

Analisis Penerapan Konsep Halal dan *Thayyib* pada Produk Makanan yang Dijual di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Fauzy Imam Syah^{1*}, Riski Pauziah Siagian², Rosdiana³, Zainarti⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}fauziimamsyah15@gmail.com, ²riskipauziah590@gmail.com, ³ros651818@gmail.com,

⁴zainartimm60@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini membahas penerapan konsep halal dan *thayyib* pada produk dimsum yang dijual di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada penjual dan observasi terhadap tampilan produk di platform *marketplace*. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa penjual telah berupaya menjaga kualitas dimsum dari segi kebersihan, penggunaan bahan yang aman, dan proses pengolahan yang teratur. Namun, dari sisi informasi yang ditampilkan secara daring, masih ditemukan beberapa ketidaklengkapan, seperti deskripsi komposisi yang tidak detail, tidak adanya foto kemasan yang menunjukkan izin resmi, serta belum tercantumnya label halal maupun izin PIRT/BPOM. Di sisi lain, penjual menyadari bahwa informasi mengenai kehalalan dan kebersihan produk merupakan hal penting bagi banyak konsumen. Akan tetapi, mereka belum terbiasa menyajikan deskripsi produk yang rapi dan informatif di *marketplace*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan konsep halal dan *thayyib* telah dilakukan, namun belum sepenuhnya ditampilkan secara transparan di ruang daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kejelasan informasi di *marketplace*, khususnya untuk produk makanan yang dikonsumsi langsung.

Kata Kunci: Halal, *Thayyib*, Dimsum, *Marketplace*, Shopee, Tokopedia

Abstract—This research discusses the implementation of the halal and *thayyib* concepts in dimsum products sold on marketplaces such as Shopee and Tokopedia. The study was conducted using direct interviews with sellers and observations of product listings on the marketplace platforms. Data collection results show that sellers have attempted to maintain dimsum quality in terms of cleanliness, the use of safe ingredients, and a regulated processing procedure. However, from the side of the information presented online, several incompleteness issues were found, such as a lack of detailed composition descriptions, the absence of packaging photos showing official permits, and the lack of halal labels or PIRT/BPOM permits. On the other hand, sellers realize that information regarding product halal status and cleanliness is important to many consumers. Nevertheless, they are not yet accustomed to presenting product descriptions in a neat and informative manner on the marketplace. These findings indicate that the application of the halal and *thayyib* concepts has been carried out, but has not been fully displayed transparently in the digital space. This research is expected to provide an overview of the importance of clear information on marketplaces, especially for food products that are directly consumed.

Keywords: Halal, *Thayyib*, Dimsum, *Marketplace*, Shopee, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Sekarang banyak penjual makanan, termasuk penjual dimsum, yang memasarkan produknya lewat Shopee dan Tokopedia karena lebih praktis dan bisa menjangkau banyak orang. Tapi ketika makanan dijual secara online, pembeli nggak bisa lihat langsung apakah proses pembuatannya bersih, bahan yang dipakai aman, atau produknya benar-benar halal. Pembeli hanya bisa mengandalkan keterangan penjual dan foto yang ditampilkan di *marketplace*.

Padahal, dalam Islam ada konsep halal dan *thayyib*. Halal berarti makanan itu diperbolehkan, sedangkan *thayyib* berarti makanan itu harus baik, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Dalam produk dimsum, kedua hal ini berkaitan sama bahan bakunya, cara mengolahnya, sampai bagaimana makanan itu disimpan dan dikemas sebelum dikirim.

Masalahnya, nggak semua penjual makanan online memberi informasi secara lengkap. Ada yang nggak mencantumkan komposisi, nggak menampilkan izin PIRT/BPOM, bahkan ada yang fotonya kurang jelas. Hal ini membuat pembeli sulit memastikan apakah produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan konsep halal dan *thayyib*.

Karena itu, penelitian ini penting untuk melihat apakah penjual dimsum di *marketplace* sudah menerapkan prinsip halal dan *thayyib*, dan bagaimana mereka menyampaikan informasi tersebut kepada pembeli agar lebih transparan dan bisa dipercaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sederhana, karena fokusnya adalah memahami bagaimana penjual dimsum menerapkan konsep halal dan *thayyib* dalam penjualan online. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung pada produk dimsum yang dijual di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, termasuk mengecek deskripsi produk, komposisi, foto kemasan, izin PIRT/BPOM, dan informasi lainnya.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan penjual dimsum untuk mengetahui lebih jelas bagaimana proses pembuatan, pengemasan, serta cara mereka menjaga kualitas makanan sebelum dijual secara online. Hasil observasi dan wawancara kemudian dicatat dan dibandingkan untuk melihat apakah informasi yang ditampilkan di *marketplace* sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan temuan apa adanya berdasarkan fakta di lapangan tanpa manipulasi. Tujuan analisis ini adalah memberikan gambaran nyata mengenai penerapan prinsip halal dan *thayyib* pada penjual dimsum di platform online.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
Peneliti mewawancarai penjual dimsum untuk mendapatkan penjelasan langsung mengenai bahan yang digunakan, proses pembuatan, izin produk, dan cara mereka menerapkan konsep halal dan *thayyib*.
- 2) Observasi Online
Peneliti mengamati halaman toko penjual di Shopee atau Tokopedia, termasuk deskripsi produk, foto kemasan, komposisi, dan *review* pembeli untuk melihat tingkat transparansi informasi yang diberikan.
- 3) Dokumentasi
Peneliti mengumpulkan bukti berupa *screenshot* halaman produk, foto kemasan, atau data lain yang mendukung hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Wawancara dengan Penjual

- 1) Informasi Apa Saja yang Dicantumkan di Deskripsi Produk?
Menurut Penjual, kalau jual dimsum di Shopee atau Tokopedia itu penting banget ngasih informasi yang jelas. Biasanya mereka tulis dulu jenis dimsumnya apa, ada berapa pcs dalam satu kemasan, lalu cara penyimpanan dan cara masaknya. Soalnya banyak pembeli yang baru pertama kali beli dimsum frozen. Selain itu, mereka juga cantumkan sedikit tentang bahan utamanya, misalnya pakai ayam bagian dada atau paha, terus apakah ada tambahan udang atau tidak. Menurut mereka, deskripsi itu harus lengkap biar pembeli gak bingung dan merasa aman waktu mau beli.
- 2) Apakah Foto Produk yang Diupload Sudah Menunjukkan Komposisi, Kemasan, atau Izin Seperti PIRT/BPOM?
Sejauh ini, menurut penjual foto produk itu wajib jelas. Jadi mereka biasanya upload foto kemasan, termasuk bagian belakang yang ada komposisi dan izin PIRT-nya. Saya tau gak semua pembeli sempat baca deskripsi panjang, jadi lewat foto aja mereka bisa langsung lihat isi informasi pentingnya. Saya pribadi berusaha nunjukin apa adanya, karena kalau foto kurang jelas nanti pembeli bisa salah paham atau takut mau beli.
- 3) Apakah Produk Ini Sudah Punya Izin Seperti PIRT/BPOM atau Sertifikat Halal?
Menurut penjual sih izin itu penting, makanya produk mereka sudah punya izin PIRT. Untuk BPOM belum karena skala usaha saya masih rumahan, tapi PIRT sudah cukup untuk bukti keamanan makanan. Kalau soal halal, jujur produk saya belum sertifikasi halal resmi, tapi semua

bahan yang saya pakai itu sudah saya pilih dari merek yang halal dan jelas sumbernya. Menurut saya, meskipun belum bersertifikat, tetap harus jaga prinsip halal dari bahan sampai prosesnya. Karena pembeli zaman sekarang lebih teliti.

3.2 Temuan Observasi

Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara dengan penjual dimsum, ada beberapa hal yang bisa kami lihat secara langsung dari cara mereka menjual produk, terutama di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Pertama, kami melihat bahwa penjual biasanya mencantumkan informasi dasar di deskripsi produk, seperti jenis dimsum, berat bersih, cara penyimpanan, dan kadang juga cara memasak. Tapi untuk informasi yang lebih rinci seperti komposisi lengkap atau bahan baku asli, tidak semua penjual menuliskannya dengan detail. Ada yang hanya menjelaskan secara garis besar, misalnya “bahan ayam dan bumbu pilihan”, tanpa menyebutkan bahan tambahan lain seperti pengawet, tepung, atau bumbu tertentu.

Kedua, dari foto yang mereka upload di *marketplace*, sebagian penjual sudah menunjukkan kemasan produk dengan cukup jelas. Namun tidak semuanya menampilkan komposisi atau informasi izin pada foto kemasan. Beberapa produk hanya menampilkan foto dimsum yang sudah matang atau foto kemasan luar tanpa label lengkap. Jadi, untuk pembeli yang ingin memastikan kehalalan atau keamanan produk, informasi visualnya masih kurang membantu.

Ketiga, saat kami tanya soal izin seperti PIRT, BPOM, atau sertifikat halal, penjual menjelaskan bahwa tidak semua produk mereka sudah punya izin lengkap. Ada yang baru mengurus PIRT saja, sementara sertifikat halal belum semua punya. Mereka juga bilang bahwa proses mengurus izin halal dan BPOM cukup panjang dan butuh biaya, jadi banyak pelaku usaha kecil belum sanggup mengurus semuanya.

Keempat, mengenai komposisi di *marketplace*, penjual mengakui bahwa mereka tidak selalu menuliskan komposisi secara lengkap. Alasannya karena mereka merasa pembeli lebih melihat harga dan *review* dibandingkan komposisi. Tapi mereka bilang kalau ada pembeli yang bertanya, mereka bersedia menjelaskan. Jadi informasinya sebenarnya ada, tapi tidak selalu dicantumkan secara terbuka di deskripsi produk.

Kelima, dari cara mereka menjelaskan, penjual merasa bahwa menjaga kehalalan dan kebersihan itu penting, terutama karena makanan dikonsumsi banyak orang dan dikirim dalam keadaan beku. Mereka bilang kalau kebersihan itu memang harus dijaga supaya produk tetap layak dikirim dan aman dimakan. Tapi di sisi lain, mereka juga menyampaikan bahwa tidak semua pembeli benar-benar memperhatikan hal itu. Menurut mereka, tidak sedikit pembeli yang lebih fokus ke harga murah, promo, dan rating toko.

Secara keseluruhan, hasil observasi ini menunjukkan bahwa meskipun penjual berusaha menjaga kualitas, tidak semua aspek halal dan *thayyib* ditampilkan secara lengkap di *marketplace*. Informasi ada, tetapi belum semuanya dituliskan secara transparan. Jadi bagi pembeli yang butuh kepastian soal halal, komposisi, dan izin produk, perlu menanyakan langsung ke penjual karena tidak seluruhnya tercantum di *marketplace*.

3.3 Analisis Temuan Utama

Dari hasil wawancara dan observasi, terlihat adanya kesenjangan antara niat penerapan prinsip halal-*thayyib* dan praktik komunikasi yang ditampilkan di *marketplace*. Secara teknis, banyak penjual telah berupaya menjaga kebersihan, memilih bahan yang aman, serta menerapkan pola pengemasan dasar. Namun, pada ranah informasi—seperti deskripsi produk, foto kemasan, dan label izin—penyajiaannya sering kali tidak lengkap atau minimalis. Akibatnya, niat baik tersebut tidak dapat menumbuhkan kepercayaan penuh dari pembeli.

Fenomena ini dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, dari sisi operasional usaha kecil: keterbatasan modal, kapasitas administratif, dan pengetahuan tentang prosedur perizinan (PIRT/BPOM/halal) menjadi kendala utama. Aktivitas produksi sehari-hari seperti memasak, membekukan, dan mengemas produk lebih diprioritaskan daripada penyusunan dokumentasi digital. Kedua, dari sisi perilaku pemasaran di *marketplace*: banyak penjual lebih fokus pada foto produk matang dan harga yang kompetitif karena hal itu dianggap lebih cepat menarik pembeli; sementara

itu, menyertakan komposisi lengkap atau menampilkan label izin dianggap kurang menarik atau memakan waktu.

Secara syariat, ketidaklengkapan informasi ini menimbulkan keraguan (*syubhat*) bagi sebagian konsumen. QS. Al-Baqarah ayat 168 menegaskan bahwa konsumsi yang "halal dan *thayyib*" bukan hanya sekadar halal secara tekstual, tetapi juga harus baik, jelas, dan tidak meragukan. Hadis “دع ما يريبك إلى ما لا يريبك” (Tinggalkanlah apa yang meragukanmu menuju apa yang tidak meragukanmu) menguatkan sikap untuk meninggalkan hal yang meragukan. Jika informasi yang diberikan tidak lengkap, maka wajar jika pembeli yang teliti merasa ragu. Dengan demikian, transparansi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penerapan prinsip *thayyib*.

3.4 Implikasi terhadap Konsumen, Penjual, dan Marketplace

Untuk konsumen: kekurangan informasi menurunkan kemampuan mereka membuat keputusan yang sesuai preferensi agama dan kesehatan. Konsumen yang sensitif terhadap halal/*thayyib* akan cenderung memilih toko yang memberi bukti visual dan keterangan lengkap; bila tidak ada, mereka mungkin menghindar atau menanyakan via chat, yang berarti tambahan effort.

Untuk penjual: kurangnya informasi berisiko menurunkan kepercayaan jangka panjang. Penjual mungkin meraih transaksi sesaat melalui harga murah, namun reputasi dan repeat order bisa terpengaruh bila konsumen merasa tidak yakin terhadap sumber bahan atau proses produksi. Di sisi lain, bagi penjual yang transparan, ini adalah peluang diferensiasi: menampilkan label PIRT, komposisi tertulis, foto kemasan, dan SOP kebersihan bisa menjadi nilai jual lebih.

Untuk *marketplace*: platform berpotensi mendorong praktik yang lebih baik dengan fitur-fitur seperti slot informasi sertifikat, badge halal, atau template deskripsi produk yang mempermudah penjual menampilkan komposisi dan izin. Hal ini juga menambah kredibilitas *marketplace* sebagai tempat jual-beli makanan yang aman.

3.5 Rekomendasi Praktis untuk Penjual Dimsum (Checklist Mudah Diaplikasikan)

Berikut langkah konkret yang bisa dilakukan penjual rumahan untuk meningkatkan penerapan dan tampilan halal-*thayyib* di toko online:

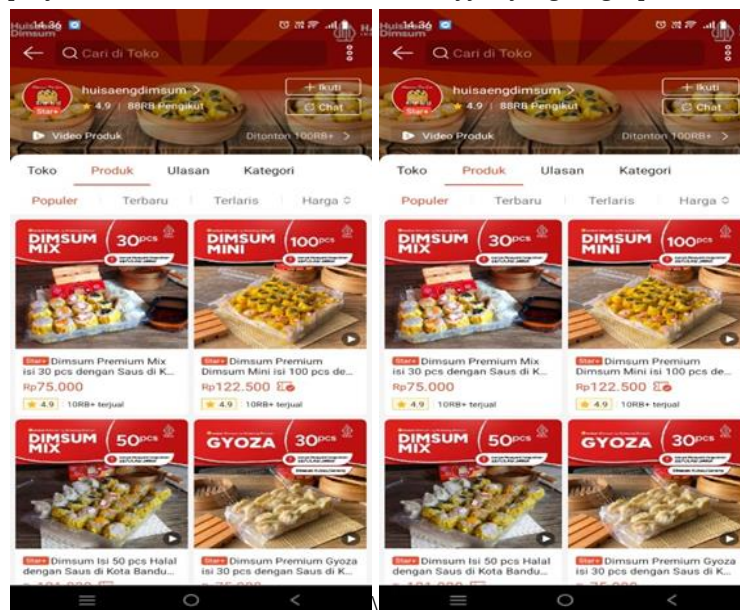
- a. Perbarui Deskripsi Produk secara Standar
Nama produk, jumlah pcs/berat bersih, komposisi lengkap (termasuk tepung, pengikat, penyedap, pengawet jika ada), alergen (udang, telur, kacang), dan asal bahan utama (merek/penyedia).
 - Cara penyimpanan dan tanggal kadaluarsa.
 - Cara memasak/rekomen penyajian.
- b. Foto Kemasan yang Jelas
Foto bagian depan & belakang kemasan yang menampilkan komposisi, tanggal produksi/exp, nomor izin PIRT/BPOM bila ada, serta kontak produsen. Foto proses masak (opsional) atau proses kebersihan untuk menambah bukti praktik higienis.
- c. Sertakan Keterangan Izin & Klaim
Jika sudah punya PIRT/izin lokal tulis no. izin; jika dalam proses pengajuan, cantumkan keterangan “dalam proses pengurusan sertifikat halal/PIRT”. Hindari klaim “halal” tanpa dasar; bila belum bersertifikat, sebaiknya jelaskan langkah-langkah yang diambil untuk menjaga halal (mis. menggunakan bahan bersertifikat halal dari supplier).
- d. Dokumentasi SOP Singkat
Buat catatan singkat yang bisa dipajang: SOP kebersihan dapur, jadwal sanitasi peralatan, dan prosedur penanganan bahan mentah. Ini bisa ditulis ringkas di bagian “tentang penjual”.
- e. Pelayanan Transparan
Tanggapi chat pembeli dengan cepat jika menanyakan komposisi atau izin. Siapkan FAQ di deskripsi untuk pertanyaan yang sering muncul.
- f. Langkah Administratif Bertahap
Prioritaskan pendaftaran PIRT (relatif lebih mudah untuk usaha rumahan) sebagai bukti keamanan makanan. Untuk sertifikasi halal, bila biaya saat ini menjadi kendala, pertimbangkan kerja sama dengan LPPOM/UPZ lokal atau skema kolektif dengan kelompok produsen untuk menekan biaya.

g. Manfaatkan Fitur *Marketplace*

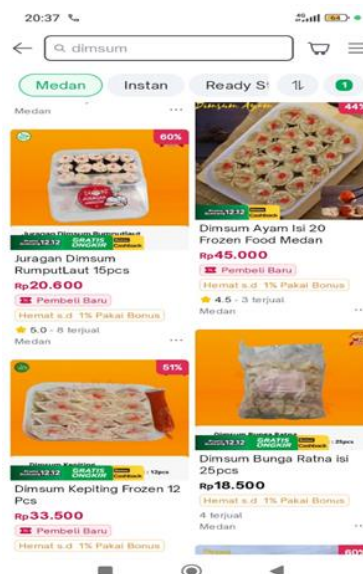
Jika *marketplace* menyediakan kolom “sertifikat” atau “dokumen pendukung”, unggah dokumen/scan izin di situ; gunakan fitur highlight/short description untuk menampilkan hal-hal penting.

3.6 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bersifat kualitatif dan sampelnya terbatas pada beberapa penjual dimsum; oleh karena itu, generalisasi harus berhati-hati. Observasi online juga bergantung pada keterbukaan penjual dan snapshot halaman produk yang bisa berubah sewaktu-waktu. Saran untuk penelitian lanjutan: lakukan studi kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur seberapa besar pengaruh kehadiran label/izin terhadap keputusan pembelian; atau studi eksperimental yang menguji konversi penjualan jika penjual menambahkan informasi halal/*thayyib* yang lengkap.



Gambar 1. Dokumentasi Foto Toko Dimsum di ShopeeFood



Gambar 2. Dokumentasi Foto Toko Dimsum di Tokopedia



Gambar 3. Foto Bersama Penjual Dimsum

3.7 Kaitan Temuan dengan Teori Halal dan *Thayyib*

Dalam Islam, makanan yang halal bukan sekadar berarti tidak haram, tetapi seluruh prosesnya juga harus jelas dan terbebas dari unsur yang meragukan (*syubhat*). Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.”

Ayat ini menekankan dua aspek penting, yaitu halal dan *thayyib*. Dengan demikian, makanan tidak hanya diperbolehkan, tetapi juga harus baik (*thayyib*) dan aman untuk dikonsumsi.

Hadis Nabi Muhammad SAW juga menegaskan pentingnya menghindari hal yang meragukan:

دَعْ مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ

Artinya: “Tinggalkanlah apa yang meragukanmu menuju apa yang tidak meragukanmu.” (HR. At-Tirmidzi)

Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, ketidaklengkapan informasi produk di *marketplace* dapat dikategorikan sebagai hal yang menimbulkan keraguan. Hal ini disebabkan pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, penjual seharusnya menyediakan informasi yang lengkap dan jelas untuk menghilangkan keraguan tersebut.

Konsep *thayyib* juga mencakup aspek keamanan dan kebersihan. Nabi SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah Mahabaik dan hanya menerima yang baik.” (HR. Muslim)

Hal ini menjelaskan bahwa makanan yang dijual harus diproduksi dengan hati-hati, menjaga kebersihan, menggunakan peralatan yang terjamin, dan disimpan dengan cara yang aman.

Berdasarkan hasil wawancara, meskipun penjual mengklaim telah menjaga kebersihan selama proses produksi, bukti pendukung seperti foto izin, foto kemasan yang lengkap, atau komposisi tertulis masih belum disajikan. Oleh karena itu, dilihat dari perspektif teori halal-*thayyib*, praktik yang diterapkan penjual belum sepenuhnya memenuhi standar transparansi informasi.

4. KESIMPULAN

Dari keseluruhan wawancara dan observasi, bisa disimpulkan kalau penjual dimsum online ini sebenarnya punya niat baik buat jual makanan yang aman dan layak, tapi cara penyampaian informasinya di *marketplace* masih kurang lengkap. Penjual belum menampilkan komposisi yang jelas, belum mengupload foto kemasan lengkap, dan belum punya izin PIRT atau sertifikat halal.

Di sisi proses, penjual udah berusaha jaga kebersihan dan kualitas makanan, tapi standar halal dan *thayyib* menurut Islam itu lebih luas dari sekadar bersih. Harus ada kepastian bahan baku, proses masak yang terhindar dari bahan haram atau syubhat, serta informasi yang transparan supaya pembeli yakin.

Secara keseluruhan, bisa dibilang konsep halal dan *thayyib* sudah ada niat diterapkan, tapi belum maksimal, terutama dalam hal kejelasan informasi dan legalitas resmi. Untuk jadi lebih terpercaya, penjual perlu melengkapi informasi di *marketplace*, memperbaiki deskripsi produk, dan mulai mengurus izin seperti PIRT atau halal supaya usahanya sesuai dengan tuntunan Islam dan lebih meyakinkan pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para penjual dimsum di *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan observasi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselesaikannya artikel ini.

REFERENCES

- Anwar, M., & Sholeh, A. (2020). Analisis transparansi informasi produk makanan halal pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–56.
- Fatmawati, N., & Nurhayati, E. (2022). Kepatuhan pelaku UMKM pangan terhadap standar PIRT dan BPOM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 14(3), 201–210.
- Halim, S., & Rahman, A. F. (2021). Halal food assurance system dan implementasinya pada industri kecil. *Jurnal Syariah dan Hukum*, 9(1), 55–70.
- Ismail, F., & Hassan, R. (2020). Understanding halal and tayyib: A conceptual analysis. *Journal of Halal Studies*, 5(1), 21–35.
- Latifah, U., & Samsuri, S. (2021). Persepsi konsumen terhadap informasi produk makanan di *marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 98–110.
- Mulyani, D., & Hartati, R. (2019). Faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk pangan online. *Jurnal Riset Konsumen*, 7(1), 33–41.
- Rahayu, S., & Putra, I. (2021). Kesiapan UMKM makanan dalam memperoleh sertifikat halal setelah UU JPH. *Jurnal Kebijakan Halal*, 2(1), 45–60.
- Rahim, H., & Abdullah, M. (2019). Good manufacturing practices (GMP) sebagai dasar pemenuhan prinsip *thayyib* pada produk pangan. *Jurnal Keamanan Pangan*, 11(2), 122–131.
- Siregar, D., & Amelia, R. (2022). Perilaku konsumen dalam memilih produk makanan frozen di *marketplace*. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 140–152.
- Yusuf, M., & Fathoni, A. (2020). Implementasi halal assurance pada UMKM makanan tradisional. *Jurnal Halal Research*, 1(1), 30–39.