



Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Asas Itikad Baik Pelaku Usaha Kuliner Dalam Masyarakat Pluralistik

(Studi Kasus Mie Babi Cibadak)

Asep Imroni

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email Korespondensi: asepimroni@digitechuniversity.ac.id

Article received: 04 Januari 2026, Review process: 24 Januari 2026

Article Accepted: 03 Februari 2026, Article published: 15 Februari 2026

ABSTRACT

Indonesia is a country with a high level of ethnic, cultural, and religious diversity, which is reflected in its rich culinary scene. The Cibadak area in Bandung City represents this plurality. However, the heterogeneity of culinary products in this area raises legal challenges related to product information transparency, particularly regarding the clarity of the distinction between halal and non-halal dishes. This study aims to examine the implementation of the Principle of Good Faith by culinary businesses in a pluralistic society and to analyze legal protection for consumers based on the case study of Mie Babi Cibadak. The research method used is a normative juridical approach with a statute approach, a conceptual approach, and a case approach. The primary data sources refer to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) and Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance (UU JPH). The research findings indicate that the lack of clear non-halal labeling or the use of ambiguous attributes by business actors constitutes a disregard for the Principle of Good Faith and a violation of consumers' right to correct, clear, and honest information (Article 4 letter c of the Consumer Protection Law). Legally, the Consumer Protection Law requires the separation of locations and the explicit inclusion of non-halal information for products derived from prohibited materials. This lack of transparency creates information asymmetry that not only harms consumers materially but also violates their constitutional rights to practice religious law. The research concludes that transparency through certification and contrasting visual markings is an absolute prerequisite for maintaining social harmony and legal certainty in a heterogeneous public space.

Keywords: Consumer Protection, Good Faith, Halal Product Guarantee

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan tingkat keberagaman suku, budaya, dan agama yang tinggi, yang terefleksi dalam kekayaan kulinernya. Kawasan Jalan Cibadak di Kota Bandung menjadi salah satu representasi pluralitas tersebut. Namun, heterogenitas produk kuliner di kawasan ini memunculkan tantangan hukum terkait transparansi informasi produk, khususnya mengenai kejelasan antara hidangan halal dan non-halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi Asas Itikad Baik oleh pelaku usaha kuliner di masyarakat pluralistik serta menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan studi kasus Mie Babi Cibadak. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach), pendekatan konseptual (conceptual approach), dan pendekatan kasus (case approach). Sumber data

utama merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiadaan labelisasi non halal yang jelas atau penggunaan atribut yang ambigu oleh pelaku usaha merupakan bentuk pengabaian terhadap Asas Itikad Baik dan pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 4 huruf c UUPK). Secara yuridis, UUJPH mewajibkan pemisahan lokasi dan pencantuman keterangan tidak halal secara eksplisit bagi produk yang berasal dari bahan yang diharamkan. Ketidakterbukaan informasi menciptakan asimetri informasi yang tidak hanya merugikan konsumen secara materiil, tetapi juga imateriil berupa pelanggaran hak konstitusional dalam menjalankan syariat agama. Penelitian menyimpulkan bahwa transparansi melalui sertifikasi dan penandaan visual yang kontras menjadi prasyarat mutlak untuk menjaga harmoni sosial dan kepastian hukum di ruang publik yang heterogen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Itikad Baik, Jaminan Produk Halal

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat keberagaman yang sangat tinggi, baik dari segi suku, budaya, maupun agama. Keberagaman ini tercermin secara nyata dalam sektor kuliner, di mana berbagai jenis makanan dari berbagai latar belakang budaya diperjualbelikan secara bebas di ruang publik. Salah satu pusat kuliner yang merepresentasikan pluralitas ini adalah Kawasan Jalan Cibadak di Kota Bandung. Sebagai destinasi wisata kuliner legendaris, kawasan ini menjadi titik temu bagi berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang keyakinan yang berbeda.

Jalan Cibadak telah lama dikenal sebagai salah satu pusat gravitasi wisata kuliner malam yang paling ikonik di Kota Bandung. Kawasan ini menawarkan lanskap gastronomi yang unik, di mana percampuran budaya dan tradisi bertemu dalam bentuk deretan gerobak hingga kedai legendaris. Fenomena keberagaman kuliner di wilayah ini tidak hanya mencakup variasi rasa, tetapi juga spektrum jenis hidangan yang sangat luas – mulai dari hidangan tradisional Sunda, *Chinese food*, hingga kreasi kuliner modern yang terus bertransformasi mengikuti tren pasar. Namun, di balik kekayaan rasa tersebut, muncul tantangan yang signifikan terkait keterbukaan informasi produk. Karakteristik Jalan Cibadak sebagai kawasan kuliner yang heterogen membuat batasan antara hidangan yang halal dan non-halal, atau penggunaan bahan-bahan tertentu, sering kali menjadi bias bagi konsumen. Di era modern ini, keterbukaan informasi bukan lagi sekadar pelengkap layanan, melainkan kebutuhan mendesak untuk menjamin hak konsumen dalam membuat keputusan yang sadar dan aman.

Urgensi transparansi ini semakin krusial mengingat profil pengunjung Jalan Cibadak yang sangat beragam dari segi latar belakang agama maupun preferensi kesehatan. Tanpa adanya sistem informasi yang jelas baik melalui label, penjelasan menu, maupun sertifikasi risiko terjadinya kesalahpahaman konsumsi menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku usaha dan standar keterbukaan informasi untuk memastikan bahwa keberagaman

kuliner di Jalan Cibadak tetap menjadi daya tarik yang inklusif dan dapat dinikmati oleh semua kalangan secara bertanggung jawab.

Namun, di balik daya tarik kulinernya, muncul tantangan etis dan yuridis terkait transparansi produk makanan. Kasus viral mengenai kedai "Mie Babi" di Cibadak menjadi pemantik diskusi mengenai sejauh mana pelaku usaha menjalankan kewajiban hukumnya dalam memberikan informasi. Dalam masyarakat yang pluralistik, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, kepastian mengenai kandungan bahan baku makanan (halal atau non-halal) bukan sekadar urusan selera, melainkan hak asasi konsumen yang dijamin oleh konstitusi dan undang-undang.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. (Undang-Undang 1999) Di sisi lain, pelaku usaha dibebankan kewajiban untuk menjalankan usahanya dengan Asas Itikad Baik. Asas ini merupakan pilar utama dalam hukum perjanjian dan perlindungan konsumen, yang menuntut kejujuran dan transparansi sejak tahap penawaran hingga transaksi terjadi.

Permasalahan muncul ketika pelaku usaha kuliner non-halal diduga tidak memberikan labelisasi atau keterangan yang cukup eksplisit di area usahanya. Penggunaan nama menu yang ambigu atau ketiadaan simbol "non-halal" yang mencolok di fasad kedai dapat menjebak konsumen pada kekhilafan (*error*). Hal ini tidak hanya mencederai Asas Itikad Baik, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian imateriil bagi konsumen yang memegang teguh prinsip keagamaan tertentu.

Selain itu, berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal semakin mempertegas bahwa produk yang berasal dari bahan yang diharamkan wajib mencantumkan keterangan tidak halal. (Indonesia 2014) Ketidakterbukaan informasi ini menciptakan ketidakseimbangan posisi tawar antara pelaku usaha dan konsumen (*asymmetric information*), yang pada akhirnya dapat merusak harmoni sosial di kawasan wisata kuliner tersebut.

Berangkat dari fenomena di atas, penelitian ini sangat krusial untuk dilakukan guna mengkaji sejauh mana implementasi Asas Itikad Baik oleh para pelaku usaha kuliner di Cibadak dan bagaimana hukum memberikan perlindungan bagi konsumen dalam menghadapi realitas pasar yang pluralistik. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Asas Itikad Baik Pelaku Usaha Kuliner Dalam Masyarakat Pluralistik (Studi Kasus Mie Babi Cibadak)"

METODE

Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian hukum Yuridis Normatif (penelitian perpustakaan). Penelitian ini berfokus pada pengkajian norma-norma hukum positif, asas-asas hukum, serta sistematika hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan penerapan asas itikad baik dalam transaksi jual beli kuliner non-halal. Pendekatan Penelitian ini digunakan beberapa pendekatan, antara lain Pendekatan Perundang-undangan, Menelaah regulasi yang

berkaitan, yaitu UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*), Merujuk pada doktrin-doktrin hukum dan pandangan para ahli mengenai definisi Asas Itikad Baik dan Hak Konsumen atas Informasi. Pendekatan Kasus (*Case Approach*) Menganalisis fenomena atau kasus spesifik Mie Babi Cibadak sebagai dasar untuk melihat penerapan norma hukum dalam realita sosial masyarakat pluralistik.(Ummah 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hak Atas Informasi dan Asas Itikad Baik dalam Perspektif UUPK

Secara yuridis, penggunaan atribut keagamaan seperti peci, jilbab, atau simbol keagamaan lainnya oleh penjual makanan non-halal dapat dikategorikan sebagai bentuk penyesatan informasi konsumen yang melanggar prinsip transparansi dalam berniaga. Berdasarkan Pasal 8 ayat (1) huruf i UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, efek samping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.

Dalam konteks kasus di Cibadak, ketika identitas visual (atribut) memberikan kesan halal namun produk yang dijual adalah babi, hal ini menciptakan *discrepancy* antara penampilan subjektif penjual dengan objektivitas komoditas. Tindakan ini berpotensi melanggar Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang secara tidak benar, seolah-olah barang tersebut memiliki ciri khas atau sifat tertentu yang sebenarnya tidak ada.

Lebih lanjut, dari perspektif UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang telah diubah melalui UU Cipta Kerja, terdapat kewajiban bagi pelaku usaha yang menjual produk non-halal untuk memberikan keterangan tidak halal secara jelas. Penggunaan atribut keagamaan tanpa label peringatan mengandung babi yang mencolok merupakan bentuk pengabaian terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Informasi produk melalui labelisasi produk merupakan salah satu upaya perlindungan konsumen yang sudah dikenal luas. Pengaturan hukum Indonesia sudah banyak mengatur mengenai label yang berfungsi memberi informasi jenis bahan dan proses dalam kemasan produk. Melalui labelisasi produk diharapkan konsumen menjadi terinformasi sehingga mampu memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi produk halal melalui labelisasi halal juga sangat membantu konsumen Muslim dalam mengenali status halal produk yang dapat dikonsumsi. Pengaturan labelisasi halal seharusnya dapat ditundukkan pada ketentuan umum labelisasi produk. Namun, labelisasi halal memiliki sifat khusus yakni harus didahului dengan sertifikasi halal untuk menjamin keakuratan pernyataan halal dari pelaku usaha. Selain itu diperlukan logo halal yang menjadi standar dalam labelisasi halal untuk kepastian hukum

konsumen Muslim dalam mengenali produk halal Indonesia.(Dr. Hj. Teti Indrawati P. S.H. 2017)

Benturan antara hak konsumen Muslim dan praktik pemasaran pelaku usaha non-halal yang kurang transparan berakar pada pelanggaran hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Dalam masyarakat pluralistik, ketidakjelasan label atau pencampuran alat masak tanpa pemberitahuan bukan sekadar kelalaian teknis, melainkan bentuk pengabaian terhadap Asas Itikad Baik yang dapat mencederai hak konstitusional konsumen dalam menjalankan syariat agamanya.

Kondisi ini menciptakan asimetri informasi di mana konsumen kehilangan kedaulatan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai keyakinannya. Ketidakterbukaan pelaku usaha baik karena motif ekonomi untuk memperluas pasar secara semu maupun kurangnya edukasi sering kali memicu ketegangan sosial dan mencederai iklim toleransi. Oleh karena itu, transparansi radikal melalui sertifikasi atau penandaan visual yang kontras menjadi prasyarat mutlak; tanpa itu, praktik pemasaran tersebut tidak hanya cacat secara etika, tetapi juga berisiko menghadapi konsekuensi hukum karena telah menyesatkan publik dalam ruang konsumsi bersama.

Dalam ekosistem bisnis kuliner di masyarakat heterogen, Itikad Baik bertransformasi dari sekadar konsep moral menjadi standar legal yang bersifat proaktif. Secara etis, pelaku usaha dituntut untuk menjalankan *duty of disclosure* atau kewajiban pengungkapan fakta material mengenai komposisi bahan makanan, mengingat pilihan konsumsi di masyarakat plural sering kali berkelindan dengan identitas religius dan kesehatan. Secara legal, standar ini menuntut adanya kejujuran objektif; artinya, pelaku usaha tidak boleh hanya berlindung di balik ketiadaan aturan pelarangan, melainkan wajib memastikan bahwa ketiadaan informasi tidak menjebak konsumen dalam kekeliruan (*error*).

Implementasi standar ini menjadi fondasi bagi kepercayaan pasar (*market trust*). Di wilayah seperti Bandung yang memiliki keragaman latar belakang, penerapan labelisasi yang kontras dan pemisahan sarana produksi bukan sekadar pemenuhan regulasi administratif, melainkan bentuk penghormatan terhadap hak asasi konsumen. Ketika pelaku usaha menerapkan transparansi radikal, mereka sebenarnya sedang membangun kontrak sosial yang kuat dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, Itikad Baik berfungsi sebagai katup pengaman yang mencegah gesekan horisontal, memastikan bahwa ruang komersial tetap menjadi area interaksi yang aman bagi semua golongan tanpa ada pihak yang merasa dikhianati hak-hak dasarnya.

Dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Hak Atas Informasi dan Asas Itikad Baik merupakan dua pilar yang saling mengunci untuk menciptakan keseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen. Hak Atas Informasi, yang tertuang dalam Pasal 4 huruf (c), menjamin konsumen untuk mendapatkan keterangan yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang dikonsumsinya. Dalam bisnis kuliner, hak ini bersifat krusial karena informasi mengenai kandungan bahan makanan (seperti label halal atau

non-halal) bukan sekadar detail teknis, melainkan data material yang menentukan keputusan konsumen untuk bertransaksi atau menghindar demi menjaga prinsip keyakinannya.

Hubungan antara produsen dengan konsumen dilaksanakan dalam rangka jual beli. Jual beli sesuai Pasal 1457 KUH Perdata adalah suatu perjanjian sebagaimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Dalam pengertian ini, terdapat unsur-unsur: perjanjian, penjual dan pembeli, harga, dan barang. Dalam hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen terdapat hubungan kontraktual (perjanjian). Jika produk menimbulkan kerugian pada konsumen, maka konsumen dapat meminta ganti kerugian kepada produsen atas dasar tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*). (Qustulani 2018)

oleh karena itu menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Pasal 1 angka 1 UUPK tentang perlindungan terhadap konsumen yaitu upaya adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan dan membela hak-haknya apabila dirugikan oleh para pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Rumusan yang terkandung dalam Pasal 1 angka 1 UUPK menurut sejumlah ahli hukum cukup memadai, dengan adanya kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan para pelaku usaha hanya demi kepentingan konsumen. (Wiwik Afidah 2021)

Di sisi lain, Asas Itikad Baik sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf (a) UUPK, membebaskan kewajiban moral sekaligus yuridis bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya dengan kejujuran. Itikad baik di sini tidak hanya berarti tidak berniat menipu, tetapi juga mencakup tindakan aktif untuk mencegah konsumen terjebak dalam kekeliruan akibat ketidaktahuan. Ketika pelaku usaha secara sengaja atau lalai menyembunyikan informasi penting mengenai produk yang mereka jual, mereka dianggap telah melanggar standar itikad baik objektif. Akibatnya, benturan hukum terjadi saat asimetri informasi ini menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik secara materiil maupun imateriil (seperti ketersinggungan religius), sehingga pemenuhan hak informasi menjadi syarat mutlak terpenuhinya asas itikad baik dalam setiap kontrak jual beli di ruang publik.

Analisis Kasus Mie Babi Cibadak: Antara Transparansi dan Marketing Error

Produk halal merupakan syarat yang harus dilaksanakan oleh orang beragama Islam, baik itu makanan, obat-obatan, atau barang dagangan lain sebagainya. Produk halal bukan sekedar populer di kalangan Muslim dan non-Muslim karena makanan halal cukup menyehatkan. Konsumen khususnya umat Islam sulit membedakan antara produk yang Halal dan layak dikonsumsi sesuai ketentuan Islam dengan produk non-Halal. Oleh sebab itu, untuk mencapai kepastian hukum, mulai tahun 2014 penting untuk mengarahkan kehalalan

produk dengan ditetapkannya UU JPH, maka semua makanan harus dijamin kehalalannya.(Jourdani, Sanusi, and Bhaliq 2024)

Perlindungan hukum bagi konsumen Muslim di Indonesia memiliki dasar konstitusional yang kuat, bersumber dari Pasal 28D ayat (1) dan Pasal 29 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menjamin kepastian hukum serta kebebasan menjalankan ajaran agama. Jaminan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang menegaskan hak konsumen Muslim atas informasi kehalalan produk sebagai bagian dari hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. UU JPH mewajibkan setiap produk yang beredar di Indonesia untuk bersertifikat halal, sehingga memberikan kepastian hukum, mencegah informasi yang menyesatkan, serta memudahkan konsumen Muslim dalam menentukan pilihan sesuai keyakinan agamanya.(Kasus et al. 2026)

Identifikasi fakta hukum dalam kasus viral di kawasan kuliner Cibadak yang dilakukan oleh pelaku usaha, yakni ketiadaan penandaan (*labeling*) yang jelas dan tegas mengenai status non-halal pada produk yang dijual. Secara yuridis, fakta ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha dalam menyediakan informasi yang jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen. Keadaan di lapangan yang menunjukkan informasi ambigu seperti penggunaan nama menu yang tidak umum atau papan nama yang tidak mencantumkan logo/tulisan non-halal secara kontras menciptakan kondisi asimetri informasi. Hal ini menyebabkan konsumen kehilangan kemampuan untuk melakukan identifikasi mandiri, sehingga terjadilah kesesatan dalam kehendak (*error in substantia*) saat konsumen melakukan transaksi jual beli.

Lebih lanjut, fakta hukum ini berkaitan erat dengan ketiadaan standar operasional yang memisahkan antara ruang konsumsi umum dengan area produk sensitif di ruang publik yang heterogen. Dalam perspektif hukum, ambiguitas ini bukan sekadar masalah komunikasi pemasaran, melainkan bentuk kelalaian yang dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum oleh pelaku usaha karena tidak memenuhi standar kehati-hatian. Dengan tidak adanya label yang memadai, pelaku usaha dianggap telah mengabaikan prinsip transparansi, yang pada gilirannya mencabut hak konsumen untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang, terutama terkait nilai-nilai fundamental yang dilindungi oleh Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

Kaitan kasus kuliner di Cibadak dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) terletak pada kewajiban hukum yang bersifat imperatif bagi pelaku usaha yang memproduksi atau menjual produk berbahan tidak halal. Berdasarkan Pasal 18 dan Pasal 26 UU JPH, pelaku usaha yang menggunakan bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan wajib mencantumkan keterangan tidak halal secara jelas pada kemasan, keterangan produk, atau tempat berjualan. Dalam konteks kasus viral tersebut, ketiadaan label atau penanda Non-Halal yang kontras bukan lagi sekadar masalah etika, melainkan pelanggaran terhadap regulasi tata kelola produk di Indonesia yang menganut sistem *mandatory* (wajib).

Secara yuridis, UU JPH bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi masyarakat agar dapat memilih produk sesuai dengan keyakinannya tanpa keraguan. Kasus ambiguitas informasi di Cibadak menunjukkan adanya celah dalam implementasi pasal tersebut, di mana pelaku usaha seolah-olah hanya diwajibkan melakukan sertifikasi jika ingin mengeklaim Halal, padahal hukum juga memerintahkan kewajiban pemisahan yang tegas. Hal ini mencakup pemisahan lokasi, alat pengolahan, penyimpanan, hingga cara penyajian antara produk halal dan non-halal. Oleh karena itu, ketiadaan label non-halal di tengah masyarakat heterogen dapat dikualifikasikan sebagai pengabaian terhadap perintah undang-undang yang berpotensi memicu sanksi administratif hingga penutupan tempat usaha demi menjaga ketertiban umum.

Implikasi Hukum dan Perlindungan Konsumen dalam Masyarakat Pluralistik

Pengabaian Asas Itikad Baik oleh pelaku usaha dalam kasus transparansi produk non-halal menimbulkan dampak yang melampaui kerugian finansial, yakni menyentuh ranah kerugian imateriil yang bersifat mendalam dan permanen bagi konsumen. Secara psikologis, konsumen yang secara tidak sengaja mengonsumsi makanan yang bertentangan dengan keyakinannya akan mengalami guncangan emosional berupa rasa bersalah, kecemasan, dan trauma psikis akibat merasa dikhianati oleh ketidakjujuran pelaku usaha. Dalam perspektif hukum, kerugian ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap martabat kemanusiaan, di mana hak konsumen untuk menjaga integritas batinnya tercederai akibat manipulasi atau kelalaian informasi yang seharusnya tersedia secara transparan.

Dari aspek religi, dampak ini bersifat eksistensial karena berkaitan dengan ketaatan spiritual yang tidak dapat dipulihkan hanya dengan sekadar permintaan maaf atau pengembalian uang. Bagi konsumen Muslim, mengonsumsi produk non-halal akibat ketiadaan label yang jelas merupakan pelanggaran terhadap nilai-nilai fundamental agama yang memicu beban moral jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa Asas Itikad Baik dalam bisnis kuliner bukan sekadar formalitas administratif, melainkan instrumen perlindungan terhadap hak konstitusional untuk beribadah sesuai keyakinan. Ketika transparansi diabaikan, pelaku usaha sebenarnya telah melakukan "kekerasan simbolik" yang merusak rasa aman konsumen di ruang publik dan merusak tatanan kepercayaan sosial dalam masyarakat pluralistik.

Peran pengawasan dari otoritas terkait, seperti BPOM dan Dinas Perdagangan, merupakan instrumen krusial sebagai regulator sekaligus mediator dalam menjaga harmoni sosial di kawasan kuliner heterogen. Secara preventif, otoritas ini bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pelaku usaha mematuhi standar pencantuman informasi produk dan labelisasi yang sesuai dengan regulasi perlindungan konsumen dan jaminan produk halal. Dengan melakukan inspeksi rutin dan audit lapangan, dinas terkait tidak hanya mengawasi aspek kesehatan pangan, tetapi juga memastikan adanya transparansi yang mencegah terjadinya asimetri informasi yang berisiko memicu konflik horizontal. Kehadiran negara melalui pengawasan yang ketat memberikan rasa aman bagi konsumen dari

berbagai latar belakang, sekaligus memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya tanpa khawatir akan terjadinya salah paham di masyarakat. Di sinilah relevansi Teori Hukum sebagai Alat Rekayasa Sosial (*Law as a Tool of Social Engineering*) dari Roscoe Pound, Peraturan perundang-undangan dirancang sebagai alat untuk merekayasa (mengubah) tatanan sosial dan industri di Indonesia dari yang abai terhadap kehalalan menjadi sebuah ekosistem industri yang berintegritas dan terjamin kehalalannya. (Catherine, Tambunan, and Suherman 2025)

Lebih jauh lagi, otoritas terkait berfungsi sebagai penegak ketertiban umum melalui pemberian sanksi administratif dan edukasi berkelanjutan. Ketika ditemukan ambiguitas informasi pada kawasan kuliner seperti Cibadak, Dinas Perdagangan dan BPOM dapat melakukan langkah korektif berupa teguran hingga kewajiban standarisasi papan nama yang mencolok untuk produk non-halal. Langkah ini sangat vital karena ketegasan otoritas dalam menegakkan aturan transparansi mampu meredam potensi gejolak sosial yang bermotif ketersinggungan religius. Dengan demikian, pengawasan yang efektif bertransformasi menjadi jembatan sosiologis yang menjaga ekosistem bisnis tetap inklusif, di mana kejujuran usaha dan perlindungan hak konsumen berjalan selaras demi merawat kohesi sosial di tengah keragaman budaya.

SIMPULAN

Menilai apakah pelaku usaha di Cibadak telah memenuhi standar itikad Baik memerlukan tinjauan mendalam terhadap konsistensi antara niat kejujuran dan fakta di lapangan. Secara parsial, banyak pelaku usaha telah menunjukkan itikad baik dengan memberikan tanda-tanda informal, namun jika merujuk pada standar Itikad Baik Objektif dalam UUPK, masih ditemukan celah yang mengarah pada pelanggaran hak konsumen. Ketika informasi mengenai kandungan non-halal hanya tersedia jika ditanyakan, atau hanya tercantum secara samar tanpa kontras visual yang memadai, maka aspek transparansi belum terpenuhi secara utuh. Hal ini tidak selalu merupakan kesengajaan untuk menipu, namun dalam perspektif hukum, pembiaran terhadap ambiguitas informasi tetap dikategorikan sebagai pengabaian kewajiban profesional pelaku usaha untuk melindungi konsumen dari kekeliruan.

Jika praktik ketidakterbukaan ini terjadi secara meluas dan dibiarkan tanpa teguran, kondisi tersebut dapat bergeser menjadi pelanggaran hak konsumen yang sistematis. Pelanggaran sistematis terjadi ketika ekosistem pasar di kawasan tersebut tidak lagi menyediakan instrumen identifikasi produk yang standar, sehingga hak konsumen untuk memilih secara bebas dan benar (*right to choose*) menjadi susah. Di tengah masyarakat plural, standar itikad baik seharusnya diwujudkan sehingga tidak mengabaikan hak fundamental konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Catherine, Joy, Carina Tambunan, and Suherman Suherman. 2025. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Bersertifikat Halal Yang Mengandung Unsur Tidak Halal Legal Protection for Consumers of Halal-Certified

- Products Containing Non-Halal Elements Data Yang Dirilis Oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Mengonfirmasi ." 8(3): 1-12.
- Dr. Hj. Teti Indrawati P. S.H., M. Hum. 2017. *Perlindungan Konsumen Dalam Jaminan Produk Halal*.
- Indonesia, Republik. 2014. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL*. INDONESIA.
- Jourdani, Geofani Bima, Sanusi, and Rakmatullah Roza Bhaliq. 2024. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dalam Mendapatkan Jaminan Produk Halal Atas Transaksi Secara Online." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* 2(1): 187-98.
- Kasus, Studi et al. 2026. "Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Yang Belum Bersertifikat Halal Terkait Jaminan Kehalalan Produk Makanan Dan Minuman . Kehalalan Produk Bukan Hanya Kewajiban Bagi Setiap Muslim Sebagaimana Firman Allah SWT Dalam Al-Qur ' an Surat Al- D." (November 2025).
- Qustulani, Muhammad. 2018. PSP Nusantara Press 2018 *Modul Matakuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. 11 Sustainability (Switzerland) *Metode Penelitian Hukum*.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Undang-Undang. 1999. "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen." *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999* (8): 1-19.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- Wiwik Afidah, Anang Dony Irawan. 2021. "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PEREDARAN PRODUK