

Analisis Maqashid Syariah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Penjualan TCM di Marketplace

Siti Zahra Rahmawani^{*}, Sandy Rizky Febriadi, Iwan Permana

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

zahrarahmawani@gmail.com, sandyrizkifebriadi@unisba.ac.id, iwanpermana@unisba.ac.id

Abstract. The rapid growth of digital marketplaces has accelerated the circulation of imported Traditional Chinese Medicine (TCM) products in Indonesia, often accompanied by exaggerated health claims (overclaims), a lack of ingredient transparency, and unclear BPOM authorization and halal-certification status, which may harm consumers, particularly Muslim consumers, both financially and healthwise. This study examines the practice of selling TCM products in online marketplaces and analyzes it from the perspective of three core Maqashid Shariah principles (hifz al-nafs, hifz al-maal, and hifz al-din) and Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. The research uses a normative-empirical juridical approach with a descriptive-analytical qualitative method. Data were collected through library research, non-participant observation on Shopee and Tokopedia, semi-structured interviews with an MUI representative, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman model. Findings show that TCM products on both platforms frequently carry unsubstantiated health claims, some lack valid BPOM authorization, and none hold official halal certification from BPJPH. Such practices contradict hifz al-nafs, hifz al-maal, and hifz al-din, while violating consumer rights and business obligations under the Consumer Protection Law. This study recommends strengthening digital oversight by BPOM and BPJPH and increasing consumer diligence in verifying TCM legality before purchase.

Keywords: *Maqashid Shariah, Consumer Protection, Traditional Chinese Medicine.*

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan marketplace digital turut mendorong peredaran produk Traditional Chinese Medicine (TCM) impor di Indonesia, yang kerap disertai klaim kesehatan berlebihan (overclaim), minimnya keterbukaan komposisi, serta ketidakjelasan status izin edar BPOM dan sertifikasi halal, yang berpotensi merugikan konsumen, khususnya konsumen Muslim, baik secara materiil maupun kesehatan. Penelitian ini mengkaji praktik penjualan produk TCM di marketplace serta menganalisisnya dari perspektif tiga prinsip pokok Maqashid Syariah (hifz al-nafs, hifz al-maal, dan hifz al-din) serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif-empiris dengan metode kualitatif deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi non-partisipan pada Shopee dan Tokopedia, wawancara semi-terstruktur dengan narasumber MUI, serta dokumentasi, dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk TCM di kedua marketplace tersebut kerap mencantumkan klaim kesehatan tanpa bukti ilmiah, sebagian tidak memiliki NIE BPOM yang valid, dan tidak satu pun bersertifikat halal dari BPJPH. Praktik ini bertentangan dengan prinsip hifz al-nafs, hifz al-maal, dan hifz al-din, sekaligus melanggar hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha dalam UUPK. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pengawasan digital oleh BPOM dan BPJPH serta peningkatan kehati-hatian konsumen dalam memverifikasi legalitas produk TCM sebelum membeli.

Kata Kunci: *Maqashid Syariah, Perlindungan Konsumen, Obat Tradisional Cina.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mendorong peningkatan transaksi jual beli daring secara signifikan, termasuk pada sektor produk kesehatan dan obat tradisional (DataReportal, 2026). Fenomena ini turut membuka peluang masuknya produk Traditional Chinese Medicine (TCM) impor yang dipasarkan secara luas melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan pasar TCM global yang terus meningkat (Grand View Research, 2026). Di Indonesia, penggunaan TCM sudah berlangsung sejak lama seiring migrasi komunitas Tionghoa dan kini menjadi salah satu pilihan pengobatan alternatif masyarakat (Liu et al., 2025). Shopee tercatat mendominasi pasar marketplace nasional melalui strategi pemasaran yang agresif (Alamin et al., 2023), sementara persaingan antarplatform turut membentuk pola promosi yang masif pada produk kesehatan (Witro et al., 2022).

Persoalan muncul ketika produk TCM dipasarkan dengan klaim kesehatan berlebihan (overclaim) tanpa bukti ilmiah, minim keterbukaan komposisi, serta tidak jelas status izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) maupun sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kondisi ini berpotensi merugikan konsumen secara materiil maupun kesehatan, dan menimbulkan kerentanan khusus bagi konsumen Muslim yang wajib memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Persoalan ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap izin edar produk obat tradisional secara daring juga telah disorot dalam kajian terdahulu (Julianti & Zakiran, 2025), sebagaimana pula praktik pemasaran yang menyesatkan melalui media digital (Nabita & Satino, 2023).

Islam sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk muamalah, menghadirkan kerangka maqashid syariah sebagai instrumen untuk menilai kemaslahatan suatu praktik ekonomi (Antonio, 2022). Prinsip ini secara khusus relevan diterapkan pada transaksi digital untuk memperkuat perlindungan konsumen (Puad & Hamdi, 2025), dan telah dikaji pula keselarasannya dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada praktik jual beli daring (Nilfatri et al., 2025). Dalam kajian ini, analisis maqashid syariah difokuskan pada tiga prinsip pokok yang paling relevan dengan objek kajian, yaitu *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa dan kesehatan), *hifz al-maal* (perlindungan harta), dan *hifz al-din* (perlindungan agama), karena ketiganya secara langsung tersentuh oleh praktik penjualan TCM yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Landasan aplikasi maqashid syariah pada aktivitas muamalah kontemporer juga telah ditegaskan dalam kajian sebelumnya (Febriadi, 2017).

Fenomena ini juga tidak lepas dari posisi marketplace sebagai perantara transaksi yang tanggung jawab hukumnya belum sepenuhnya jelas, apakah bertindak sekadar sebagai penyedia sistem elektronik atau turut bertanggung jawab atas produk yang beredar di platform-nya. Ketidakjelasan ini semakin relevan mengingat akan diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal secara penuh bagi obat bahan alam, obat kuasi, dan suplemen kesehatan pada 18 Oktober 2026 sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024. Dengan kata lain, persoalan penjualan TCM di marketplace bukan sekadar isu bisnis semata, melainkan juga menyentuh dimensi kepatuhan hukum positif dan nilai-nilai keagamaan yang dianut mayoritas konsumen di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana praktik penjualan produk TCM di marketplace Shopee dan Tokopedia ditinjau dari aspek klaim kesehatan, legalitas BPOM, dan sertifikasi halal; dan (2) bagaimana analisis praktik tersebut dari perspektif *hifz al-nafs*, *hifz al-maal*, dan *hifz al-din* serta UUPK. Penelitian ini bertujuan (1) memetakan praktik penjualan TCM di marketplace Shopee dan Tokopedia, dan (2) menganalisis praktik tersebut dari perspektif *hifz al-nafs*, *hifz al-maal*, dan *hifz al-din* serta UUPK, sekaligus merumuskan titik temu antara keduanya sebagai dasar penguatan perlindungan hukum bagi konsumen Muslim di era perdagangan digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan kajian hukum ekonomi syariah, khususnya pada penerapan maqashid syariah dalam konteks perlindungan konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi regulator (BPOM dan BPJPH) dalam memperkuat pengawasan produk kesehatan di marketplace, bagi penyelenggara platform digital dalam menyusun mekanisme verifikasi produk yang lebih ketat, serta bagi konsumen Muslim sebagai bahan literasi dalam memilih produk TCM secara lebih berhati-hati. Unsur kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis normatif UUPK dengan tiga prinsip maqashid syariah yang paling relevan, dilengkapi verifikasi empiris atas produk yang benar-benar beredar di marketplace serta konfirmasi pandangan keagamaan dari narasumber MUI.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif-empiris dengan metode kualitatif deskriptif-analitis. Pendekatan normatif digunakan untuk menganalisis norma hukum yang tertulis, terutama UUPK, peraturan BPOM, serta prinsip-prinsip maqashid syariah, sedangkan pendekatan empiris digunakan untuk mengamati praktik nyata penjualan TCM di marketplace sehingga dapat diketahui kesesuaian antara norma hukum dan praktik di lapangan (*law in action*).

Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap deskripsi produk, klaim kesehatan, nomor izin edar, dan status sertifikasi halal pada lima produk TCM yang dijual di Shopee dan Tokopedia. Data sekunder diperoleh dari peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, buku fikih muamalah, laporan tahunan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2025), serta fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI, 2017). Data tersebut dilengkapi dengan wawancara semi-terstruktur bersama narasumber dari Majelis Ulama Indonesia Kota Bandung guna memperoleh perspektif keagamaan kontekstual (Ihwanudin, komunikasi pribadi, 22 Juni 2026).

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi simpulan. Proses verifikasi dilakukan secara berulang melalui perbandingan silang antara data primer dan sekunder hingga diperoleh simpulan yang valid dan reliabel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Praktik Penjualan TCM di *Marketplace*

Hasil observasi menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan dua platform utama peredaran produk TCM di Indonesia. Shopee unggul dari sisi volume penjualan dan intensitas promosi, dengan penjual yang kerap menggunakan strategi pemasaran agresif seperti *live streaming*, diskon besar, dan testimoni yang belum terverifikasi untuk mendukung klaim kesehatan seperti “menyembuhkan stroke” atau “menghilangkan tumor tanpa operasi”. Tokopedia relatif lebih terorganisir dengan lebih banyak toko resmi terverifikasi, namun tetap banyak ditemukan produk yang tidak menyertakan informasi lengkap mengenai NIE BPOM dan sertifikasi halal.

Rekapitulasi observasi terhadap lima produk sampel disajikan pada Tabel 1. Dari lima produk tersebut, tiga produk sama sekali tidak memiliki NIE BPOM, satu produk menggunakan nomor NIE milik produk lain, dan satu produk memiliki NIE yang telah terverifikasi namun tetap mencantumkan klaim yang melampaui batas indikasi yang lazim disetujui BPOM. Seluruh produk yang diobservasi tidak memiliki sertifikasi halal resmi dari BPJPH.

Tabel 1. Rekapitulasi Temuan Observasi Produk TCM di *Marketplace*.

No	Nama Produk	Klaim Kesehatan	Status NIE BPOM	Status Halal
1	Zhi Ke Bao	Mengatasi sesak napas dan asma	Tidak ada NIE	Tidak bersertifikat halal
2	Chinci Kapsul Detox	Menghilangkan benjolan tumor dan kanker	Tidak ada NIE	Tidak bersertifikat halal
3	Angkung Dragon Merah	Menyembuhkan stroke	Terverifikasi	Tidak bersertifikat halal
4	Xie Liang Fong	Menyembuhkan gangguan persendian	Tidak ada NIE	Tidak bersertifikat halal
5	TCM Fitofarmaka	Mengatasi stroke dan kelumpuhan ringan	Menggunakan NIE produk lain	Tidak bersertifikat halal

Sumber: Data Observasi Penelitian, 2026.

Klaim kesehatan berlebihan ditemukan menjadi strategi pemasaran dominan pada penjualan TCM di *marketplace*. Klaim tersebut umumnya bersifat sensasional, menjanjikan kesembuhan cepat dan permanen, serta disajikan melalui deskripsi produk yang panjang, foto sebelum-sesudah, dan testimoni video. Frasa seperti “100% alami”, “direkomendasikan dokter”, dan “tanpa efek samping”

kerap digunakan tanpa disertai bukti ilmiah. Praktik ini banyak ditemukan pada produk berbentuk kapsul dan bubuk impor yang dijual pada rentang harga Rp75.000 hingga lebih dari Rp350.000 per kemasan. Meskipun sebagian produk menyertakan disclaimer kecil seperti “tidak dimaksudkan untuk menyembuhkan penyakit”, narasi utama pada judul dan deskripsi produk tetap menonjolkan klaim penyembuhan, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen yang mencari pengobatan yang aman dan halal.

Dari sisi kepatuhan regulasi, tingkat kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan legalitas dan kehalalan produk TCM tergolong rendah. Kepemilikan NIE BPOM yang valid pun ternyata tidak serta-merta menjamin kepatuhan pada aspek klaim pemasaran, sebagaimana ditemukan pada produk Angkung Dragon Merah yang memiliki NIE terverifikasi namun tetap mencantumkan klaim “menyembuhkan stroke” yang melampaui batas indikasi yang lazim disetujui BPOM untuk kategori obat tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa aspek legalitas administratif dan aspek kebenaran klaim pemasaran diatur oleh kerangka hukum dan lembaga pengawas yang berbeda, sehingga keduanya perlu diperiksa secara terpisah oleh konsumen.

Temuan Wawancara dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Untuk memperkuat analisis dari sudut pandang hukum Islam, penelitian ini didukung dengan wawancara bersama narasumber dari Majelis Ulama Indonesia Kota Bandung. Narasumber menegaskan bahwa perdagangan TCM secara digital pada dasarnya termasuk aktivitas muamalah yang hukum asalnya mubah (diperbolehkan), merujuk pada firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 yang menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Namun demikian, kebolehan tersebut terikat oleh sejumlah syarat, yaitu kejelasan barang, kemanfaatan produk, keamanan bagi konsumen, kehalalan bahan dan proses, serta terbebas dari unsur penipuan (Ihwanudin, komunikasi pribadi, 22 Juni 2026).

Terkait fenomena *overclaim*, narasumber menyatakan bahwa MUI memandang praktik tersebut berpotensi masuk kategori *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan), dan *ghisy* (kecurangan) yang seluruhnya dilarang dalam muamalah Islam, merujuk pada QS. Al-Baqarah [2]: 42 tentang larangan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Produk yang berstatus suplemen atau obat tradisional namun diklaim secara eksplisit dapat “menyembuhkan kanker” atau “mengobati stroke secara permanen” tanpa dasar bukti medis dikualifikasikan sebagai bentuk *tadlis* yang membatalkan keberkahan transaksi.

Mengenai standar halal dan keamanan, narasumber menegaskan konsep *halalan thayyiban* sebagai standar ganda yang wajib dipenuhi produk kesehatan, yaitu halal dari segi zat dan proses produksi, sekaligus *thayyib* dalam arti aman dan tidak menimbulkan mudarat, merujuk pada QS. Al-Baqarah [2]: 168. Produk yang belum memiliki sertifikasi resmi dari lembaga yang berwenang belum dapat dikategorikan memenuhi standar tersebut. Narasumber juga menekankan kewajiban menjaga keselamatan diri berdasarkan kaidah fikih *al-dhararu yuzal* (bahaya harus dihilangkan) serta QS. Al-Baqarah [2]: 195, dan menyampaikan bahwa risiko syariah terbesar bagi konsumen Muslim meliputi ketidakjelasan bahan (*syubhat*), kandungan bahan haram, klaim palsu, bahaya kesehatan akibat produk tanpa pengujian klinis, serta eksploitasi ketidaktahuan konsumen.

Sebagai rekomendasi, narasumber menyampaikan agar konsumen Muslim senantiasa memeriksa keabsahan NIE BPOM dan sertifikat halal resmi sebelum membeli, tidak mudah terpengaruh klaim kesehatan yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, serta berkonsultasi kepada tenaga kesehatan yang kompeten. Kepada pemerintah dan platform *marketplace*, narasumber merekomendasikan penguatan pengawasan berbasis teknologi, integrasi data BPJPH dan BPOM, peningkatan edukasi literasi halal, serta penindakan tegas terhadap pelaku usaha yang memalsukan NIE. Seluruh rekomendasi tersebut, menurut narasumber, berlandaskan pada tiga tujuan utama maqashid syariah yang menjadi fokus kajian ini, yaitu *hifz al-din*, *hifz al-nafs*, dan *hifz al-maal*.

Perspektif Maqashid Syariah terhadap Penjualan TCM

Produk kesehatan berhubungan langsung dengan jiwa, harta, dan agama konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, analisis maqashid syariah dalam kajian ini difokuskan pada tiga prinsip yang paling relevan dan paling banyak tersentuh oleh praktik penjualan TCM di *marketplace*, yaitu *hifz al-nafs*, *hifz al-maal*, dan *hifz al-din*.

- a) *Hifz al-Nafs* (Perlindungan Jiwa). Kaidah fikih “*la dharar wa la dhirar*” mewajibkan setiap Muslim menjaga keselamatan diri dan orang lain. Produk TCM yang dijual tanpa NIE resmi, tanpa keterangan komposisi yang jelas, dan tanpa informasi keamanan yang memadai berpotensi mengandung zat berbahaya bagi konsumen. Ketiadaan pengujian dan registrasi resmi menempatkan konsumen dalam posisi yang tidak dapat dibenarkan secara syariah, sehingga praktik ini bertentangan dengan tujuan syariah dalam melindungi jiwa manusia.
- b) *Hifz al-Maal* (Perlindungan Harta). Muamalah yang sah dalam Islam mensyaratkan kejujuran, kejelasan objek transaksi, serta kebebasan dari *gharar* dan *tadlis*. Klaim kesehatan berlebihan tanpa bukti ilmiah, seperti klaim “menyembuhkan tumor tanpa operasi”, menyebabkan konsumen mengeluarkan biaya untuk produk yang tidak memberikan manfaat sebagaimana dijanjikan. Ketidakjelasan kandungan, kualitas, dan keaslian produk turut menghalangi konsumen membuat keputusan pembelian yang adil dan berbasis informasi yang benar, sehingga praktik ini bertentangan dengan prinsip *hifz al-maal* dan menuntut transparansi penuh dalam transaksi.
- c) *Hifz al-Din* (Perlindungan Agama). Memastikan kehalalan dan ke-*thayyib*-an produk yang dikonsumsi merupakan kewajiban setiap Muslim. Sebagian besar produk TCM yang diperjualbelikan tidak mencantumkan sertifikasi halal dari BPJPH maupun MUI, sehingga menempatkan konsumen Muslim pada posisi dilematis antara kebutuhan kesehatan dan kewajiban menjaga kehalalan. Ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal mewajibkan sertifikasi halal penuh bagi obat bahan alam, obat kuasi, dan suplemen kesehatan mulai 18 Oktober 2026 (Republik Indonesia, 2024), sehingga ketiadaan sertifikasi pada produk TCM saat ini secara langsung bertentangan dengan tujuan syariah dalam melindungi agama konsumen Muslim.

Perspektif UUPK No. 8 Tahun 1999 terhadap Penjualan TCM

Pasal 4 UUPK menjamin hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, serta informasi yang benar dan jelas, yang berkorelasi dengan kewajiban pelaku usaha pada Pasal 7 untuk beritikad baik dan menjamin mutu barang. Dalam praktiknya, ketidaklengkapan informasi produk TCM di *marketplace* menunjukkan bahwa hak-hak tersebut belum sepenuhnya terpenuhi. Pasal 8 UUPK juga secara tegas melarang pelaku usaha memperdagangkan barang dengan pernyataan yang menyesatkan mengenai kegunaan dan manfaat produk (Republik Indonesia, 1999), sehingga klaim kesehatan tanpa dasar ilmiah dan penggunaan testimoni yang tidak dapat diverifikasi berpotensi melanggar ketentuan tersebut dan dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur pada Pasal 62 UUPK.

Lebih lanjut, Pasal 8 UUPK juga melarang pelaku usaha memproduksi atau memperjualbelikan barang yang tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan serta tidak mencantumkan keterangan yang sebenarnya mengenai kondisi, kegunaan, dan manfaat barang. Penggunaan klaim kesehatan yang tidak berdasar dan testimoni yang tidak dapat diverifikasi pada listing produk TCM merupakan bentuk pelanggaran terhadap larangan tersebut, dan dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana diatur pada Pasal 62 UUPK (Republik Indonesia, 1999).

Selain itu, sebagai platform perdagangan elektronik, Shopee dan Tokopedia turut memikul tanggung jawab hukum atas produk yang beredar di platform-nya, khususnya dalam hal verifikasi legalitas dan kehalalan produk kesehatan, sejalan dengan ketentuan tanggung jawab pelaku usaha pada Pasal 19 UUPK. Kajian terdahulu juga menegaskan bahwa efektivitas penerapan UUPK dalam transaksi *e-commerce* masih menghadapi tantangan pengawasan, khususnya pada produk yang dijual oleh pelaku usaha perorangan tanpa verifikasi ketat dari penyelenggara platform (Nabita & Satino, 2023).

Regulasi Pendukung dan Penyelarasan

Ketentuan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan mewajibkan produk yang beredar memenuhi standar keamanan, khasiat, dan mutu sebelum diedarkan (Republik Indonesia, 2009), sedangkan Fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 menegaskan larangan *gharar* dan *tadlis* dalam akad jual beli (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, 2017). Kedua kerangka hukum, positif dan syariah, ditemukan memiliki titik temu yang kuat: keduanya menuntut kejujuran, transparansi informasi produk, jaminan keamanan konsumen, serta akuntabilitas pelaku usaha. Perbedaannya terletak pada dimensi perlindungan; UUPK bersifat memaksa dengan sanksi

hukum positif, sedangkan maqashid syariah memperluas dimensi tersebut dengan pertimbangan moral dan spiritual, yaitu kewajiban menjaga kehalalan dan menghindari mudarat yang berdampak pula pada kehidupan akhirat.

Ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap UU Kesehatan dan regulasi jaminan produk halal, yang ditandai dengan ketiadaan NIE yang sah atau sertifikasi halal, berdampak simultan terhadap prinsip *hifz al-nafs* dan *hifz al-din*. Penegakan yang konsisten atas kedua regulasi tersebut menjadi prasyarat mutlak agar tujuan maqashid syariah dan UUPK dapat tercapai sepenuhnya dalam konteks perdagangan digital.

D. Kesimpulan

Kesimpulan adalah bagian paling akhir dari sebuah artikel ilmiah. Memuat pernyataan ringkas atau Penjualan produk TCM di marketplace Shopee dan Tokopedia masih diwarnai pola pemasaran agresif yang mendukung klaim kesehatan berlebihan tanpa bukti ilmiah. Dari lima produk yang diobservasi, sebagian besar tidak memiliki NIE BPOM yang valid, satu produk teridentifikasi menggunakan NIE milik produk lain, dan seluruh produk tidak bersertifikat halal dari BPJPH.

Dari perspektif maqashid syariah, praktik ini bertentangan dengan tiga prinsip pokok, yaitu *hifz al-nafs*, *hifz al-maal*, dan *hifz al-din*, karena mengandung unsur *gharar* dan *tadlis* serta risiko kesehatan dan kehalalan yang nyata. Dari perspektif UUPK, praktik ini melanggar hak konsumen atas informasi (Pasal 4), kewajiban itikad baik pelaku usaha (Pasal 7), larangan menyesatkan konsumen (Pasal 8), serta tanggung jawab platform marketplace (Pasal 19). Kedua kerangka hukum tersebut sejalan dalam menuntut transparansi dan akuntabilitas, sehingga penyelarasan keduanya penting untuk memperkuat perlindungan konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pengawasan digital oleh BPOM dan BPJPH, penerapan sistem verifikasi legalitas dan kehalalan secara otomatis oleh platform marketplace, serta peningkatan kehati-hatian konsumen Muslim dalam memverifikasi legalitas produk TCM sebelum melakukan pembelian.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi atas arahan dan bimbingannya, kepada narasumber dari Majelis Ulama Indonesia Kota Bandung atas kesediaannya diwawancarai, serta kepada Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ajidin, Z. A., & Kuswanjono, A. (2025). Epistemologi Mulla Sadra dan Relevansinya dalam Pengilmuan Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 173–182. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i2.8000>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Antonio, M. S. (2022). Maqashid syariah dalam ekonomi Islam. *Gema Insani*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). Laporan tahunan pengawasan obat tradisional 2024. BPOM.
- DataReportal. (2026, Februari). Digital 2026: Indonesia. DataReportal.

- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli.
- Febriadi, S. R. (2017). Aplikasi maqashid syariah dalam bidang perbankan syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 231–245.
- Grand View Research. (2026). Traditional Chinese medicine market size, share & trends analysis report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/traditional-chinese-medicine-market>
- Ihwanudin, N. (2026, 22 Juni). Wawancara pribadi (Anggota Bidang Pendidikan dan Pelatihan Majelis Ulama Indonesia Kota Bandung). Bandung.
- Julianti, F., & Zakiran, A. H. (2025). Pertanggungjawaban terhadap obat tradisional tanpa izin edar yang dijual secara online melalui e-commerce berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 5(1), 293–300. <https://doi.org/10.29313/bcssl.v5i1.16036>
- Liu, J., Taufik, & Daud, S. (2025). Traditional Chinese Medicine in Indonesia: History and Contemporary Cooperation. *Chinese Medicine and Culture*, 8(4), 409–416. <https://doi.org/10.1097/MC9.0000000000000158>
- Mutakin. (2025). Analisis SWOT terhadap Implementasi Fintech Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 183–190. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i2.7582>
- Nabita, R. T., & Satino. (2023). Perlindungan konsumen terkait praktik pemasaran yang menyesatkan melalui media digital di Indonesia (Studi UU No. 8 Tahun 1999). *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(3), 1171–1180.
- Nilfatri, N., Syukri, A., & Ramlah, R. (2025). Implementation of Law Number 8 of 1999 on consumer protection in online buying and selling practices: A Maqashid Shariah perspective. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 6(1), 8–18. <https://doi.org/10.38035/jlph.v6i1.2414>
- Puad, N. A. M., & Hamdi, A. S. (2025). Maqasid shariah and consumer protection in e-commerce: Strengthening legal safeguards in Indonesia's digital economy. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*(1), 64–75. <https://doi.org/10.53840/ijiefer222>
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
- Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

- Windari, W., Nizar, M., & Iltiham, M. F. (2025). Menggali Potensi Keterlibatan Masyarakat di Masjid Merah (Moekhlas Sidik) Pandaan untuk Pemberdayaan yang Efektif. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 83–92. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6969>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi marketplace di Indonesia pada era pandemi: Analisis strategi promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam pemulihan ekonomi nasional. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 35–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>