



Perlindungan Konsumen di Marketplace E-Commerce Halal: Analisis Kasus Produk Halal Palsu dengan Sertifikasi Ilegal di Platform Online

Widia Sari¹, Hesmawati², Farras Arkan³, Insanul Nabil⁴, Rini Elvira⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putihah, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
26181

Korespondensi penulis: wideasari1929@gmail.com

Abstract. *The development of halal e-commerce marketplaces in Indonesia presents both opportunities and challenges in protecting Muslim consumers, particularly regarding the circulation of counterfeit halal cosmetic products with illegal certification. This phenomenon indicates a gap between halal product assurance regulations and the operational practices of digital platforms, which remain weak in verifying halal claims. This study aims to analyze the forms of violations related to counterfeit halal products in e-commerce marketplaces, their impact on Muslim consumers, and the responsibility of marketplaces as intermediaries in digital transactions. The research method employed is qualitative, using a library research approach through the analysis of relevant literature on consumer protection, halal certification, and the role of marketplaces in the halal e-commerce ecosystem. The results show that violations commonly occur through the use of fake halal logos, expired certificates, illegal certifications, and halal claims without official verification. These practices cause not only economic losses but also impact the religious, psychological, and trust aspects of Muslim consumers. This study also emphasizes that marketplaces cannot be positioned merely as neutral parties, considering their control over information systems, promotions, and product visibility. Therefore, strengthening marketplace accountability is necessary through the implementation of an integrated digital halal verification system, stricter internal platform policies, collaborative supervision with regulators, and increased consumer literacy. These findings are expected to contribute to strengthening consumer protection and fostering a more equitable and sustainable halal e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Consumer protection, halal e-commerce, counterfeit halal products, illegal halal certification, online marketplace*

Abstrak. Perkembangan marketplace e-commerce halal di Indonesia menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam perlindungan konsumen Muslim, khususnya terkait peredaran produk kosmetik halal palsu dengan sertifikasi ilegal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi jaminan produk halal dan praktik operasional platform digital yang masih lemah dalam verifikasi klaim halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pelanggaran produk halal palsu di marketplace e-commerce, dampaknya terhadap konsumen Muslim, serta tanggung jawab marketplace sebagai intermediary dalam transaksi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research), melalui analisis literatur yang relevan mengenai perlindungan konsumen, sertifikasi halal, dan peran marketplace dalam ekosistem e-commerce halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran umumnya dilakukan melalui penggunaan logo halal palsu, sertifikat kedaluwarsa, sertifikat ilegal, serta klaim halal tanpa verifikasi resmi. Praktik tersebut menimbulkan kerugian tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek religius, psikologis, dan kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian ini juga menegaskan bahwa marketplace tidak dapat diposisikan sebagai pihak netral semata, mengingat kendalinya terhadap sistem informasi, promosi, dan visibilitas produk. Oleh karena itu, diperlukan penguatan tanggung jawab marketplace melalui penerapan sistem verifikasi halal digital terintegrasi, penegasan kebijakan internal platform, pengawasan kolaboratif dengan regulator, serta peningkatan literasi konsumen. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan perlindungan konsumen dan pengembangan ekosistem e-commerce halal yang lebih adil dan berkelanjutan. Sampah dan fasilitas toilet yang belum optimal, serta infrastruktur yang masih belum memadai.

Kata Kunci : Perlindungan konsumen, E-commerce halal, Produk halal palsu, Sertifikasi halal ilegal, Marketplace online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola perdagangan dan konsumsi masyarakat. Marketplace e-commerce kini menjadi sarana utama distribusi barang dan jasa, termasuk produk yang ditujukan bagi konsumen Muslim. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi halal, konsep e-commerce halal berkembang sebagai respons atas kebutuhan akan produk yang tidak hanya berkualitas secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan baru dalam aspek pengawasan dan perlindungan konsumen (Fatonah et al., 2025).

Dalam konteks konsumsi halal, kepercayaan memegang peranan sentral. Konsumen Muslim sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh pelaku usaha dan platform, terutama terkait status kehalalan produk. Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen hukum dan moral untuk menjamin bahwa produk telah memenuhi standar yang ditetapkan (Wahyudi et al., 2023). Akan tetapi, dalam praktik marketplace e-commerce, muncul fenomena peredaran produk yang mengklaim halal secara tidak sah, termasuk penggunaan sertifikasi ilegal, sertifikat kedaluwarsa, atau logo halal palsu yang menyesatkan konsumen (Nazari et al., 2023).

Produk kosmetik menjadi salah satu kategori yang paling rentan terhadap pelanggaran klaim halal. Kompleksitas bahan, proses produksi, dan rantai distribusi kosmetik membuat konsumen sulit melakukan verifikasi secara mandiri (Ikrar, 2025). Ketika produk kosmetik berlabel halal palsu beredar luas di marketplace, konsumen tidak hanya mengalami potensi kerugian ekonomi, tetapi juga menghadapi risiko pelanggaran nilai religius yang bersifat fundamental. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan informasi dan lemahnya sistem perlindungan konsumen dalam transaksi digital.

Permasalahan tersebut semakin kompleks dengan hadirnya marketplace sebagai perantara transaksi. Marketplace sering memposisikan diri sebagai penyedia platform netral yang tidak bertanggung jawab atas substansi produk yang dijual oleh pihak ketiga. Padahal, dalam praktiknya, marketplace memiliki kendali signifikan atas sistem

informasi, promosi produk, serta mekanisme distribusi dan pembayaran. Ketika klaim halal ilegal tetap ditampilkan dan bahkan dipromosikan oleh sistem platform, muncul pertanyaan hukum mengenai sejauh mana tanggung jawab marketplace dalam melindungi konsumen Muslim (Saudira, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen dalam marketplace e-commerce halal dengan fokus pada kasus produk kosmetik halal palsu yang menggunakan sertifikasi ilegal. Penelitian ini penting untuk mengkaji kesenjangan antara regulasi perlindungan konsumen dan praktik operasional marketplace, serta menilai tanggung jawab platform dalam menjamin keakuratan informasi halal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi penguatan perlindungan konsumen dan pengembangan ekosistem e-commerce halal yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari sumber-sumber sekunder berupa buku teks dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan tema perlindungan konsumen, e-commerce, dan jaminan produk halal. Literatur yang dikaji meliputi karya-karya yang membahas konsep perlindungan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, tanggung jawab pelaku usaha dan platform digital, serta studi-studi empiris mengenai peredaran produk halal dan sertifikasi halal di marketplace e-commerce. Pemilihan sumber pustaka dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas penulis, relevansi topik, dan keterkinian publikasi agar analisis yang dihasilkan memiliki dasar teoritis dan konseptual yang kuat.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis deskriptif-kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan temuan-temuan utama dari literatur yang dikaji. Setiap sumber dianalisis untuk menemukan pola permasalahan, kesamaan argumen, serta perbedaan pandangan terkait perlindungan konsumen dan tanggung jawab marketplace dalam transaksi digital halal. Hasil analisis pustaka kemudian disintesis untuk membangun kerangka pemikiran yang komprehensif mengenai posisi konsumen, pelaku usaha, dan marketplace dalam sistem e-commerce

halal, serta untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi yang relevan secara akademik dan praktis. Top of Form Bottom of Form

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Pelanggaran Produk Halal Palsu di Marketplace

Pelanggaran produk kosmetik halal palsu di marketplace e-commerce umumnya terjadi melalui penggunaan logo halal palsu, pencantuman sertifikat yang tidak terdaftar, serta klaim halal tanpa dasar verifikasi. Produk semacam ini relatif mudah ditemukan karena lemahnya sistem penyaringan awal oleh platform. Sejumlah kasus yang terungkap di platform besar seperti Shopee dan Tokopedia menunjukkan penjual kosmetik mencantumkan logo halal tiruan dan nomor sertifikat fiktif pada foto produk serta deskripsi, sehingga menciptakan persepsi aman bagi konsumen Muslim. Praktik ini memanfaatkan rendahnya literasi konsumen dalam memverifikasi sertifikat halal serta absennya kewajiban unggah dokumen resmi sebagai syarat penayangan produk.

Bentuk pelanggaran lain yang sering ditemukan adalah penggunaan sertifikat halal yang sudah kedaluwarsa, sertifikat milik produk lain, atau sertifikat luar negeri yang tidak diakui secara nasional. Dalam beberapa temuan kasus kosmetik impor di marketplace, logo halal asing dipajang seolah-olah memiliki legitimasi hukum di Indonesia, padahal tidak terdaftar pada lembaga berwenang. Selain itu, klaim seperti “halal dalam proses” atau “sedang diajukan sertifikasi” dipasarkan seakan-akan merupakan jaminan kehalalan, meskipun secara hukum tidak memiliki makna apa pun. Klaim ini menyesatkan karena produk belum melalui audit bahan, proses produksi, dan distribusi sebagaimana dipersyaratkan dalam sistem sertifikasi halal.

Marketplace sebagai pengendali sistem informasi dan distribusi sering membatasi tanggung jawabnya pada penyediaan ruang transaksi, tanpa melakukan pengawasan aktif terhadap validitas klaim halal. Padahal, secara teknis platform memiliki kemampuan untuk melakukan verifikasi silang dengan basis data sertifikasi halal resmi. Dampak dari pelanggaran kosmetik halal palsu tidak hanya berupa kerugian ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual dan psikologis konsumen Muslim yang merasa dikhianati oleh sistem. Oleh karena itu, peredaran kosmetik halal palsu di marketplace

mencerminkan kegagalan perlindungan konsumen digital yang bersifat sistemik, bukan sekadar kesalahan individual penjual.

4.2 Dampak terhadap Konsumen Muslim

Pelanggaran produk kosmetik halal palsu di marketplace e-commerce umumnya terjadi melalui pencantuman klaim halal yang tidak didukung sertifikasi resmi atau penggunaan sertifikat ilegal. Bentuk paling lazim adalah penggunaan logo halal palsu atau tiruan yang menyerupai logo resmi dan ditampilkan pada foto produk, kemasan digital, maupun deskripsi barang. Praktik ini menciptakan persepsi aman bagi konsumen Muslim sejak tahap awal transaksi, sementara sistem moderasi marketplace sering gagal menyaringnya karena fokus pada aspek administratif, bukan verifikasi keabsahan klaim halal.

Bentuk pelanggaran lain adalah pencantuman nomor sertifikat halal fiktif, tidak terdaftar, atau sudah kedaluwarsa, yang tetap digunakan sebagai alat promosi. Selain itu, penjual kerap mengajukan klaim halal sepihak dengan alasan bahan alami, herbal, atau “aman untuk Muslim” tanpa melalui proses sertifikasi yang diwajibkan. Marketplace turut berkontribusi terhadap penyebaran praktik ini karena tidak menyediakan mekanisme verifikasi otomatis dan membiarkan klaim subjektif ditampilkan sebagai informasi produk, sehingga konsumen menerima informasi yang menyesatkan.

Pelanggaran juga terjadi melalui penggunaan sertifikat halal luar negeri yang tidak diakui secara nasional, khususnya pada produk kosmetik impor atau UMKM yang meniru format sertifikat asing. Secara keseluruhan, peredaran kosmetik halal palsu di marketplace bukan hanya akibat kecurangan penjual, tetapi mencerminkan lemahnya sistem verifikasi dan pengawasan platform. Kondisi ini menegaskan bahwa marketplace tidak dapat semata-mata berposisi sebagai perantara netral, karena struktur digital yang mereka kelola secara langsung memengaruhi tersebarnya klaim halal ilegal dan risiko yang ditanggung konsumen Muslim.

4.3 Analisis Tanggung Jawab Marketplace

Tanggung jawab marketplace dalam peredaran produk kosmetik halal palsu tidak dapat dipersempit hanya sebagai penyedia ruang transaksi digital. Dalam ekosistem e-commerce modern, marketplace memiliki kendali nyata atas sistem distribusi informasi,

kurasi produk, promosi, dan pengelolaan transaksi, sehingga berperan aktif membentuk keputusan konsumsi. Oleh karena itu, ketika platform membiarkan kosmetik berlabel halal palsu atau bersertifikasi ilegal beredar tanpa verifikasi memadai, marketplace tidak lagi bersikap pasif, melainkan turut berkontribusi terhadap terjadinya pelanggaran hak konsumen Muslim atas informasi yang benar.

Secara struktural dan teknis, marketplace memiliki kemampuan untuk melakukan penyaringan awal terhadap klaim halal, baik melalui kewajiban unggah sertifikat, integrasi dengan basis data lembaga halal resmi, maupun pembatasan penggunaan istilah “halal” dalam deskripsi produk. Ketika mekanisme ini tidak diterapkan meskipun secara teknologi memungkinkan, kelalaian tersebut dapat dipandang sebagai pengabaian kewajiban perlindungan konsumen. Terlebih, marketplace memperoleh keuntungan ekonomi dari setiap transaksi, sehingga tidak rasional apabila seluruh risiko kehalalan dialihkan sepenuhnya kepada penjual dan konsumen.

Selain itu, tanggung jawab marketplace diperkuat oleh peran aktif platform dalam meningkatkan visibilitas produk melalui algoritma rekomendasi, iklan berbayar, dan label promosi. Produk kosmetik dengan klaim halal kerap dipromosikan tanpa verifikasi substansi klaim tersebut, sehingga memperkuat persepsi kehalalan di mata konsumen. Dalam perspektif perlindungan konsumen, praktik pengawasan yang hanya bersifat reaktif setelah adanya laporan menunjukkan lemahnya tanggung jawab preventif. Dengan demikian, marketplace tidak dapat terus berlindung di balik status intermediary netral, karena secara operasional platform terlibat langsung dalam penyebaran informasi yang berpotensi menyesatkan dan merugikan konsumen Muslim.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan marketplace e-commerce halal di Indonesia belum diiringi dengan sistem perlindungan konsumen yang memadai, khususnya dalam menghadapi peredaran produk kosmetik halal palsu dengan sertifikasi ilegal. Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi jaminan produk halal dan praktik verifikasi di platform digital, yang menyebabkan konsumen Muslim rentan terhadap informasi menyesatkan. Klaim halal palsu tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek religius dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini diperparah oleh

lemahnya pengawasan awal marketplace serta pendekatan perlindungan konsumen yang masih bersifat reaktif.

Marketplace memiliki peran aktif dalam distribusi informasi dan promosi produk, sehingga tidak dapat sepenuhnya melepaskan tanggung jawab dengan alasan sebagai perantara transaksi. Kendali platform atas sistem, algoritma, dan visibilitas produk menunjukkan adanya kewajiban untuk memastikan klaim halal yang ditampilkan tidak menyesatkan konsumen. Tanpa penegasan tanggung jawab marketplace dan penguatan mekanisme verifikasi halal digital, perlindungan konsumen dalam e-commerce halal akan tetap lemah dan berpotensi menghambat keberlanjutan serta kepercayaan terhadap ekosistem industri halal digital.

Berdasarkan temuan dan analisis tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk memperkuat perlindungan konsumen dalam marketplace e-commerce halal, khususnya terkait produk kosmetik.

Pertama, marketplace perlu mengembangkan dan menerapkan sistem verifikasi halal digital yang terintegrasi dengan basis data lembaga sertifikasi halal resmi. Sistem ini harus mampu memverifikasi keabsahan logo, nomor sertifikat, serta masa berlaku sertifikasi sebelum produk dapat ditayangkan atau dipromosikan. Dengan demikian, klaim halal tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kejujuran penjual, tetapi diverifikasi secara sistemik oleh platform.

Kedua, diperlukan penegasan tanggung jawab marketplace dalam kebijakan internal dan syarat penggunaan platform. Marketplace harus secara eksplisit melarang penggunaan klaim halal tanpa sertifikasi resmi dan menetapkan sanksi tegas bagi penjual yang melanggar, termasuk penurunan visibilitas produk, pembekuan akun, atau penghapusan permanen. Penegasan ini penting untuk menciptakan efek jera dan meningkatkan kepatuhan pelaku usaha.

Ketiga, regulator dan pemerintah perlu memperkuat pengawasan kolaboratif antara lembaga jaminan produk halal dan penyelenggara marketplace. Kerja sama ini dapat diwujudkan melalui pertukaran data, audit berkala, serta penyusunan pedoman teknis verifikasi halal di platform digital. Regulasi yang ada perlu diterjemahkan ke dalam mekanisme operasional yang aplikatif dan relevan dengan karakteristik e-commerce.

Keempat, peningkatan literasi konsumen Muslim juga menjadi aspek penting dalam perlindungan konsumen. Konsumen perlu didorong untuk memahami cara

memverifikasi sertifikasi halal, mengenali indikasi klaim palsu, dan memanfaatkan saluran pengaduan yang tersedia. Marketplace dapat berperan aktif dengan menyediakan fitur edukatif dan informasi verifikasi yang mudah diakses.

Dengan implementasi rekomendasi tersebut, diharapkan ekosistem marketplace e-commerce halal dapat berkembang secara lebih aman, transparan, dan berkeadilan. Perlindungan konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi merupakan kewajiban kolektif yang melibatkan penjual, marketplace, regulator, dan konsumen itu sendiri demi terwujudnya kepercayaan dan keberlanjutan industri halal digital.

5. DAFTAR REFERENSI

- Agnes, W., dkk. (2021). *Pedoman desa wisata* (Edisi II). Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.
- Endah, S. N. (2019). Community based tourism (CBT) sebagai pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata UNAIR*, 20(3).
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2016). *Fatwa DSN MUI No. 108 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Asmin, F. (2017). *Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan: Dimulai dari konsep sederhana*. Padang.
- Hermantoro, H. (2011). *Creative-based tourism: Dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif*. Galangpress.
- Soehartono, I. (2008). *Metode penelitian sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Isdarmanto. (2016). *Dasar-dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi wisata*. Gerbang Medika Aksara & Stipram.
- Moleong, L. J. (1997). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Saragih, M. G., dkk. (2022). *Manajemen pariwisata*. CV Tungga Esti.
- Mimbar, L. (2015). Peran Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintah Desa (BPMPD) dalam penanggulangan kemiskinan di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Transformasi P2M*, 11(1), 5.
- Suanri, P. (2003). *Community based tourism handbook Thailand*. REST Project.
- Santos, Q. L. J., Galarrage, M. J. F., & Ulloa, A. X. L. (2016). Analysis of community based tourism in Yunguilla Community, Pichincha Province, Ecuador. *Journal of Business and Economics*, 7(6). Retrieved from <http://www.academicstar.us/UploadFile/Picture/2017-5/20175821125803.pdf>
- Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial: Penelitian Terapan Ilmu Geografi dan Pendidikan Geografi*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Pantiyasa, W. (2011). *Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism) dalam pemberdayaan masyarakat: Studi kasus di Desa Bedulu, Blah Batuh, Gianyar.*