaimana diajarkan dalam prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Dalam konteks praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan, kegiatan pengemasan ulang pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk aktivitas perdagangan yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Namun, kebolehan tersebut harus disertai dengan pemenuhan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi.

⁸ Lestari Rahayu Dkk., "Labeling Dan Packaging Camilan Pay Mart Untuk Kemandirian Ekonomi Pay Putri Aisyiyah Yogyakarta: Pay Mart Snack Labeling And Packaging For Pay Putri Aisyiyah Yogyakarta's Economic Independence," *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, No. 4 (2022): 600–609, <https://doi.org/10.33084/Pengabdianmu.V7i4.3934>.

⁹ Rivaldy Amanda Saputra Dan Baidhowi, "Efektivitas Bpom Dalam Pengawasan Peredaran Produk Snack Reject Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Hukum Lex Generalis* 6, No. 4 (2025), <https://doi.org/10.56370/Jhlg.V6i4.1226>.

Apabila pelaku usaha melakukan *repacking* tanpa mencantumkan informasi penting mengenai produk, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, identitas produsen, maupun status kehalalan produk, maka konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai barang yang dibelinya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan unsur *gharar* karena adanya ketidakjelasan informasi produk serta berpotensi mengandung unsur *tadlis* apabila informasi yang seharusnya diketahui konsumen sengaja tidak disampaikan

3. Mekanisme Jual Beli *Snack Repacking* di Pasar Baradatu, Kabupaten Way Kanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli *snack repacking* masih banyak dijumpai di Pasar Baradatu, Kabupaten Way Kanan. Praktik ini dilakukan dengan membeli produk makanan ringan dalam kemasan besar dari distributor atau grosir, kemudian mengemas ulang ke dalam kemasan plastik berukuran lebih kecil sebelum dipasarkan kembali kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pedagang, *repacking* dipilih sebagai strategi pemasaran karena mampu menekan harga jual, meningkatkan daya saing produk, serta menjangkau konsumen dengan daya beli yang beragam, khususnya anak-anak sekolah dan masyarakat berpenghasilan rendah.

Proses *repacking* umumnya dilakukan secara mandiri oleh pedagang menggunakan alat perekat sederhana. Produk yang telah dikemas ulang kemudian dipasarkan di lapak maupun warung sekitar pasar dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kemasan asli. Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Syarief selaku pedagang yang menjelaskan bahwa sebagian besar *snack repacking* dijual dengan harga mulai dari Rp15.000,00 hingga Rp10.000,00 per kemasan. Meskipun memberikan keuntungan ekonomi bagi pedagang, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar produk hasil *repacking* tidak lagi mencantumkan informasi penting sebagaimana tercantum pada kemasan asli, seperti identitas produsen, komposisi bahan, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, maupun nomor izin edar. Temuan tersebut juga dikonfirmasi melalui observasi lapangan yang menunjukkan bahwa produk *snack repacking* umumnya dikemas menggunakan plastik bening tanpa label informasi yang memadai.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara terhadap tujuh pembeli menunjukkan bahwa keputusan membeli *snack repacking* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga yang ekonomis dan kemudahan memperoleh produk. Sebagian besar responden mengaku jarang memperhatikan informasi mengenai komposisi maupun masa berlaku produk karena informasi tersebut tidak tersedia pada kemasan yang dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada bentuk fisik dan harga produk dibandingkan informasi mengenai keamanan dan kualitasnya. Dengan demikian,

praktik *snack repacking* tidak hanya mencerminkan strategi perdagangan yang berorientasi pada efisiensi harga, tetapi juga memperlihatkan adanya keterbatasan informasi yang diterima konsumen dalam proses transaksi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik *snack repacking* memiliki dua karakteristik yang saling berkaitan. Di satu sisi, praktik ini memberikan manfaat ekonomi bagi pedagang melalui peningkatan nilai jual produk serta memperluas akses konsumen terhadap makanan ringan dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, proses pengemasan ulang menyebabkan sebagian informasi penting pada kemasan asli tidak lagi tersedia sehingga mengurangi transparansi informasi yang diterima konsumen. Kondisi tersebut mencerminkan adanya asimetri informasi (*information asymmetry*), yaitu keadaan ketika pelaku usaha memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai produk dibandingkan konsumen. Akibatnya, konsumen tidak memiliki dasar informasi yang memadai untuk menilai keamanan, kualitas, maupun kelayakan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, mekanisme jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu tidak hanya merefleksikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk yang lebih ekonomis, tetapi juga memperlihatkan pentingnya keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan pemenuhan hak konsumen atas informasi. Kelengkapan informasi pada kemasan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari transparansi transaksi dan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Oleh karena itu, praktik *snack repacking* tidak cukup dinilai dari manfaat ekonominya semata, tetapi juga perlu dievaluasi berdasarkan pemenuhan prinsip keterbukaan informasi sebagai salah satu indikator perlindungan konsumen. Temuan ini selanjutnya menjadi landasan untuk menganalisis kesesuaian praktik *snack repacking* dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah pada bagian pembahasan berikutnya.

4. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Bisnis Jual Beli *Snack Repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan dilakukan dengan cara membeli produk makanan ringan dalam kemasan besar dari distributor atau grosir, kemudian mengemas ulang produk tersebut ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk dipasarkan kembali kepada konsumen. Secara umum, praktik tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomis produk sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang menghendaki produk makanan ringan dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk dalam aktivitas

muamalah yang berlandaskan prinsip kebolehan (*al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah*) selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.

Ditinjau dari aspek akad jual beli (*al-bai'*), praktik *snack repacking* yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Baradatu telah memenuhi rukun dan syarat jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, objek jual beli (*ma'qud 'alaih*), harga (*tsaman*), serta adanya *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan kesepakatan para pihak.¹⁰ Produk makanan ringan yang diperjual belikan juga merupakan barang yang halal dan memiliki nilai manfaat sehingga secara hukum akad jual beli yang dilakukan dapat dinyatakan sah. Namun demikian, keabsahan akad tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, melainkan juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar produk *snack repacking* yang diperjualbelikan tidak mencantumkan informasi secara lengkap sebagaimana terdapat pada kemasan asli. Informasi yang tidak dicantumkan meliputi tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, identitas produsen, serta informasi lain yang berkaitan dengan keamanan dan kualitas produk. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai barang yang akan dikonsumsi sehingga berpotensi menimbulkan kerugian di kemudian hari.

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, perlindungan konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari prinsip *amanah*. *Amanah* mengandung makna bahwa setiap pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab serta menyampaikan informasi yang benar mengenai barang yang diperjualbelikan. Prinsip ini menuntut adanya keterbukaan informasi agar konsumen dapat mengetahui kondisi produk secara utuh sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, tidak dicantumkannya informasi penting pada kemasan hasil repacking menunjukkan bahwa pelaksanaan prinsip amanah dalam praktik jual beli tersebut belum terlaksana secara optimal.

Selain prinsip *amanah*, Islam juga menempatkan kejujuran (*shiddiq*) sebagai salah satu nilai fundamental dalam aktivitas perdagangan. Kejujuran tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian harga dan kualitas barang, tetapi juga mencakup kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tidak tersedianya informasi mengenai tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, dan identitas produsen mengakibatkan konsumen tidak memiliki dasar informasi yang cukup untuk menentukan pilihan secara bebas dan rasional. Dengan demikian, hak konsumen untuk

¹⁰ Wartoyo, "Rekonstruksi Hukum Transaksi Muamalah Dengan Pendekatan Kaidah Fiqhiyyah."

memperoleh informasi yang benar dan jelas belum terpenuhi secara maksimal. Praktik tersebut juga dapat dianalisis melalui konsep *gharar*.

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, *gharar* diartikan sebagai ketidakjelasan atau ketidakpastian yang terdapat dalam suatu transaksi sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Unsur *gharar* tidak hanya berkaitan dengan objek transaksi yang tidak jelas, tetapi juga mencakup informasi yang tidak lengkap mengenai barang yang diperjualbelikan¹¹. Dalam praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan, unsur *gharar* muncul karena konsumen tidak mengetahui secara pasti masa kedaluwarsa produk, kandungan bahan, maupun identitas produsen. Ketidakjelasan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi dan dapat menimbulkan risiko terhadap keamanan produk yang dikonsumsi.

Lebih lanjut, praktik tersebut berpotensi mengandung unsur *tadlis* apabila pelaku usaha mengetahui adanya informasi penting yang seharusnya disampaikan kepada konsumen namun tidak dicantumkan kembali pada kemasan hasil *repacking*. Dalam fikih muamalah, *tadlis* merupakan perbuatan menyembunyikan fakta atau informasi yang dapat memengaruhi kehendak pihak lain dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, apabila pelaku usaha sengaja menghilangkan informasi yang terdapat pada kemasan asli tanpa memberikan penjelasan kepada konsumen, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlis* yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam.

Ditinjau dari aspek perlindungan konsumen, konsumen memiliki hak untuk memperoleh keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar mengenai barang yang akan dikonsumsi. Hak tersebut sejalan dengan tujuan syariat (*maqashid al-syari'ah*), khususnya dalam menjaga jiwa (*hifz al-nafs*) dan menjaga harta (*hifz al-mal*). Informasi mengenai tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, dan identitas produsen merupakan bagian penting dalam menjamin keamanan konsumen. Oleh karena itu, ketidaklengkapan informasi produk pada kemasan hasil *repacking* tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga dapat mengancam keselamatan dan kesehatan konsumen¹².

Meskipun demikian, dari perspektif *maslahah*, praktik *snack repacking* tetap memiliki nilai kemanfaatan karena memberikan peluang usaha bagi pedagang kecil serta menyediakan produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Namun, kemanfaatan tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan hak-hak konsumen.

¹¹ Nuhbatul Basyariah, "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, No. 1 (2022): 40–58, <https://doi.org/10.14421/Mjsi.71.2902>.

¹² Zaenol Hasan Dan Saini Saini, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Syekh Yusuf Al-Qardawi : Relevansi Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Aqaduna : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 18 Agustus 2024, 74–85, <https://doi.org/10.52491/Aqaduna.Vi.147>.

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, kemaslahatan harus diwujudkan secara seimbang dengan tetap memperhatikan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap pihak yang bertransaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu Kabupaten Way Kanan pada dasarnya diperbolehkan menurut Hukum Ekonomi Syariah karena memenuhi unsur-unsur dasar akad jual beli dan mengandung aspek kemanfaatan bagi masyarakat. Akan tetapi, pelaksanaannya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen dalam Hukum Ekonomi Syariah karena masih ditemukan ketidaklengkapan informasi produk yang berpotensi menimbulkan unsur *gharar* dan *tadlis*. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mencantumkan informasi produk secara lengkap pada kemasan hasil repacking sebagai bentuk implementasi prinsip *amanah*, *shiddiq*, keadilan, dan perlindungan konsumen dalam aktivitas perdagangan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli *snack repacking* di Pasar Baradatu dilakukan dengan mengemas ulang produk dari kemasan besar ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang lebih terjangkau. Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut pada dasarnya diperbolehkan karena memenuhi unsur dasar akad jual beli dan menggunakan barang yang halal. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produk hasil *repacking* belum mencantumkan informasi penting, seperti identitas produsen, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa. Kondisi ini mengurangi prinsip transparansi dalam transaksi serta berpotensi menimbulkan unsur *gharar* yang dapat merugikan konsumen, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan nilai amanah dan kejujuran dalam muamalah.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan perlindungan konsumen dalam praktik *snack repacking* melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami. Pelaku usaha perlu meningkatkan kepatuhan terhadap kewajiban pencantuman informasi pada kemasan sebagai wujud tanggung jawab syariah dan perlindungan hak konsumen. Di sisi lain, pemerintah daerah dan instansi terkait perlu memperkuat pembinaan serta pengawasan terhadap peredaran produk *repacking* di pasar tradisional, sementara konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk yang dikonsumsi. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya praktik perdagangan yang lebih transparan, adil, dan selaras dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Referensi

Azani, Muhammad, Hasan Basri, Dan Dewi Nurjannah Nasution. "Pelaksanaan Transaksi Akad Jual Beli Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Khes) Kecamatan Tampan

- Pekanbaru.” *Jurnal Gagasan Hukum* 3, No. 01 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.31849/Jgh.V3i01.7499>.
- Basyariah, Nuhbatul. “Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, No. 1 (2022): 40–58. <https://doi.org/10.14421/Mjsi.71.2902>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Hasan, Zaenol, Dan Saini Saini. “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Syekh Yusuf Al-Qardawi : Relevansi Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Aqaduna : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 18 Agustus 2024, 74–85. <https://doi.org/10.52491/Aqaduna.Vi.147>.
- Janati, Nurlaili, Delima Afriyanti, Dan Fichia Melina. “Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2023): 134–47. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).13839](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).13839).
- Kasiono, K., Amri, M., & Santalia, I. (2022). Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i4.134>
- Kumparan. “Bahaya Yang (Sangat Mungkin) Mengintai Di Balik Snack Repack.” Kumparan, 2023. <https://kumparan.com/Dwi-Sekar-Ayu/Bahaya-Yang-Sangat-Mungkin-Mengintai-Di-Balik-Snack-Repack-1zzens73ldl>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nurzannah, Amalia, Dan Tetty Marlina Tarigan. “Perlindungan Hukum Terhadap Pencantuman Merek Terdaftar Pada Packing Snack Kiloan Di Marketplace Shopee Perspektif Fatwa Mui Nomor I/Munas VII/Mui/5/2005 Tentang Hak Kekayaan Intelektual.” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, No. 1 (2024): 925–33. <https://doi.org/10.22225/Juinhum.5.1.8563.925-933>.
- Putri, Mutia Sari, Husni Mardian, Dan Rindang Susanto. “Penerapan Rukun Dan Syarat Jual Beli Dalam Transaksi Online Berdasarkan Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Pariwisata Halal* 3, No. 2 (2024): 39–52. <https://doi.org/10.70371/Jseht.V3i2.246>.
- Qolbi, Ayada Ulufal, Husni Awali, Drajat Stiawan, Dan Happy Sista Devy. “Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia.” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9 Mei 2023, 19–30.
- Rahayu, Lestari, Nur Rahmawati, Dan Diah Rina Kamardiani. “Labeling Dan Packaging Camilan Pay Mart Untuk Kemandirian Ekonomi Pay Putri Aisyiyah Yogyakarta: Pay Mart Snack Labeling And Packaging For Pay Putri Aisyiyah Yogyakarta’s Economic Independence.” *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, No. 4 (2022): 600–609. <https://doi.org/10.33084/Pengabdianmu.V7i4.3934>.
- Rokhim, Abdul. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Digital: Perspektif Hukum Islam.” *Journal Of Shariah Law Review* 1, No. 1 (2026): 31–40.
- Saputra, Rivaldy Amanda, Dan Baidhowi. “Efektivitas Bpom Dalam Pengawasan Peredaran Produk Snack Reject Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Hukum Lex Generalis* 6, No. 4 (2025). <https://doi.org/10.56370/Jhlg.V6i4.1226>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2020.
- Wartoyo, Wartoyo. “Rekontruksi Hukum Transaksi Muamalah Dengan Pendekatan Kaidah Fiqhiyyah.” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2020): 42–53. <https://doi.org/10.24235/Jm.V5i1.6788>.
- Widyastuti, Elisa Siti, Tiya Rissa Kamila, Dan Panji Adam Agus Saputra. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam.” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2022): 43–50. <https://doi.org/10.46870/Milkiyah.V1i2.208>.