

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan fisik dan non-fisik yang berkelanjutan sepanjang hidupnya. Pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi landasan utama bagi individu dalam mencapai kebermaknaan hidup dan kesejahteraan.² Sebagai kebutuhan pokok harian, manusia bergantung pada pemenuhan pangan, sandang, dan papan. Pangan merupakan kebutuhan paling mendasar, di mana makanan ringan menjadi kategori yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat.³

Berkat keragaman jenisnya, makanan ringan kini diminati berbagai kalangan, baik anak-anak maupun dewasa.⁴ Salah satu faktor yang mendorong perkembangan pesat produksi makanan olahan adalah kemajuan teknologi yang terus berkembang. Tidak dapat disangkal bahwa semakin banyak produk makanan siap saji yang tersebar luas di masyarakat. Produk-produk ini memiliki nilai lebih karena dianggap praktis dan mudah dikonsumsi. Sebuah survei berjudul “*The State of Snacking*” mengungkapkan

² Nurul Aini et al., “Perlindungan Hukum Konsumen Produk Makanan Repacking Persepektif Hukum Positif Dan Hukum Islam” *Journal of Visions and Ideas*, Vol. 4, No. 1, (2024), hlm. 2000.,

³ Edia Satria, “Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kerinci,” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (2018): hlm. 53.

⁴ Berlin Silaban, Agus Suharto, and Suhendri, “Peran Umkm Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 22, No. 1 (2022), hlm. 38.

bahwa 77% masyarakat Indonesia lebih sering mengonsumsi camilan dibandingkan makanan utama setiap hari. Berdasarkan hal tersebut, bisnis makanan menjadi sangat potensial dan sering dianggap sebagai usaha yang selalu memiliki peluang dan tidak pernah kehilangan peminat.

Fenomena meningkatnya konsumsi makanan ringan juga diikuti oleh maraknya usaha *repacking snack* yang dilakukan para pelaku usaha.⁵ Para pelaku usaha biasanya memperoleh camilan dari industri pabrik, kemudian dikemas ulang dengan label atau tampilan khas yang mereka buat sendiri. Praktik ini banyak ditemukan di berbagai daerah. Namun, dalam praktiknya, terdapat masalah serius terkait tidak dicantumkannya informasi yang lengkap pada kemasan, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, maupun status kehalalan pada produk *snack repacking* tersebut.⁶

Pelaku usaha perlu memperhatikan produk yang mereka tawarkan agar mampu menarik minat konsumen. Selain aspek rasa, informasi yang tertera pada kemasan merupakan indikator penting dalam menentukan kualitas produk makanan ringan.⁷ Guna menjamin pilihan konsumen yang tepat, produsen bertanggung jawab mencantumkan informasi transparan terkait keamanan dan kesehatan pada label kemasan. Keterangan wajib tersebut mencakup nama produk, merek, komposisi bahan, alamat

⁵ Khalidah Firdatul, "Analisis Al-Ba'i Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Makanan Ringan Reapcking Di Online Shop Lazada," (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022), hlm. 3.

⁶ Tutik Nurul Janah, "Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan," *Islamic Review : Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, Vol. 9, No. 1 (2020), hlm. 68.

⁷ Nurul Aini et al., "*Perlindungan Hukum...*", hlm. 2000

produsen, berat bersih, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, label halal, serta legalitas izin edar.⁸

Prinsip kejujuran dan keadilan merupakan landasan utama yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam bermuamalah, dengan larangan keras terhadap segala bentuk tindakan yang merugikan. Berdasarkan kaidah fikih bahwa setiap aktivitas muamalah hukum asalnya adalah mubah kecuali terdapat dalil yang melarangnya, maka setiap praktik bisnis tidak dibenarkan menghalalkan hal-hal yang telah dilarang oleh Allah SWT.⁹ Sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."5 (Q.S. 3 [An-Nisa]: 29).¹⁰

Pasal 4 huruf a dan c UU Nomor 8 Tahun 1999 menegaskan hak konsumen untuk memperoleh keselamatan, kenyamanan, serta informasi yang benar mengenai barang atau jasa. Sejalan dengan hal tersebut, Pasal 7 huruf b dan d mengamanatkan kewajiban bagi pelaku usaha untuk

⁸ Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan (Jakarta:BPOM, 2018), hlm. 3.

⁹ Ghina Wahyuningsih, Fitri Noer Janah, and Muhammad Roy Purwanto, "Berbisnis Berdasarkan Perilaku Rasulullah Saw," *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, Vol, 2, No. 1 (2020), hlm. 315, <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss1.art9>.

¹⁰ QS. An-Nisa: 29.

memberikan keterangan yang jujur terkait produk, serta memastikan kualitas barang yang dipasarkan senantiasa memenuhi standar yang berlaku.¹¹

Penerapan regulasi tersebut menuntut kesadaran penjual dan pembeli akan hak serta kewajiban masing-masing, guna menjamin terciptanya lingkungan transaksi yang aman, nyaman, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹² Praktik penjualan *snack repacking* yang tidak memberikan informasi secara jelas dan transparan dapat bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, serta perlindungan terhadap konsumen.

Lokasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu di UD. Wangi Buah. UD Wangi Buah adalah salah satu industri yang bergerak di sektor penjualan makanan ringan atau cemilan. UD. Wangi Buah merupakan bisnis yang mengemas ulang produk berupa makanan ringan kemasan besar dari *supplier* menjadi kemasan kecil atau kemasan ekonomis kemudian diberi label sendiri.

Di dalam ketatnya persaingan bisnis *snack* di daerah Kras, UD. Wangi Buah mampu menjadi salah satu toko yang banyak digemari dan diminati oleh konsumen di wilayah kecamatan Kras dan sekitarnya. UD. Wangi Buah selalu menyediakan berbagai produk *snack* yang lengkap,

¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor. 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

¹² Nurul Aini et al., “*Perlindungan Hukum...*”, hlm. 2001

sehingga lokasi tersebut menjadi salah satu tempat penjualan *snack repacking* yang banyak dikenal oleh masyarakat sekitar. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran dari segi kepatuhan terhadap prinsip fiqih muamalah dan perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Praktik Penjualan *Snack Repacking* Perspektif Fikih Muamalah Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus UD. Wangi Buah Desa Kras Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini menganalisis praktik penjualan makanan ringan *repacking* di UD. Wangi Buah, Kediri, berdasarkan tinjauan fikih muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Berikut adalah fokus pertanyaannya:

1. Bagaimana praktik penjualan *snack repacking* di UD. Wangi Buah Desa Kras Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana perspektif fikih muamalah terhadap praktik penjualan *snack repacking* di UD. Wangi Buah Desa Kras Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana perspektif undang-undang perlindungan konsumen terhadap praktik penjualan *snack repacking* di UD. Wangi Buah Desa Kras Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

1. Mendeskripsikan mekanisme penjualan snack *repacking* di UD. Wangi Buah, Desa Kras, Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis praktik penjualan snack *repacking* di UD. Wangi Buah, Desa Kras, Kabupaten Kediri, berdasarkan perspektif fikih muamalah.
3. Menganalisis praktik penjualan snack *repacking* di UD. Wangi Buah, Desa Kras, Kabupaten Kediri, berdasarkan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi pengembangan studi Hukum Ekonomi Syariah, terutama dalam kajian muamalah dan perlindungan konsumen. Temuan analisis ini dapat memperkaya literatur akademik serta memberikan wawasan mengenai implementasi UU Perlindungan Konsumen dalam praktik bisnis berbasis Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Kajian ini ditujukan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya informasi produk sebagai hak yang harus dijamin oleh pelaku usaha. Melalui peningkatan kesadaran akan

label pada *snack repacking*, konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam menentukan pilihan produk yang terjamin keamanan serta kualitasnya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil kajian ini diharapkan menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk mengedepankan transparansi informasi pada kemasan produk sebagai bentuk pemenuhan kewajiban terhadap konsumen. Dengan menerapkan standar tersebut, pelaku usaha dapat menjalankan bisnis yang sesuai aturan sekaligus menghindari potensi sanksi yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai sumber rujukan dan landasan bagi studi-studi selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman bagi pembaca maupun penguji, serta mempermudah pemahaman pokok bahasan dalam penelitian ini, peneliti memaparkan definisi istilah-istilah penting sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Penjualan

Penjualan diartikan sebagai proses penyerahan barang atau jasa kepada konsumen sebagai ganti atas kompensasi pembayaran tertentu.¹³

b. *Snack*

Snack atau camilan adalah makanan ringan yang biasanya dimakan di sela-sela waktu makan utama.¹⁴ Camilan berfungsi sebagai pengganjal lapar dan sering dikonsumsi saat waktu senggang,¹⁵ misalnya antara sarapan dan makan siang. Jenisnya beragam, mulai dari kudapan sederhana hingga berbagai jajanan yang mudah ditemui.

c. *Repacking*

Repacking merupakan kegiatan mengemas kembali produk yang sebelumnya sudah disegel, sehingga kemasannya tampak seperti produk baru. Dalam proses *repacking* makanan, pelaku usaha membeli produk dari produsen, lalu mengganti kemasan lama

¹³ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, Vol. XXIII, No. 43 (2023), hlm. 98.

¹⁴ Esi Emilia and Nikmat Akmal, "Analisis Konsumsi Makanan Jajanan Terhadap Pemenuhan Gizi Remaja," *Journal Of Nutrition And Culinary(JNC)*, Vol. 1, No. 1 (2021), hlm. 6.

¹⁵ Fanny Putri Oktariani et al., "Perancangan Snack Plate Stoneware Sebagai Wadah Penyajian Snack Untuk Aktivitas Santai Di Rumah," *Jurnal Desain Indonesia*, Vol. 04 No. 2, (2018), hlm. 1.

dengan kemasan baru sebelum mendistribusikannya kembali kepada konsumen.¹⁶

d. Fikih Muamalah

Fikih muamalah merupakan hukum syara' mengenai interaksi antarindividu dalam bidang ekonomi, mencakup transaksi dagang, jasa, perikatan, serta pengelolaan harta seperti sewa-menyewa, titipan, pinjam-meminjam, hingga pengaturan waris.¹⁷

e. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah hukum yang memuat asas dan kaidah yang berfungsi mengatur serta melindungi kepentingan konsumen.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, "Praktik Penjualan *Snack Repacking* Perspektif Fikih Muamalah Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen" adalah penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis praktik penjualan *snack repacking* melalui sudut pandang fikih muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

¹⁶ Dita Nur Haerunisa et al., "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Repacking Menurut Hukum Keamanan Pangan Dan Obat," *Pemuliaan Keadilan*, Vol. 2 No. 3, July (2025), hlm. 59.

¹⁷ Subairi, "*Fiqh Muamalah*", (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 3

¹⁸ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, and Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, Vol. 3, No. 1 (2021), hlm. 15, <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.