



Dinamika Ekosistem Bisnis Halal dan Perlindungan Konsumen: Analisis Implikasi Fatwa MUI No.83 Tahun 2023

Sulthon Muhammad Yusuf J^{1*}, Yudi Wahyudin², Desi Cahya Anggraeni³, Syahrial⁴, Syifa Febriana Nurul Wildain⁵

¹⁻⁵Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STIS As-Sa'adah Sukasari Sumedang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ganjarn@stisassaadahsukasari.ac.id

Abstract. *This study examines the implications of MUI Fatwa No. 83 of 2023 on the halal business ecosystem and Muslim consumer protection in Indonesia. The fatwa, which contains a call to boycott Israel-affiliated products, has created new dynamics in the halal business ecosystem that transcend purely religious dimensions and fundamentally touch upon economic, legal, and consumer protection aspects. This study employs a normative legal method with statutory, conceptual, and case approaches, through a literature study of relevant primary, secondary, and tertiary legal materials. The results reveal three main findings: first, MUI Fatwa No. 83 of 2023 holds a legal position as an Islamic legal instrument that is morally-religiously and sociologically binding, established through a collective *ijtihad* mechanism grounded in *maqashid al-syariah*; second, the fatwa creates multidimensional implications for the halal business ecosystem, including shifts in Muslim consumer preferences, declining revenues of affected multinational corporations, the emergence of digital-based cancel culture phenomena, while simultaneously opening strategic opportunities for local halal industry development; third, the fatwa provides multidimensional legal protection for Muslim consumers, complementing existing positive legal instruments namely Law No. 8 of 1999 and Law No. 33 of 2014, yet requires immediate regulatory harmonization to avoid legal uncertainty within the national halal certification ecosystem. This study recommends harmonization between Fatwa No. 83 of 2023 and the halal certification regulatory framework, strengthening digital halal information systems, and enhancing the capacity of local halal MSMEs.*

Keywords: *Halal Business Ecosystem; Halal Certification; MUI Fatwa; Muslim Consumer Protection; Product Boycott.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap ekosistem bisnis halal dan perlindungan konsumen Muslim di Indonesia. Fatwa tersebut, yang memuat seruan boikot produk terafiliasi Israel, telah menciptakan dinamika baru dalam ekosistem bisnis halal yang melampaui dimensi keagamaan semata dan menyentuh aspek ekonomi, hukum, serta perlindungan konsumen secara fundamental. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus, melalui studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: pertama, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memiliki kedudukan hukum sebagai instrumen hukum Islam yang mengikat secara moral-religius dan sosiologis, ditetapkan melalui mekanisme *ijtihad* kolektif yang berlandaskan *maqashid al-syariah*; kedua, fatwa ini menciptakan implikasi multidimensional terhadap ekosistem bisnis halal berupa pergeseran preferensi konsumen Muslim, penurunan omset korporasi multinasional yang terdampak, munculnya fenomena *cancel culture* berbasis digital, sekaligus membuka peluang strategis bagi pengembangan industri halal lokal; ketiga, fatwa ini memberikan perlindungan hukum bagi konsumen Muslim yang bersifat multidimensional, melengkapi instrumen hukum positif yang ada yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, namun memerlukan harmonisasi regulasi yang segera untuk menghindari ketidakpastian hukum dalam ekosistem sertifikasi halal nasional. Penelitian ini merekomendasikan harmonisasi antara Fatwa No. 83 Tahun 2023 dengan kerangka regulasi sertifikasi halal, penguatan sistem informasi halal digital, dan peningkatan kapasitas UMKM halal lokal.

Kata Kunci: Boikot Produk; Ekosistem Bisnis Halal; Fatwa MUI; Perlindungan Konsumen Muslim; Sertifikasi Halal.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki kepentingan strategis yang sangat besar dalam pengembangan ekosistem bisnis halal. Dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 229,62 juta jiwa, tingkat konsumsi produk berlabel halal menjadi sangat signifikan, terutama dalam sektor makanan, minuman, obat-obatan, dan

kosmetik (Siregar & Razali, 2022). Keberadaan jaminan produk halal bukan sekadar persoalan keagamaan semata, melainkan menyentuh dimensi perlindungan konsumen secara menyeluruh, sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Rasa aman, nyaman, dan kepastian hukum atas produk halal yang beredar di wilayah Indonesia merupakan kebutuhan primer (*dharuri*) bagi umat Islam, sehingga negara berkewajiban mewujudkannya melalui regulasi yang komprehensif. Dalam konteks ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga keagamaan yang paling otoritatif di Indonesia memainkan peran sentral dalam menjamin kehalalan produk melalui mekanisme fatwa dan sertifikasi halal (Jauhari et al., 2021).

Sejak berdirinya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI pada 6 Januari 1989, MUI telah menjadi aktor utama dalam sistem jaminan halal di Indonesia. Sertifikat halal yang diterbitkan MUI merupakan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam, sekaligus menjadi instrumen perlindungan hukum bagi konsumen Muslim (Raisqi, 2022). Namun, sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, sistem sertifikasi halal bersifat sukarela (*voluntary*) dan tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat, sehingga menimbulkan dualisme kelembagaan antara LPPOM MUI dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang melemahkan efektivitas pengawasan. Lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) kemudian mengubah paradigma ini dengan menjadikan sertifikasi halal sebagai kewajiban (*mandatory*) dan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama sebagai otoritas tunggal penyelenggara sertifikasi. Perubahan regulasi ini terus berlanjut dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja yang membawa perubahan signifikan dalam mekanisme sertifikasi halal, termasuk skema *self-declare* bagi pelaku usaha mikro dan kecil (Jubaedah et al., 2023).

Di tengah dinamika regulasi sertifikasi halal tersebut, MUI pada tahun 2023 menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina, yang salah satu substansinya memuat seruan untuk memboikot produk-produk yang secara nyata terafiliasi dengan Israel. Fatwa ini memiliki implikasi yang sangat luas terhadap ekosistem bisnis halal di Indonesia, karena secara langsung memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan menggunakan produk. Penelitian menunjukkan bahwa fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 telah mendorong pergeseran preferensi pembelian konsumen Muslim, menciptakan dinamika pasar yang kompleks, dan berpotensi mengubah lanskap industri halal secara fundamental. Lebih jauh, pencabutan atau ketidakpastian label halal pada produk-

produk yang terdampak fatwa ini dapat menciptakan ketidakpercayaan di benak konsumen Muslim dan mendorong mereka mencari alternatif produk yang tetap memberikan jaminan halal. Kondisi ini secara langsung bersinggungan dengan hak-hak konsumen Muslim, baik hak material maupun hak spiritual, sebagaimana diatur dalam kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia (Anggraini et al., 2023).

Kajian akademis mengenai fatwa MUI dan sertifikasi halal dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Faidah (Faidah, 2017) mengkaji transformasi sertifikasi halal dari ranah *civil society* menuju relasi kuasa antara negara dan agama, dan menemukan bahwa dualisme kelembagaan sebelum UU JPH melemahkan posisi LPPOM MUI. Maulana et al. (Maulana et al., 2022) menganalisis urgensi fatwa halal MUI bagi perlindungan konsumen dan menemukan bahwa penetapan fatwa halal sangat penting karena memastikan produk telah melewati tahapan dan prosedur yang dirancang untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sementara itu, Anggraini et al. (Anggraini et al., 2023) mengkaji perlindungan hak spiritual konsumen Muslim dalam program sertifikasi halal jalur *self-declare* dan menemukan bahwa program ini memerlukan evaluasi lebih lanjut, khususnya dalam aspek pengawasan. Witro (2024) secara spesifik meneliti persepsi mahasiswa UIN terhadap produk terafiliasi Israel pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan menemukan bahwa persepsi tersebut merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai-nilai keagamaan, kemanusiaan, solidaritas, informasi media, pertimbangan ekonomi, dan kesadaran politik. Ramadhani et al. (2024) menganalisis dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap korporasi multinasional di Indonesia melalui perspektif *cancel culture* dan komodifikasi pesan digital. Namun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara komprehensif menganalisis implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap ekosistem bisnis halal secara menyeluruh dan kaitannya dengan kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

Meskipun literatur yang ada telah membahas berbagai aspek sertifikasi halal, fatwa MUI, dan perlindungan konsumen secara parsial, terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian yang signifikan yang belum terjawab. Pertama, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap ekosistem bisnis halal secara holistik, mencakup dimensi hukum, ekonomi, dan perlindungan konsumen secara terintegrasi. Penelitian Witro (2024) & Ramadhani et al. (2024) baru menyentuh aspek persepsi konsumen dan strategi korporasi, namun belum mengkaji implikasi hukumnya secara mendalam dalam kerangka hukum keluarga Islam dan perlindungan konsumen. Kedua, dinamika interaksi antara fatwa MUI yang berdimensi politik-kemanusiaan dengan regulasi sertifikasi halal yang berdimensi ekonomi-bisnis belum pernah dikaji secara komprehensif. Ketiga, implikasi fatwa

tersebut terhadap hak-hak spiritual konsumen Muslim sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 belum mendapat perhatian akademis yang memadai. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif yang menghubungkan dimensi fatwa keagamaan, ekosistem bisnis halal, dan perlindungan konsumen dalam satu kerangka analisis yang kohesif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana fatwa MUI yang bersifat non-ekonomi dapat memiliki implikasi ekonomi dan hukum yang sangat luas bagi ekosistem bisnis halal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menganalisis substansi dan kedudukan hukum Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dalam sistem hukum Islam dan hukum positif di Indonesia; kedua, mengkaji implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap dinamika ekosistem bisnis halal di Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan mekanisme sertifikasi halal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023; dan ketiga, menganalisis sejauh mana Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memberikan perlindungan hukum bagi konsumen Muslim Indonesia, baik dari perspektif hak material maupun hak spiritual konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa kerangka analisis baru yang mengintegrasikan hukum keluarga Islam, hukum perlindungan konsumen, dan ekosistem bisnis halal, serta memberikan rekomendasi kebijakan yang konstruktif bagi pemangku kepentingan terkait, termasuk MUI, BPJPH, pelaku usaha, dan konsumen Muslim di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekosistem bisnis halal merupakan suatu sistem yang terintegrasi dan saling bergantung antara berbagai komponen, mulai dari aspek finansial, produksi, distribusi, hingga konsumsi, yang keseluruhannya harus memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Dalam perspektif teoritis, ekosistem bisnis halal tidak dapat dipisahkan dari konsep *halal supply chain*, di mana setiap mata rantai produksi dan distribusi harus dipastikan bebas dari unsur-unsur yang diharamkan. Komponen keuangan (*finance*) merupakan unsur paling hulu dalam ekosistem bisnis halal, diikuti oleh proses produksi dan distribusi yang keseluruhannya harus sesuai dengan prinsip syariah. Lebih lanjut, Kurniati dan Atiqah (Kurniati & Atiqah, 2021) mengembangkan konsep ini dengan mengintegrasikan dimensi etika dan *good corporate governance* dalam bisnis halal, di mana mereka menawarkan tiga tingkatan penilaian, yaitu

Halal Product, *Responsible Halal Product*, dan *Responsible Halal Business*, yang mencerminkan gradasi kepatuhan syariah dalam ekosistem bisnis. Sertifikasi halal merupakan instrumen kunci dalam membangun iklim bisnis halal yang kondusif di Indonesia, karena memberikan perlindungan bagi konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan pasar dan memperluas jangkauan bisnis ke pasar halal global. Dalam konteks ini, fatwa MUI memainkan peran sentral sebagai fondasi normatif yang menentukan batas-batas kehalalan dalam ekosistem bisnis, sehingga setiap perubahan atau penerbitan fatwa baru berpotensi mengubah dinamika ekosistem bisnis halal secara fundamental.

Perlindungan konsumen dalam perspektif hukum Islam bersumber dari prinsip-prinsip dasar syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi bisnis. Secara normatif, kewajiban mengonsumsi produk halal merupakan perintah agama yang bersumber dari Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, yang secara langsung memengaruhi pilihan dan pola konsumsi masyarakat Muslim. Dalam kerangka *maqashid al-syariah*, jaminan produk halal merupakan bagian dari perlindungan terhadap lima kebutuhan primer (*al-dharuriyat al-khamsah*), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Sertifikasi halal dalam perspektif *maqashid al-syariah* berada pada tingkat *hajjiyah* (kebutuhan), di mana tanpa adanya sertifikasi halal tidak serta-merta menimbulkan kerusakan, namun berpotensi menimbulkan kesulitan bagi konsumen Muslim. Dalam hukum positif Indonesia, perlindungan konsumen Muslim diatur melalui dua instrumen hukum utama, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang Perlindungan Konsumen diselenggarakan berdasarkan lima asas, yaitu asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum, yang keseluruhannya relevan dalam konteks perlindungan konsumen Muslim. Meskipun kedua undang-undang tersebut telah mengatur hak-hak konsumen secara eksplisit, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan, karena masih terdapat pelaku usaha yang menjual produk yang tidak memenuhi standar kehalalan.

Fatwa MUI dalam sistem hukum Indonesia memiliki kedudukan yang unik, yakni sebagai instrumen hukum keagamaan yang secara sosiologis memiliki kekuatan mengikat bagi umat Islam, meskipun secara formal tidak termasuk dalam hierarki peraturan perundang-undangan. Metodologi penetapan fatwa DSN-MUI menggunakan pendekatan *fiqh* dan *ushul al-fiqh* yang bersifat akomodatif dan aplikatif bagi pelaku bisnis di Indonesia. Fenwick (2018) dalam kajiannya tentang peran MUI dalam manajemen urusan Islam di Indonesia menemukan bahwa MUI telah berhasil mentransformasi dirinya dari sekadar lembaga keagamaan menjadi

aktor yang menentukan agenda dalam pengakuan, perlindungan, dan promosi kepentingan umat Islam, termasuk dalam bidang sertifikasi halal. Sertifikat halal yang diterbitkan MUI merupakan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam, dan berfungsi sebagai instrumen perlindungan hukum bagi konsumen Muslim. Kharrazi et al. (2024) menganalisis bahwa pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, otoritas MUI dalam sertifikasi halal mengalami pergeseran dari otoritas tunggal menjadi mitra kolaboratif BPJPH, namun peran MUI dalam menerbitkan fatwa halal tetap tidak tergantikan. MUI secara aktif mendominasi proses pembentukan dan implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal melalui legitimasi identitas keagamaan dan jaringan organisasi, yang menunjukkan betapa kuatnya posisi MUI dalam ekosistem regulasi halal di Indonesia. Dengan demikian, setiap fatwa yang diterbitkan MUI, termasuk Fatwa No. 83 Tahun 2023, memiliki potensi implikasi yang sangat luas terhadap ekosistem bisnis halal dan perlindungan konsumen.

Penelitian yang secara spesifik mengkaji Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan implikasinya terhadap ekosistem bisnis halal masih sangat terbatas. Witro (2024) melakukan penelitian tentang persepsi mahasiswa UIN terhadap produk terafiliasi Israel pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan menemukan bahwa persepsi tersebut merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai-nilai keagamaan, kemanusiaan, solidaritas dengan Palestina, informasi media, pertimbangan ekonomi, dan kesadaran politik. Penelitian ini juga menemukan bahwa seruan boikot dalam fatwa tersebut berimplikasi pada penurunan pendapatan finansial perusahaan-perusahaan yang terdampak akibat penurunan omset penjualan produk. Ramadhani et al. (2024) menganalisis dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap korporasi multinasional di Indonesia melalui perspektif *cancel culture* dan komodifikasi pesan digital, dan menemukan dua bingkai konten media yang terkontrol dari beberapa perusahaan multinasional terkait serangan Israel terhadap Palestina. Dalam konteks yang lebih luas, Ekosistem industri halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya pemahaman publik tentang ekonomi syariah dan keterbatasan penggunaan platform halal oleh UMKM, yang semakin kompleks dengan adanya dinamika fatwa yang berdimensi politik-kemanusiaan. Bisnis halal tidak akan pernah terlepas dari labelisasi, sertifikasi, hingga strategi pemasaran syariah, sehingga setiap perubahan dalam ekosistem fatwa MUI akan berdampak langsung pada dinamika bisnis halal. Astuti & Ruqiah (2020) menambahkan bahwa di era pasar bebas, peluang pasar untuk produk halal sangat besar, sehingga negara-negara Muslim melalui lembaga syariahnya harus mampu menangani masalah sertifikasi halal secara komprehensif, termasuk dalam menghadapi dinamika fatwa yang berdimensi geopolitik seperti Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan

akademis yang ada dengan menganalisis secara komprehensif implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap ekosistem bisnis halal dan perlindungan konsumen Muslim di Indonesia dalam satu kerangka analisis yang integratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*normative legal research*) yang mengkaji permasalahan hukum berdasarkan bahan-bahan kepustakaan sebagai sumber data utamanya. Dalam penelitian hukum normatif, hukum dikonsepsikan sebagai norma-norma tertulis yang dibuat dan diundangkan oleh lembaga atau pejabat yang berwenang, sehingga penelitian ini mengkaji norma-norma tersebut secara sistematis dan koheren. Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan secara integratif, yaitu: pertama, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menganalisis regulasi sertifikasi halal yang berlaku; kedua, pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk mengkaji teori-teori ekosistem bisnis halal dan perlindungan konsumen; dan ketiga, pendekatan kasus (*case approach*) untuk menganalisis implikasi konkret Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap dinamika bisnis halal di Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas tiga bahan hukum yang dikumpulkan secara sistematis melalui studi kepustakaan (*library research*). Pertama, bahan hukum primer, meliputi: Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber hukum Islam tertinggi; Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina; Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal; Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja; serta peraturan perundang-undangan terkait lainnya. Kedua, bahan hukum sekunder, meliputi berbagai literatur ilmiah berupa buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ekosistem bisnis halal, sertifikasi halal, fatwa MUI, dan perlindungan konsumen. Ketiga, bahan hukum tersier, meliputi kamus hukum, ensiklopedia, dan berbagai sumber referensi pendukung lainnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan analisis kritis (*critical analysis*) terhadap bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan. Analisis isi digunakan untuk mengkaji secara mendalam substansi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan berbagai regulasi terkait, sementara analisis kritis digunakan untuk mengevaluasi implikasi fatwa tersebut terhadap ekosistem bisnis halal dan perlindungan konsumen Muslim di Indonesia. Analisis data juga mengintegrasikan perspektif *maqashid al-syariah* sebagai kerangka normatif Islam untuk

menilai kesesuaian Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dengan tujuan-tujuan syariah dalam melindungi kepentingan konsumen Muslim. Pendekatan integratif ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan kohesif, menghubungkan dimensi hukum Islam, hukum positif, dan ekosistem bisnis halal dalam satu kerangka analisis yang utuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Hukum dan Substansi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dalam Sistem Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia

Fatwa MUI dalam sistem hukum Indonesia menempati posisi yang sangat strategis sebagai instrumen hukum Islam yang memiliki kekuatan mengikat secara sosiologis bagi umat Muslim, meskipun secara formal tidak termasuk dalam hierarki peraturan perundang-undangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan. Meskipun fatwa MUI tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat secara formal, komunitas Muslim di Indonesia mempercayai dan mematuhi fatwa tersebut sebagai bagian dari pelaksanaan perintah agama, sehingga fatwa MUI memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen Muslim. Lebih lanjut, Implikasi fatwa MUI memengaruhi religiusitas, spiritualitas, dan inklusivitas keyakinan Muslim di Indonesia terkait produk halal dengan keterlibatan ulama, yang menunjukkan betapa dalamnya penetrasi fatwa MUI dalam kehidupan sehari-hari umat Islam. Dalam konteks ini, MUI sebagai lembaga yang berwenang menerbitkan fatwa memiliki posisi yang tidak tergantikan dalam ekosistem regulasi halal di Indonesia, bahkan setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang membentuk BPJPH sebagai otoritas tunggal penyelenggara sertifikasi halal. Kharrazi et al. (2024) menganalisis bahwa pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, otoritas MUI mengalami pergeseran dari otoritas tunggal menjadi mitra kolaboratif BPJPH, namun peran MUI dalam menerbitkan fatwa halal tetap tidak tergantikan karena tanpa fatwa MUI, pemerintah dilarang menerbitkan sertifikasi halal. Hal ini secara tegas dikonfirmasi oleh Hidayat & Machmud (2024) yang menyatakan bahwa halal bukan sekadar formalitas, melainkan harus secara substansial memenuhi unsur-unsur syariah, dan tanpa fatwa MUI, pemerintah dilarang menerbitkan sertifikasi halal.

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina merupakan fatwa yang memiliki dimensi hukum yang sangat kompleks, karena tidak hanya menyentuh aspek keagamaan semata, melainkan juga berimplikasi langsung pada aspek ekonomi, bisnis, dan perlindungan konsumen. Salah satu substansi utama Fatwa MUI No. 83

Tahun 2023 adalah seruan untuk memboikot produk-produk yang secara nyata terafiliasi dengan Israel, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan menggunakan produk. Pesan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 telah diperkuat secara eksplisit dengan menyatakan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah haram, dan MUI mendesak umat Muslim untuk meminimalkan transaksi dan penggunaan produk yang terasosiasi dengan Israel. Dalam perspektif hukum Islam, fatwa ini memiliki landasan normatif yang kuat karena bersumber dari prinsip-prinsip dasar syariah yang melarang segala bentuk dukungan terhadap kezaliman (*zulm*), sebagaimana ditegaskan dalam berbagai nash Al-Qur'an dan Hadis. Dari perspektif hukum positif, fatwa ini bersinggungan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya, termasuk nilai-nilai keagamaan. Faiki (Faiki, 2024) menegaskan bahwa tujuan utama Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah melindungi konsumen dari pelaku usaha yang manipulatif, dan dalam konteks ini, fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dapat dipandang sebagai instrumen perlindungan konsumen yang berdimensi spiritual dan kemanusiaan sekaligus.

Metodologi Penetapan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023

Penetapan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dilakukan melalui mekanisme *ijtihad* kolektif yang melibatkan Komisi Fatwa MUI dengan mengkaji berbagai dalil syariah secara komprehensif. Komisi Fatwa MUI menerbitkan fatwa melalui *ijtihad* kolektif, di mana setiap permasalahan yang diajukan kepada Komisi Fatwa dikaji secara cermat oleh anggota komisi atau tim khusus setidaknya satu minggu sebelum sidang, yang menunjukkan keseriusan dan kehati-hatian MUI dalam menetapkan fatwa. Dalam konteks Fatwa No. 83 Tahun 2023, metodologi penetapan fatwa ini mencakup kajian mendalam terhadap dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadis tentang larangan mendukung kezaliman, prinsip-prinsip *maqashid al-syariah* tentang perlindungan jiwa dan harta, serta pertimbangan kemaslahatan umat secara luas. Ghifari & Priyatno (2024) menegaskan bahwa dalam perspektif *maqashid al-syariah*, setiap fatwa yang diterbitkan MUI harus berorientasi pada perlindungan terhadap lima tujuan syariah (*al-dharuriyat al-khamsah*), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Fatwa MUI tentang produk halal sangat penting dalam industri halal di Indonesia, yang diyakini menunjukkan ketaatan dalam melaksanakan ajaran Islam dan sangat penting jika dilihat secara teologis. Dengan demikian, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memiliki legitimasi metodologis yang kuat dalam sistem hukum Islam, meskipun implikasinya terhadap ekosistem bisnis halal memerlukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif.

Kedudukan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dalam kerangka regulasi sertifikasi halal di Indonesia perlu dikaji secara cermat, mengingat fatwa ini memiliki dimensi yang berbeda dari fatwa-fatwa halal yang biasanya diterbitkan MUI. Dalam ekosistem global produk dan layanan halal, sertifikasi halal merupakan persyaratan mutlak bagi kelayakan barang dan jasa bagi umat Muslim, namun halal bukan sekadar selembar kertas atau logo halal, melainkan lebih kepada substansi proses dan kualitas jaminan halal. Dalam konteks ini, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 menambahkan dimensi baru dalam ekosistem sertifikasi halal, yakni dimensi etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang berkaitan dengan afiliasi politik dan kemanusiaan. Jubaedah et al. (2023) menganalisis bahwa Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja telah membawa perubahan signifikan dalam mekanisme sertifikasi halal, termasuk perluasan kewenangan penerbitan fatwa halal kepada MUI Provinsi, MUI Kabupaten/Kota, dan Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh, yang berpotensi menciptakan inkonsistensi dalam penerapan Fatwa No. 83 Tahun 2023 di berbagai daerah. Meskipun terdapat perubahan dalam peran dan kewenangan MUI pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, perubahan tersebut tidak mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang memiliki sertifikasi yang valid. Dengan demikian, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 perlu dipahami sebagai instrumen hukum Islam yang berdiri sendiri dan tidak secara langsung mengubah mekanisme sertifikasi halal yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, namun memiliki implikasi yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar halal (Hardiyanto et al., 2023).

Analisis terhadap kekuatan mengikat Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 menunjukkan adanya ketegangan antara dimensi keagamaan dan dimensi hukum positif yang perlu diselesaikan secara bijaksana. Meskipun fatwa MUI dapat menyebarkan politik identitas dan populisme, fatwa tersebut memengaruhi sentimen publik dan dinamika politik, yang menunjukkan bahwa fatwa MUI memiliki kekuatan sosial yang melampaui batas-batas hukum formal. Witro (2024) menemukan adanya perbedaan persepsi di kalangan mahasiswa UIN terhadap Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, di mana sebagian mahasiswa tidak setuju dengan fatwa tersebut karena dianggap tidak rasional dan berpotensi merusak mata pencaharian orang-orang yang bekerja di perusahaan-perusahaan yang terdampak, yang menunjukkan bahwa fatwa ini tidak diterima secara bulat oleh seluruh umat Islam. Korporasi-korporasi yang terdampak fatwa ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk berkurangnya kepercayaan konsumen, menurunnya minat konsumen, dan penurunan penjualan, yang memerlukan strategi yang efektif untuk mengatasi potensi konsekuensi dari *cancel culture* sebagai respons terhadap opini publik tentang produk haram. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan

Undang-Undang Jaminan Produk Halal telah diimplementasikan, kenyataannya masyarakat belum dapat mewujudkan tujuan-tujuan tersebut karena masih terdapat pelaku usaha yang menjual produk yang tidak memenuhi standar. Dengan demikian, kekuatan mengikat Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 bersifat moral-religius dan sosiologis, bukan yuridis-formal, namun dampak sosiologisnya terhadap ekosistem bisnis halal sangat nyata dan tidak dapat diabaikan.

Implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap Sistem Jaminan Halal Nasional (SJHN) perlu dikaji secara komprehensif, mengingat fatwa ini berpotensi menciptakan kerancuan antara status halal suatu produk dengan afiliasi politik perusahaan produsennya. Kerja sama dan sinergi antara lembaga-lembaga di bawah Kementerian Agama, termasuk BPJPH, LPH, MUI, dan BPOM, sangat krusial dalam memastikan *halal supply chain* produk dan layanan untuk menjaga ekosistem halal baik secara formal maupun substansial. Dalam konteks Fatwa No. 83 Tahun 2023, terdapat potensi ketidakpastian hukum yang muncul ketika suatu produk telah memiliki sertifikat halal yang sah dari BPJPH berdasarkan fatwa MUI, namun perusahaan produsennya dianggap terafiliasi dengan Israel berdasarkan Fatwa No. 83 Tahun 2023. Pencabutan atau ketidakpastian label halal pada produk-produk yang terdampak fatwa ini dapat menciptakan ketidakpercayaan di benak konsumen Muslim dan mendorong mereka mencari alternatif produk yang tetap memberikan jaminan halal. Regulasi sertifikasi halal yang komprehensif diharapkan dapat merampingkan proses sertifikasi halal di Indonesia dan menjamin kepastian hukum serta menumbuhkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal. Oleh karena itu, diperlukan klarifikasi dan harmonisasi antara Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dengan kerangka regulasi sertifikasi halal yang berlaku, agar tidak terjadi tumpang tindih yang berpotensi merugikan konsumen Muslim maupun pelaku usaha yang telah memenuhi kewajiban sertifikasi halal.

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 telah memicu pergeseran perilaku konsumen Muslim yang sangat signifikan, yang pada gilirannya mengubah dinamika ekosistem bisnis halal di Indonesia secara fundamental. Witro (Witro, 2024) menemukan bahwa persepsi mahasiswa UIN terhadap produk terafiliasi Israel pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai-nilai keagamaan, nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas dengan Palestina, informasi media, pertimbangan ekonomi, dan kesadaran politik, yang keseluruhannya menjadi penguat bagi dukungan mereka terhadap langkah-langkah MUI dalam mendukung Palestina. Korporasi-korporasi yang terdampak fatwa ini menghadapi berbagai tantangan serius, termasuk berkurangnya kepercayaan konsumen, menurunnya minat konsumen, dan penurunan penjualan yang signifikan, yang berpotensi melumpuhkan kinerja dan operasional perusahaan. Dalam perspektif ekosistem bisnis halal, pergeseran perilaku

konsumen ini menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan status halal suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etika dan tanggung jawab sosial perusahaan produsennya. Sikap religiusitas individu menentukan keputusan dalam memilih produk halal, dan religiusitas melibatkan simbol-simbol, keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual, sehingga fatwa MUI tentang produk halal konsisten dengan keyakinan keagamaan. Pergeseran perilaku konsumen ini juga berdampak pada pasar produk halal yang telah berkembang pesat, di mana label halal telah menjadi faktor penentu keputusan konsumen, dan produsen yang mengandalkan pangsa pasar produk halal berpotensi menghadapi penurunan penjualan dan hilangnya kepercayaan konsumen.

Dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap Korporasi Multinasional dan UMKM

Dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap korporasi multinasional dan UMKM di Indonesia memiliki dimensi yang berbeda dan perlu dikaji secara terpisah. Ramadhani et al. (2024) menganalisis bahwa analisis konten media digital dari beberapa perusahaan multinasional terkait serangan Israel terhadap Palestina dan penerbitan Fatwa MUI No. 83/2023 mengungkapkan dua bingkai waktu konten media yang dikelola, yaitu sebelum dan sesudah penerbitan fatwa pada 7 November 2023, yang menunjukkan bahwa korporasi multinasional merespons fatwa ini dengan strategi manajemen *cancel culture* yang terencana. Dalam konteks UMKM, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan yang sangat besar dalam memenuhi kewajiban sertifikasi halal, dan dengan adanya Fatwa No. 83 Tahun 2023, tantangan ini semakin kompleks karena UMKM yang memproduksi produk serupa dengan merek-merek yang terdampak fatwa berpotensi mendapatkan keuntungan dari pergeseran preferensi konsumen. Adenan et al. (2023) menemukan bahwa dari sekitar 8.764 UMKM di Kabupaten Jember, hanya 5% yang telah memiliki sertifikat halal, yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum siap untuk memanfaatkan peluang pasar yang tercipta akibat Fatwa No. 83 Tahun 2023. Melalui keterlibatan strategis dengan industri halal, perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan potensinya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, yang relevan dalam konteks peluang bisnis yang tercipta pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023. Industri halal telah menjadi bisnis global yang paling cepat berkembang, mencapai 1,8 miliar konsumen secara global dengan nilai estimasi USD 2,1 triliun, yang menunjukkan besarnya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha halal Indonesia pasca fatwa tersebut.

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 menciptakan dinamika ekosistem bisnis halal yang bersifat paradoksal, yakni di satu sisi menciptakan peluang bagi pelaku usaha halal lokal, namun di sisi lain menimbulkan tantangan bagi stabilitas ekosistem bisnis halal secara

keseluruhan. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan persentase mencapai 87,20% dari total populasi 273,5 juta jiwa, memiliki potensi yang sangat besar untuk mendominasi industri halal global, dan fatwa yang mendorong konsumen Muslim beralih ke produk-produk lokal berpotensi memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem halal global. Putri et al. (2024) mengidentifikasi bahwa ekosistem industri halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya pemahaman publik tentang ekonomi syariah dan keterbatasan penggunaan platform halal oleh UMKM, yang semakin kompleks dengan adanya dinamika fatwa yang berdimensi politik-kemanusiaan. Sertifikasi halal menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen, termasuk lapisan perlindungan tambahan bagi konsumen yang memastikan bahwa makanan yang mereka beli aman dan bebas dari kontaminan, serta persyaratan ketat untuk produksi, penanganan, dan pelabelan makanan yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan *return on investment* yang lebih baik bagi bisnis. Rofiah et al. (2024) menganalisis bahwa efektivitas regulasi produk halal di Indonesia belum maksimal dalam hal substansi, struktur, dan budaya hukum, yang menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi dinamika fatwa yang berdimensi geopolitik seperti Fatwa No. 83 Tahun 2023. Pasar harus mampu berkembang untuk mendukung bisnis halal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang dapat memudahkan konsumen membeli barang halal secara *online*, yang relevan dalam konteks pergeseran preferensi konsumen pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023.

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memiliki implikasi yang signifikan terhadap sistem sertifikasi halal dan kelembagaan yang telah dibangun melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023. Hidayat & Machmud (2024) mengidentifikasi adanya inkonsistensi dan ambiguitas norma dalam regulasi terkait jaminan produk halal yang berpotensi menciptakan ketidakpastian hukum, yang semakin kompleks dengan adanya fatwa yang berdimensi geopolitik. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 bertujuan untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi dalam sertifikasi halal, menjamin kepastian hukum dan menumbuhkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal, namun dinamika Fatwa No. 83 Tahun 2023 berpotensi menciptakan ketidakpastian baru dalam ekosistem sertifikasi halal. Anwar et al. (2022) menegaskan bahwa dalam rangka menjaga substansi halal, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan pendamping halal tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus berorientasi pada perlindungan konsumen Muslim, yang relevan dalam konteks tantangan yang ditimbulkan oleh Fatwa No. 83 Tahun 2023. Program *self-declare* sebagai salah satu inovasi dalam sistem sertifikasi halal memerlukan evaluasi lebih lanjut, khususnya dalam aspek pengawasan, karena berpotensi

membuka celah pelanggaran oleh pelaku usaha, yang semakin relevan dalam konteks dinamika pasar pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023. Pemerintah harus segera meningkatkan regulasi terkait produk halal, mengawasi penegakan hukum, dan melakukan inisiatif sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat sebagai respons terhadap berbagai tantangan yang dihadapi dalam mempercepat sertifikasi produk halal.

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 secara tidak langsung membuka peluang yang sangat besar bagi pengembangan industri halal lokal di Indonesia, khususnya bagi UMKM yang memproduksi produk-produk yang bersaing dengan merek-merek yang terdampak fatwa. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk melampaui Malaysia dalam dominasi industri halal global, dan strategi yang tepat dari pemerintah Indonesia dalam mengembangkan sektor industri halal dapat mewujudkan potensi tersebut, termasuk dengan memanfaatkan momentum yang tercipta dari Fatwa No. 83 Tahun 2023. Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk halal meningkat 53% pada tahun 2020 dengan total konsumsi USD 184 miliar, menjadikan Indonesia sebagai konsumen produk halal terbesar di dunia dengan sekitar 11,34% dari konsumsi global produk halal, yang menunjukkan besarnya pasar yang dapat dimanfaatkan oleh industri halal lokal. Sertifikasi halal menggambarkan nilai produk yang berharga, bergizi, dan memiliki perlindungan hak konsumen yang menjamin kepatuhan produk terhadap hukum diet Islam dan standar halal, sehingga UMKM yang telah memiliki sertifikat halal berpotensi mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023. Tantangan utama dalam pengembangan industri halal lokal adalah rendahnya kesadaran UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal, yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi yang efektif dari LPPOM MUI dan BPJPH. Mempromosikan sertifikasi halal bagi UMKM merupakan strategi penting dalam meningkatkan ekspor pangan, yang relevan dalam konteks peluang yang tercipta dari Fatwa No. 83 Tahun 2023 bagi industri halal lokal Indonesia (Marpaung & Tanjung, 2024).

Implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia

Perlindungan konsumen Muslim di Indonesia diatur melalui dua instrumen hukum utama yang saling melengkapi, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang keduanya bertujuan untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang manipulatif. Meskipun kedua undang-undang tersebut telah mengatur hak-hak konsumen secara eksplisit, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan karena masih terdapat pelaku usaha yang menjual produk yang tidak memenuhi standar kehalalan.

Perlindungan konsumen mencakup aspek hukum di mana konsumen yang mendapatkan perlindungan menerima perlindungan fisik maupun abstrak, dan dalam penerapannya, kepentingan-kepentingan tersebut mengandung kekuatan yang dijamin dan dilindungi oleh hukum. Dalam konteks Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, hak-hak konsumen Muslim yang paling relevan adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, serta hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Perlindungan konsumen didefinisikan sebagai "semua upaya yang diarahkan pada kepastian hukum demi kepentingan konsumen," dan masyarakat harus memahami substansi hukum tentang kebijakan perlindungan konsumen untuk memahami hak-hak mereka dan proses hukum untuk menegaskan pelanggaran hak konsumen. Habib et al. (2024) menambahkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan konsumen seperti keamanan dan keselamatan ketika mengonsumsi barang dan jasa, dan perlindungan konsumen juga menyangkut hak untuk memilih dan mendapatkan barang yang dibutuhkan, yang relevan dalam konteks hak konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Perlindungan hak spiritual konsumen Muslim merupakan dimensi perlindungan konsumen yang paling relevan dalam konteks Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, karena fatwa ini secara langsung berkaitan dengan keyakinan keagamaan dan nilai-nilai spiritual umat Islam. Melestarikan keyakinan komunitas agama termasuk dalam perlindungan abstrak atas hak-hak non-fisik, dan mengonsumsi makanan halal dan baik dianggap wajib oleh umat Islam, yang menunjukkan bahwa hak spiritual konsumen Muslim merupakan bagian integral dari hak-hak konsumen yang dilindungi oleh hukum. Dalam perspektif *maqashid al-syariah*, pemeriksaan komposisi bahan yang digunakan dalam produk yang akan disertifikasi halal dimaksudkan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang akan mengonsumsi produk pangan dan minuman bersertifikat halal, yang menunjukkan betapa pentingnya dimensi spiritual dalam perlindungan konsumen Muslim. Dalam konteks Fatwa No. 83 Tahun 2023, hak spiritual konsumen Muslim tidak hanya mencakup hak untuk mengonsumsi produk yang halal secara substansi, tetapi juga hak untuk tidak berkontribusi secara tidak langsung terhadap kezaliman melalui pembelian produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan pihak yang melakukan kezaliman. Sertifikasi halal melindungi umat Islam dari mengonsumsi suatu produk dan memberikan jaminan serta keamanan, yang menunjukkan bahwa dimensi spiritual perlindungan konsumen Muslim sangat erat kaitannya dengan sistem sertifikasi halal.

Analisis Perlindungan Konsumen dalam Konteks Boikot Produk Terafiliasi Israel

Seruan boikot dalam Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memiliki implikasi yang kompleks terhadap perlindungan konsumen, karena di satu sisi memberikan panduan bagi konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan dampak ekonomi yang signifikan bagi berbagai pihak. Boikot yang dipicu oleh Fatwa No. 83 Tahun 2023 berimplikasi pada berkurangnya pendapatan finansial perusahaan akibat penurunan omset penjualan produk, yang dapat melumpuhkan kinerja dan operasional perusahaan, dan sebagai konsekuensinya, bantuan mereka kepada Israel dalam meluncurkan serangan terhadap Palestina akan terhenti. Manajemen *cancel culture* bagi korporasi sangat penting, dan korporasi yang terdampak opini publik negatif tentang produk haram berpotensi menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk berkurangnya kepercayaan konsumen, menurunnya minat konsumen, dan penurunan penjualan. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, seruan boikot dalam Fatwa No. 83 Tahun 2023 dapat dipandang sebagai ekspresi hak konsumen untuk memilih produk sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya, sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Sakti et al. (2023) menegaskan bahwa implementasi jaminan produk halal dalam *e-commerce* di Indonesia belum berjalan secara optimal karena masih banyak pelaku usaha yang tidak mencantumkan informasi halal pada produk mereka, yang menunjukkan perlunya penguatan sistem informasi halal dalam ekosistem bisnis digital pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023. Label sertifikat halal berfungsi untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi hak-hak konsumen Muslim terhadap produk yang tidak halal, serta mencegah konsumen Muslim mengonsumsi produk yang tidak halal, yang relevan dalam konteks perlindungan konsumen pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023.

Perlindungan konsumen Muslim dalam ekosistem bisnis halal pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi secara sistematis dan komprehensif. Dalam rangka menjaga substansi halal, LPH dan pendamping halal tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus berorientasi pada perlindungan konsumen Muslim dari produk-produk yang diharamkan dalam ajaran Islam, yang menunjukkan perlunya reformasi orientasi kelembagaan dalam ekosistem sertifikasi halal. Infrastruktur dan aksesibilitas industri halal merupakan faktor penting dalam memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan industri halal, dan dengan memperkuat infrastruktur dan aksesibilitas industri halal, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu mempercepat pertumbuhan dan perkembangan industri halal. Efektivitas regulasi produk halal di Indonesia belum maksimal dalam hal substansi, struktur, dan budaya hukum, dan pemerintah

harus segera meningkatkan regulasi terkait produk halal, mengawasi penegakan hukum, dan melakukan inisiatif sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Program *self-declare* memerlukan evaluasi lebih lanjut, khususnya dalam aspek pengawasan, karena berpotensi membuka celah pelanggaran oleh pelaku usaha dan pendamping PPH yang dapat memengaruhi hak-hak spiritual konsumen. Sari (2023) menemukan bahwa kapasitas pemerintah daerah dalam menjamin produk halal dari UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pemberdayaan masyarakat dan pemanfaatan aplikasi elektronik dalam sertifikasi produk halal, yang perlu diatasi untuk memastikan perlindungan konsumen Muslim yang efektif pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk penguatan perlindungan konsumen Muslim pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 yang perlu diimplementasikan oleh berbagai pemangku kepentingan. Pertama, diperlukan harmonisasi regulasi antara Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dengan kerangka regulasi sertifikasi halal yang berlaku, agar tidak terjadi tumpang tindih yang berpotensi merugikan konsumen Muslim maupun pelaku usaha yang telah memenuhi kewajiban sertifikasi halal. Kerja sama dan sinergi antara lembaga-lembaga di bawah Kementerian Agama, termasuk BPJPH, LPH, MUI, dan BPOM, sangat krusial dalam memastikan *halal supply chain* produk dan layanan untuk menjaga ekosistem halal baik secara formal maupun substansial. Kedua, diperlukan penguatan sistem informasi halal yang transparan dan mudah diakses oleh konsumen Muslim, termasuk informasi tentang afiliasi perusahaan produsen dengan pihak-pihak yang terdampak Fatwa No. 83 Tahun 2023. Implementasi jaminan produk halal dalam e-commerce di Indonesia belum berjalan secara optimal, dan diperlukan penguatan sistem informasi halal dalam ekosistem bisnis digital. Ketiga, diperlukan peningkatan kapasitas UMKM halal lokal untuk memanfaatkan peluang pasar yang tercipta dari Fatwa No. 83 Tahun 2023, termasuk melalui percepatan sertifikasi halal dan penguatan *halal branding*.

Berdasarkan keseluruhan analisis yang telah dilakukan, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dapat dipahami sebagai instrumen perlindungan konsumen Muslim yang bersifat multidimensional, mencakup dimensi keagamaan, kemanusiaan, ekonomi, dan hukum sekaligus. Persepsi konsumen Muslim terhadap Fatwa No. 83 Tahun 2023 merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor, yang menunjukkan bahwa fatwa ini tidak dapat dipahami secara sempit sebagai sekadar instrumen boikot ekonomi, melainkan sebagai ekspresi komprehensif dari nilai-nilai keislaman yang mencakup dimensi keagamaan, kemanusiaan, dan keadilan. Fatwa MUI tentang produk halal sangat penting dalam industri halal di Indonesia, yang diyakini menunjukkan ketaatan dalam melaksanakan ajaran Islam dan sangat penting jika

dilihat secara teologis, yang menunjukkan bahwa Fatwa No. 83 Tahun 2023 memiliki legitimasi teologis yang kuat sebagai instrumen perlindungan konsumen Muslim. Tujuan utama Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal adalah melindungi konsumen dari pelaku usaha yang manipulatif, dan dalam konteks ini, Fatwa No. 83 Tahun 2023 dapat dipandang sebagai pelengkap instrumen hukum positif dalam memberikan perlindungan yang lebih komprehensif bagi konsumen Muslim. Hak-hak spiritual konsumen sebagai bagian dari hak-hak keagamaan yang dijamin oleh Konstitusi dapat dipenuhi jika pendamping PPH dan pelaku usaha menerapkan ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku, yang relevan dalam konteks pemenuhan hak spiritual konsumen Muslim pasca Fatwa No. 83 Tahun 2023. Dengan demikian, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 merupakan instrumen perlindungan konsumen Muslim yang multidimensional yang perlu diintegrasikan secara harmonis dengan kerangka hukum perlindungan konsumen dan ekosistem bisnis halal yang telah ada di Indonesia, agar dapat memberikan perlindungan yang optimal bagi konsumen Muslim tanpa mengorbankan kepastian hukum dan stabilitas ekosistem bisnis halal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara komprehensif, dapat disimpulkan bahwa: pertama, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memiliki kedudukan hukum sebagai instrumen hukum Islam yang bersifat mengikat secara moral-religius dan sosiologis bagi umat Muslim Indonesia, meskipun tidak termasuk dalam hierarki peraturan perundang-undangan secara formal, namun fatwa ini memiliki legitimasi metodologis yang kuat karena ditetapkan melalui mekanisme *ijtihad* kolektif Komisi Fatwa MUI dengan mengacu pada prinsip-prinsip *maqashid al-syariah* dan dalil-dalil syariah yang sahih; kedua, implikasi Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap ekosistem bisnis halal di Indonesia bersifat multidimensional dan paradoksal, yakni di satu sisi menciptakan dinamika pasar yang kompleks berupa pergeseran preferensi konsumen Muslim, penurunan omset korporasi multinasional yang terdampak, dan munculnya fenomena *cancel culture* berbasis digital, namun di sisi lain membuka peluang strategis yang sangat besar bagi pengembangan industri halal lokal dan UMKM Indonesia untuk memanfaatkan momentum pergeseran pasar tersebut, mengingat Indonesia merupakan konsumen produk halal terbesar di dunia dengan total konsumsi mencapai USD 184 miliar; dan ketiga, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terbukti memberikan perlindungan hukum bagi konsumen Muslim yang bersifat multidimensional, mencakup dimensi perlindungan material maupun spiritual, karena fatwa ini secara substansial melengkapi instrumen hukum positif yang ada, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dalam memberikan perlindungan yang komprehensif bagi hak-hak konsumen Muslim; namun demikian, diperlukan harmonisasi regulasi yang segera antara Fatwa No. 83 Tahun 2023 dengan kerangka regulasi sertifikasi halal yang berlaku untuk menghindari ketidakpastian hukum, mengingat masih terdapat inkonsistensi dan ambiguitas norma dalam regulasi jaminan produk halal yang berpotensi melemahkan efektivitas perlindungan konsumen Muslim secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Adenan, M., Cholifah, U., Prasetyaningtiyas, S., Wulandari, D., Subagio, N. A., & Prianto, F. W. (2023). Model of strengthening halal branding as an implementation of wellness economy for MSMEs in Jember Regency. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(11), 3869–3882. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.11.09>
- Anggraini, R. M., Imtihanah, A. H., & Bashori, Y. A. (2023). Perlindungan hak spiritual konsumen Muslim dalam program sertifikasi halal jalur pernyataan pelaku usaha (self declare). *Justicia Islamica*, 20(2), 301–320. <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i2.5003>
- Anwar, M. K., Fahrullah, A., Fahmi, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Keeping halal substance in the middle of competition of halal investigation institutions and self declare pathway in Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2), 395–409. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.11715>
- Astuti, A. R. T., & Ruqiah. (2020). Bisnis halal dalam perspektif etika Islam: Kajian teoritis. *Al Ma Arief Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 1(2), 142–156. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi halal di Indonesia dari civil society menuju relasi kuasa antara negara dan agama. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 449–476. <https://doi.org/10.15642/islamica.2017.11.2.449-476>
- Faiki, L. O. (2024). Construction of Law No. 33 of 2014 as a means of protecting Muslims in Indonesia. *Journal of Law and Regulation Governance*, 2(2), 142–152. <https://doi.org/10.57185/jlarg.v2i2.35>
- Fenwick, S. (2018). Eat, pray, regulate: The Indonesian Ulema Council and the management of Islamic affairs. *Journal of Law and Religion*, 33(2), 271–290. <https://doi.org/10.1017/jlr.2018.23>
- Ghifari, M. H. A., & Priyatno, P. D. (2024). The urgency of implementing halal product process assistance: Review of Maqashid Syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.24235/jm.v9i1.16563>
- Habib, M., Mustofa, K., Amallia, S. D., & Izzatul, M. (2024). Review of Islamic law on halal food products in an effort to protect consumers in Surakarta City. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 8(1), 369. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6233>
- Hardiyanto, S., Eriza, F., Ridho, H., Noorikhshan, F. F., Agustian, D., & Batubara, P. E. R. (2023). Analysis of the fatwa of the Indonesian Ulema Council supporting halal

- certification and the progress of Indonesian Muslims. *Pharos Journal of Theology*, 105(1). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.10521>
- Hidayat, Y., & Machmud, A. (2024). The existence and consistency of halal certificates in the global ecosystem of halal products and services. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(1), 102–112. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i1.2975>
- Jauhari, M. S., Muslim, M. B., & Saepullah, S. (2021). Multi level marketing (MLM) in Fatwa DSN MUI. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 13(1), 109–120. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.20439>
- Jubaedah, D., Nor, M. R. M., Taeali, A., Putra, H. M., Jauhari, M. A., & Aniq, A. F. (2023). Halal certification in Indonesia: Study of Law Number 6 of 2023 on Job Creation. *Jurisdicte: Jurnal Hukum dan Syariah*, 14(1), 154–184. <https://doi.org/10.18860/j.v14i1.19948>
- Kharrazi, M., Fautanu, I., Suganda, A., & Maryano. (2024). Legal analysis of MUI's authority in providing halal label guarantees after the issuance of Law Number 33 of 2014. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), e5761. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-057>
- Kurniati, P., & Atiqah, N. (2021). Tinjauan etika dan governance pada bisnis halal di Indonesia. *JAAKFE Untan*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v10i2.50971>
- Marpaung, A. F., & Tanjung, M. (2024). LPPOM MUI North Sumatra public relations communication strategy in socializing halal certification to Medan City MSME. *At-Turas: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 85–103. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v11i1.8686>
- Maulana, D. F., Makhrus, M., & Hasanah, H. (2022). The urgency of MUI halal fatwa about food, beverage, medicine and cosmetic products for consumer protection. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, 199–214. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v5i2.6421>
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di Indonesia. *Analisis*, 14(1), 73–91. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3598>
- Raisqi, N. R. (2022). Implementasi sertifikasi halal pada produk pangan dalam rangka perlindungan konsumen (Studi kasus Domino's Pizza). *Al Iqtishadiyah*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.31602/iqt.v8i1.6968>
- Ramadhani, A., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2024). Cancel culture, commodification message, and Middle East war: Impact on multinational corporations in Indonesia. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(2), 233–246. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i2.9261>
- Rofiah, K., Safira, M. E., & Rosele, M. I. (2024). The effectiveness of accelerating halal product certification: Regulations and companions. *Journal of Human Rights Culture and Legal System*, 4(2), 449–476. <https://doi.org/10.53955/jhcls.v4i2.203>
- Sakti, M., Suwadi, P., & Waluyo, B. (2023). Implementation of halal product guarantee in Indonesia's e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01391. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1391>
- Sari, N. (2023). Government capacity to guarantee halal product from MSMEs in Kebumen. *Varia Justicia*, 19(1), 70–83. <https://doi.org/10.31603/variajusticia.v19i1.8911>

- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). UMKM participation in halal industry: The legal framework and opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. <https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>
- Witro, D. (2024). State Islamic University students' perceptions of Israel-affiliated products. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 145–160. <https://doi.org/10.24090/mnh.v18i1.10554>