

Perlindungan Konsumen Terkait Informasi Nilai Gizi Pada Produk Minuman Kopi Perspektif *Al- Maslahah*: Studi Kasus Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan

Fadilah Akbar Harahap¹, Bagus Ramadi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

fadilah0204223088@uinsu.ac.id¹, bagusramadi@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of consumer protection concerning the provision and accessibility of nutritional information on beverage products at Kopi Kenangan outlets in Medan City and to examine it from the perspective of Al-Maslahah in Islamic law. This study employs an empirical legal research method using statutory and conceptual approaches. Primary data were obtained through observation and interviews with Store Managers, baristas, and consumers of Kopi Kenangan, while secondary data were obtained from the Qur'an, hadith, laws and regulations, books, journals, and previous studies. The data were analyzed qualitatively through data condensation, data presentation, conclusion drawing, and verification using source and technique triangulation. The results show that consumer protection has been implemented through the provision of information regarding ingredients, sweetness levels, types of milk, and other product information through barista services and the company's digital media. However, nutritional information, particularly sugar and calorie content, is not yet fully accessible to consumers at the point of purchase. Some consumers still need to ask baristas or search for information through the company's application and the internet. From the perspective of Al-Maslahah, the provision of nutritional information reflects the principles of dar'u al-mafasid (preventing harm) and jalb al-maslahah (attaining benefits), while also supporting honesty and transparency in transactions. Therefore, providing nutritional information that is more visible, comprehensive, and easily understandable is necessary to optimize the fulfillment of consumer rights and support the protection of life and intellect in accordance with the objectives of Islamic law.

Keywords: *Consumer Protection, Nutritional Information, Al-Maslahah, Kopi Kenangan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan perlindungan konsumen terkait penyediaan dan aksesibilitas informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan serta menganalisisnya berdasarkan perspektif *Al- Maslahah* dalam hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris (*empirical legal research*) dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Store Manager, barista serta konsumen Kopi Kenangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Data dianalisis secara kualitatif melalui kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen telah dilaksanakan melalui pemberian informasi mengenai bahan, tingkat kemanisan, jenis susu, dan informasi produk lainnya melalui pelayanan barista maupun media digital perusahaan. Namun, informasi nilai gizi seperti kandungan gula dan kalori belum sepenuhnya mudah diakses secara langsung pada saat konsumen melakukan pembelian. Sebagian konsumen

masih harus bertanya kepada barista atau mencari informasi melalui aplikasi dan internet. Ditinjau dari perspektif *Al- Maslahah*, penyediaan informasi nilai gizi mencerminkan prinsip *dar'u al-mafasid* (mencegah kemudharatan), *jalb al-maslahah* (mewujudkan kemanfaatan) serta mendukung kejujuran dan transparansi dalam transaksi. Oleh karena itu, penyediaan informasi nilai gizi yang lebih mudah terlihat, lengkap, dan mudah dipahami diperlukan untuk mengoptimalkan pemenuhan hak konsumen serta mendukung perlindungan jiwa dan akal sesuai dengan tujuan syariat Islam.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Nilai Gizi, *Al- Maslahah*, Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan keadilan dan kepastian hukum dalam aktivitas perdagangan barang dan jasa. Di era modern, perkembangan industri makanan dan minuman berlangsung sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri minuman kekinian, khususnya coffee shop dan gerai minuman berbasis kopi yang semakin banyak ditemukan di berbagai kota di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki peran penting dalam menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dikonsumsi (Ahmad, 2024).

Hak konsumen untuk mendapatkan informasi merupakan salah satu hak dasar yang dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Informasi yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan harga, komposisi, dan keamanan produk, tetapi juga mencakup informasi nilai gizi yang terkandung dalam suatu produk pangan atau minuman. Informasi nilai gizi menjadi penting karena dapat membantu konsumen memahami kandungan kalori, gula, lemak, protein, dan zat gizi lainnya yang berpengaruh terhadap kondisi kesehatan. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat menentukan pilihan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh dan kondisi kesehatannya (Pratiwi, 2020).

Tren konsumsi minuman kekinian dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, dan masyarakat perkotaan. Berbagai jenis minuman seperti kopi susu, minuman berbasis krim, boba, dan minuman bercita rasa manis menjadi pilihan favorit masyarakat. Namun demikian, sebagian besar produk tersebut dipasarkan tanpa mencantumkan informasi nilai gizi yang memadai kepada konsumen. Akibatnya, konsumen sering kali tidak mengetahui jumlah kalori, kadar gula, maupun kandungan nutrisi lainnya yang terdapat dalam minuman yang mereka konsumsi secara rutin. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dalam jangka panjang (Adila & Filsahani, 2023).

Informasi mengenai bahan, tingkat kemanisan, dan kandungan gizi pada produk minuman kemasan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar,

jas, dan jujur, sementara Pasal 5 huruf a mewajibkan konsumen membaca dan mengikuti informasi yang tersedia. Dengan demikian, persoalan dalam penelitian ini bukan kewajiban konsumen mengetahui seluruh kandungan produk, melainkan sejauh mana informasi tersebut tersedia dan mudah diperoleh sebelum transaksi.

Berdasarkan observasi di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan, informasi yang terlihat langsung saat pemesanan lebih banyak berupa nama produk, ukuran, pilihan menu, dan harga. Sementara itu, informasi mengenai gula, kalori, dan nilai gizi belum selalu ditampilkan secara langsung sehingga konsumen perlu bertanya kepada barista atau mencari informasi melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara ketersediaan informasi dan aksesibilitas informasi bagi konsumen.

Persaingan tersebut menjadi semakin relevan pada tingkat daerah. Di Aceh, keberadaan Kondisi tersebut penting dikaji karena BPOM menjelaskan bahwa Informasi Nilai Gizi membantu konsumen mengetahui kandungan zat gizi dan menghindari konsumsi gula, garam, serta lemak secara berlebihan. Oleh karena itu, keterbatasan akses terhadap informasi nilai gizi dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk secara tepat dan menjadi bagian penting dalam upaya perlindungan terhadap hak, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Ketiadaan atau kurangnya transparansi informasi nilai gizi pada minuman kekinian dapat menyebabkan konsumen kehilangan kesempatan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk (Zulham, 2013). Banyak konsumen yang mengonsumsi minuman dengan kadar gula tinggi tanpa mengetahui risiko kesehatan yang mungkin ditimbulkan, seperti obesitas, diabetes, gangguan metabolisme, dan penyakit tidak menular lainnya. Selain itu, kondisi tersebut juga dapat mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha memiliki pengetahuan yang lebih lengkap mengenai produknya, sedangkan konsumen berada pada posisi yang lebih lemah karena keterbatasan informasi yang tersedia (Masyitha, 2024).

Permasalahan informasi nilai gizi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi, tetapi juga potensi kerugian akibat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang tidak memadai. Informasi mengenai gula, kalori, lemak, dan zat gizi lainnya penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. BPOM menjelaskan bahwa Informasi Nilai Gizi membantu konsumen mengetahui kandungan zat gizi dan menghindari konsumsi gula, garam, serta lemak secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan UUPK yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana Pasal 4, serta mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi tersebut berdasarkan Pasal 7 huruf b. Dengan demikian, keterbukaan dan kemudahan akses terhadap informasi nilai gizi merupakan bagian dari upaya perlindungan konsumen untuk mencegah kerugian dan membantu konsumen menentukan pilihan secara tepat.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam

menjamin hak-hak konsumen. Pertama, Penelitian Puta, Aggy Rachman (2025) yang berjudul *“Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Pelayanan dan Jasa di Coffee Shop (Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang)”* menunjukkan bahwa pelaku usaha pada umumnya telah berupaya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen serta menerapkan standar pelayanan tertentu. Namun penelitian tersebut juga menemukan adanya berbagai kendala seperti kesalahan penyajian produk, keterlambatan pelayanan, dan kurang optimalnya penanganan keluhan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya perlindungan konsumen dalam sektor *coffee shop*, tetapi masih berfokus pada aspek pelayanan dan belum mengkaji secara khusus mengenai informasi nilai gizi produk yang dikonsumsi konsumen.

Kedua, penelitian Nurrahman, Rian Alfi (2025) yang berjudul *“Perlindungan Konsumen atas Ketidaksesuaian Informasi Nilai Gizi (Nutrition Facts) Pada Label Produk Susu Whey Protein (Studi Analisis Yuridis)”* menunjukkan bahwa regulasi di Indonesia telah memberikan perlindungan terhadap hak konsumen melalui kewajiban pencantuman informasi produk dan penerapan *quality control* oleh pelaku usaha. Ketiga, penelitian Anggusti & Deboramenyo (2018) yang berjudul *“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pemberian Label Gizi Yang Tidak Sesuai Dengan Mutu Pada Produk Pangan Olahan”* menunjukkan bahwa konsumen berhak memperoleh perlindungan hukum terhadap informasi label gizi yang tidak sesuai dengan mutu produk. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami, termasuk informasi nilai gizi, merupakan bagian penting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Hidayat et al., 2024). Keempat, Penelitian Sari, Utari, dan Sudiarti (2021), permasalahan mengenai informasi nilai gizi juga terlihat dalam penelitian di bidang kesehatan dan perilaku konsumen, menemukan bahwa 55,1% dari 167 remaja yang diteliti memiliki tingkat konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan yang tergolong tinggi. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan yang bermakna berdasarkan kemampuan membaca label informasi nilai gizi, sehingga literasi terhadap informasi gizi menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Kelima, Penelitian Septy (2024) terhadap 146 mahasiswa gizi UIN Sultan Syarif Kasim Riau juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan serta kemampuan membaca informasi nilai gizi dengan perilaku konsumsi minuman dalam kemasan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persoalan informasi nilai gizi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi, tetapi juga kemudahan konsumen dalam memperoleh dan menggunakannya sebelum membeli. Dalam pangan siap saji, informasi gizi tidak selalu tercantum pada kemasan, sehingga pemerintah melalui Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/301/2026 mengatur pencantuman label gizi dan pesan kesehatan pada minuman siap saji melalui daftar menu, menu digital, aplikasi, dan media informasi lainnya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas label gizi pada produk kemasan atau perlindungan konsumen secara umum, penelitian ini berfokus pada penyampaian informasi nilai gizi pada minuman kopi yang dibuat dan

dipesan langsung di gerai. Penelitian mengkaji ketersediaan, aksesibilitas, dan cara konsumen memperoleh informasi sebelum pembelian serta menganalisisnya melalui prinsip *al-maslahah*, khususnya *hifz al-nafs* dan *hifz al-'aql*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan temuan empiris mengenai aksesibilitas informasi nilai gizi pada minuman kopi siap saji di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan dengan analisis perlindungan konsumen berdasarkan *al-maslahah*. Fokus ini membedakannya dari penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas label gizi pada pangan kemasan atau perlindungan konsumen secara umum. (Anggusti & Debora, 2018). Kondisi ini relevan dikaji dalam perspektif perlindungan konsumen dan *al-maslahah*, karena konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan, tetapi juga *thayyib*, yaitu baik dan memberikan kemashlahatan bagi konsumen (Zulham, 2021), sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah: 168)*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap produk yang dikonsumsi seharusnya memberikan manfaat dan tidak menimbulkan mudarat bagi kesehatan. Selain itu, strategi pemasaran melalui diskon, *cashback*, dan promosi harga yang terjangkau turut meningkatkan minat masyarakat untuk membeli minuman kekinian secara berulang. Dalam praktiknya, banyak konsumen lebih mempertimbangkan harga dan tren dibandingkan memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam produk tersebut. Akibatnya, konsumen berpotensi mengonsumsi minuman dengan kadar gula dan kalori tinggi secara berlebihan tanpa mengetahui dampaknya terhadap kesehatan (Fatkhiah, 2025). Padahal Allah Swt. telah mengingatkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰٓيٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS. Al-A'raf: 31)*

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga pola konsumsi yang seimbang dan tidak berlebihan demi menjaga kesehatan tubuh. Namun, kurangnya transparansi informasi nilai gizi dapat menyulitkan konsumen dalam mengontrol asupan gula dan kalori yang dikonsumsi setiap hari. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Konsumen tidak memiliki informasi yang memadai untuk menilai apakah produk yang dikonsumsi masih berada dalam batas konsumsi yang aman atau justru berisiko terhadap kesehatan apabila dikonsumsi secara terus-menerus. (Fatkhiah, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua permasalahan utama. Pertama, bagaimana pelaksanaan perlindungan konsumen terkait penyediaan dan aksesibilitas informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan? Kedua, bagaimana pelaksanaan perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi tersebut ditinjau dari perspektif al-maslahah dalam hukum Islam? Rumusan masalah tersebut digunakan untuk mengkaji tidak hanya keberadaan informasi produk yang diberikan oleh pelaku usaha, tetapi juga kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kandungan gizi sebelum melakukan pembelian serta manfaat informasi tersebut bagi perlindungan kesehatan dan pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan perlindungan konsumen terkait penyediaan dan aksesibilitas informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan serta menganalisis praktik tersebut berdasarkan perspektif *al-maslahah*, khususnya dalam kaitannya dengan perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*) dan akal (*hifz al-'aql*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian hukum empiris (*empirical legal research*), yang mengkaji penerapan hukum berdasarkan data yang di peroleh di lapangan. Pendekatan yang di gunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan konseptual (*conceptual approach*) (Marzuki, 2011). Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2026 di tiga Gerai Kopi Kenangan Kota Medan, yaitu Gerai Kopi Kenangan Jl. Pancing No.184, Kec. Medan Tembung, Gerai Kopi Kenangan Jl. Ahmad Yani, Kesawan, Kec. Medan Barat dan Gerai Kopi Kenangan Jl. Gatot Subroto, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

Pemilihan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usahanya yang menawarkan beragam minuman dengan variasi bahan, ukuran, tingkat kemanisan, dan pilihan susu. Karakteristik tersebut relevan untuk mengkaji keterbukaan informasi produk dan nilai gizi. Selain itu, keberadaan gerai di Kota Medan memungkinkan observasi dan wawancara secara langsung. Objek ini dipilih bukan semata karena merupakan gerai kopi, tetapi karena ditemukan persoalan empiris terkait akses konsumen terhadap informasi nilai gizi yang kemudian dianalisis berdasarkan perlindungan konsumen dan al-maslahah.

Pemilihan objek semakin relevan berdasarkan observasi awal yang menunjukkan bahwa informasi nilai gizi belum sepenuhnya mudah diakses saat pembelian. Konsumen umumnya lebih mudah memperoleh informasi mengenai nama produk, ukuran, pilihan menu, dan harga, sedangkan informasi seperti kalori, gula, dan lemak memerlukan akses melalui media lain atau pertanyaan kepada barista. dengan fokus mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen terkait penyediaan dan aksesibilitas informasi nilai gizi pada produk minuman, serta meninjaunya berdasarkan perspektif *Al-Maslahah* dalam hukum Islam. Data

penelitian diperoleh dari sumber primer melalui wawancara dengan Store Manager, Barista, dan konsumen Kopi Kenangan, sedangkan sumber data sekunder berasal dari Al-Qur'an, Hadis, peraturan perundang-undangan, buku-buku ilmiah, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan perlindungan konsumen, pangan, dan hukum Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai pelaksanaan perlindungan konsumen dan penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman (Atikah, 2022). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik (Moleong, 2019). Tahapan analisis tersebut bertujuan menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai implementasi perlindungan konsumen di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan sekaligus menilai kesesuaiannya dengan prinsip Al-Maslahah, khususnya dalam memberikan kemanfaatan, keterbukaan informasi, dan perlindungan terhadap hak konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Terkait Informasi Nilai Gizi Pada Produk Minuman Di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan

Pelaksanaan perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pelaku usaha telah memenuhi kewajibannya dalam memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen sebagaimana diamanatkan dalam peraturan perundang-undangan. Informasi nilai gizi merupakan salah satu bentuk perlindungan terhadap hak konsumen untuk memperoleh pengetahuan mengenai kandungan produk yang dikonsumsi sehingga dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan kesehatannya. Dalam praktiknya, penyampaian informasi nilai gizi menjadi bagian penting dari tanggung jawab pelaku usaha untuk mewujudkan transparansi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai kandungan produk. Oleh karena itu, pelaksanaan perlindungan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari ketersediaan dan kemudahan akses informasi nilai gizi yang diberikan kepada konsumen pada setiap produk minuman yang dipasarkan antara lain;

a. Ketersediaan Informasi Produk dan Nilai Gizi kepada Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menempatkan informasi sebagai bagian dari hak konsumen. Pasal 4 huruf c memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketentuan tersebut berhubungan dengan kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b, yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pelaksanaan perlindungan konsumen dilihat tidak hanya dari ada atau tidaknya informasi produk,

tetapi juga dari cara informasi tersebut disediakan dan kemudahan konsumen dalam memperolehnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan, ditemukan bahwa informasi mengenai produk pada dasarnya dapat diperoleh konsumen melalui pelayanan barista dan menu digital pada tv, yang hanya tercantum informasi terkait kandungan gula dan lemak pada minuman.

Sebagaimana hasil wawancara bersama kak Lina selaku Store Manager Kopi Kenangan Kota Medan, ia menyatakan sebagai berikut.

“Wawancara dengan Store Manager Gerai Kopi Kenangan, diperoleh informasi bahwa setiap produk minuman memiliki Nutri Level yang ditampilkan melalui menu digital pada TV yang tersedia di gerai. Nutri Level tersebut dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu Level A, B, C, dan D. Pada menu digital tersebut hanya tercantum informasi terkait kandungan gula dan lemak pada produk minuman. Namun, pihak Kopi Kenangan tidak mencantumkan Nutri Level secara langsung pada cup produk/kemasan produk. Apabila konsumen ingin mengetahui tingkat Nutri Level suatu minuman, konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui Google”

Keterangan Dedi selaku Barista Gerai Kopi Kenangan Kota Medan. Ia menjelaskan.

"Kalau ada pelanggan yang bertanya, kami biasanya langsung menjelaskan bahan yang dipakai untuk membuat minuman. Karena proses pembuatannya dilakukan di area yang terbuka, pelanggan juga bisa melihat sendiri saat kami menggunakan biji kopi, susu, sirup, atau bahan lainnya. Ada juga pelanggan yang bertanya apakah susunya full cream atau oat milk, apakah gulanya bisa dikurangi, atau ingin memilih ukuran minuman yang kalorinya lebih rendah. Kami akan menjelaskan pilihan yang tersedia dan membantu menyesuaikan pesanan sesuai keinginan pelanggan. Menurut saya, dengan pelayanan seperti itu pelanggan menjadi lebih tahu mengenai produk yang akan mereka konsumsi dan lebih yakin saat menentukan pilihannya."

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memberikan penjelasan mengenai bahan dan pilihan produk ketika konsumen membutuhkan informasi. Dengan demikian, dari sisi pelayanan, terdapat upaya pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen. Namun, fakta bahwa penjelasan tersebut diberikan terutama ketika konsumen bertanya menunjukkan bahwa informasi belum seluruhnya diperoleh konsumen secara langsung tanpa melakukan permintaan informasi terlebih dahulu.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat dilihat bahwa persoalan penelitian bukan berarti pelaku usaha sama sekali tidak menyediakan informasi. Informasi mengenai bahan, tingkat kemanisan, jenis susu, dan sebagian informasi produk telah diberikan melalui pelayanan barista maupun menu digital pada tv. Persoalannya terletak pada cara dan akses memperoleh informasi tersebut, karena beberapa konsumen masih harus bertanya kepada barista atau mencari informasi melalui menu digital pada tv. Dengan demikian, secara empiris terdapat upaya pemenuhan

hak konsumen atas informasi, tetapi kemudahan akses terhadap informasi nilai gizi masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan dalam perspektif perlindungan konsumen.

b. Pemberian Informasi yang Benar, Jelas, dan Jujur oleh Pelaku Usaha

Pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur oleh pelaku usaha merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dalam melaksanakan perlindungan konsumen. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman atau menyesatkan konsumen. Dalam produk minuman, informasi tersebut dapat berupa kandungan gula, kalori, komposisi bahan, maupun pilihan tingkat kemanisan yang tersedia. Melalui penyampaian informasi yang akurat dan mudah dipahami, konsumen dapat menentukan pilihan produk secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kesehatannya.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Randy selaku konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan menjelaskan bahwa;

"Saya memang cukup sering membeli minuman di Kopi Kenangan karena lokasinya dekat dan praktis. Biasanya kalau mau beli, saya lebih sering memilih menu berdasarkan rasa atau rekomendasi teman, bukan karena melihat informasi nilai gizinya. Jujur saja, saya kurang tahu apakah informasi nilai gizi itu sudah tersedia atau belum karena tidak terlalu terlihat dan saya juga belum pernah mencarinya. Kalau ada yang ingin saya ketahui, biasanya saya langsung bertanya ke barista, misalnya minuman ini manis atau tidak, gulanya bisa dikurangi atau tidak, atau bahan yang dipakai apa saja. Menurut saya, penjelasan yang diberikan masih belum terlalu lengkap sehingga konsumen belum benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Padahal informasi nilai gizi penting, apalagi bagi orang yang sedang menjaga kesehatan atau mengurangi konsumsi gula. Ke depan, akan lebih baik kalau setiap produk dilengkapi QR Code yang bisa dipindai sehingga konsumen dapat melihat informasi nilai gizi secara lengkap sebelum memutuskan membeli minuman."

Sejalan dengan pandangan Rama selaku konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan menjelaskan bahwa;

"Biasanya sebelum memesan saya melihat dulu proses pembuatannya karena area baru di gerai terbuka, jadi saya bisa melihat bahan-bahan yang digunakan, seperti jenis susu atau kopi yang dipakai. Kalau ingin tahu lebih jauh tentang kandungan gula atau nilai gizinya, saya biasanya mencari sendiri melalui Google atau melihat informasi di aplikasi Kopi Kenangan. Menurut saya, informasi yang tersedia sebenarnya sudah cukup membantu, tetapi belum semua konsumen mengetahui cara mengaksesnya. Akan lebih baik jika informasi nilai gizi ditampilkan langsung di dekat kasir atau pada daftar menu sehingga lebih mudah dilihat sebelum membeli. Dengan begitu, konsumen tidak perlu mencari sendiri dan bisa lebih mudah menentukan minuman yang sesuai dengan kebutuhan atau kondisi kesehatannya."

Pandangan Ihsan selaku konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan

menjelaskan bahwa;

“Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa konsumen belum mengetahui informasi nilai gizi pada produk minuman karena informasi tersebut tidak tercantum secara langsung pada kemasan maupun menu. Konsumen menyampaikan bahwa informasi yang tersedia melalui aplikasi belum cukup untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi nilai gizi, karena tidak semua konsumen memperhatikan informasi tersebut melalui aplikasi. Menurut konsumen, informasi nilai gizi itu perlu dan penting untuk dicantumkan agar konsumen dapat mengetahui kandungan dan nilai gizi dari minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen menyarankan agar informasi nilai gizi dicantumkan secara langsung pada menu atau kemasan produk sehingga lebih mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur oleh pelaku usaha telah dilakukan, namun pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah dijangkau oleh seluruh konsumen. Sebagian konsumen memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada barista, sementara sebagian lainnya harus mencari melalui aplikasi atau internet karena informasi tersebut belum terlihat secara langsung di gerai. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun informasi mengenai produk dan nilai gizi telah tersedia, penyampaiannya belum sepenuhnya efektif karena tidak semua konsumen mengetahui keberadaan atau cara mengaksesnya. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lebih terbuka, mudah dipahami, dan mudah ditemukan, seperti melalui menu, papan informasi, atau QR Code, dapat menjadi langkah untuk memperkuat pelaksanaan perlindungan konsumen. Dengan demikian, pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur tidak hanya memenuhi kewajiban pelaku usaha, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan membeli produk.

Wawancara bersama Aurel selaku konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan menjelaskan bahwa;

"Kalau saya biasanya sebelum membeli lebih dulu melihat menu yang tersedia, lalu memilih minuman yang sesuai dengan selera. Kalau ada yang ingin saya tanyakan, misalnya tingkat kemanisan atau bahan yang dipakai, saya langsung bertanya kepada barista. Untuk informasi nilai gizi sendiri saya belum pernah melihatnya secara langsung di gerai, jadi kalau memang penasaran biasanya saya mencari sendiri lewat internet atau aplikasi. Menurut saya, sebagai konsumen tentu akan lebih nyaman kalau informasi seperti kandungan gula, kalori, atau komposisi minuman bisa langsung dilihat sebelum memesan. Dengan begitu, kami tidak perlu menebak-nebak atau mencari informasi dari tempat lain. Jadi, menurut saya hak konsumen akan lebih terpenuhi apabila informasi produk disediakan dengan lebih mudah diakses dan terlihat jelas oleh setiap pelanggan yang datang ke gerai."

Hasil wawancara bersama Crista selaku konsumen Gerai Kopi Kenangan Kota Medan menjelaskan bahwa;

"Menurut saya, pelayanan di Kopi Kenangan sudah cukup membantu karena saat memesan barista biasanya menanyakan beberapa pilihan, seperti ingin menggunakan gula normal atau less sugar, memilih jenis susu, atau menyesuaikan ukuran minuman. Dari pertanyaan itu saya merasa diberi kesempatan untuk menyesuaikan pesanan sesuai keinginan. Namun, untuk informasi yang lebih rinci seperti jumlah kalori atau kandungan gula pada setiap menu, belum selalu disampaikan saat proses pemesanan karena biasanya hanya dijelaskan jika konsumen bertanya. Menurut saya hal itu sudah cukup baik, tetapi akan lebih memudahkan apabila informasi tersebut ditampilkan pada menu digital atau layar di kasir. Dengan begitu, setiap pelanggan dapat langsung melihat informasi yang dibutuhkan sebelum memesan, sehingga hak konsumen untuk memperoleh informasi produk dapat terpenuhi tanpa harus menunggu penjelasan dari barista."

Berdasarkan hasil wawancara, pemenuhan hak konsumen atas informasi telah diupayakan melalui pelayanan barista dan media informasi yang disediakan Gerai Kopi Kenangan Kota Medan. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai tingkat kemanisan, jenis susu, dan bahan produk melalui pelayanan langsung. Namun, sebagian konsumen masih mengalami kesulitan memperoleh informasi nilai gizi, seperti gula, kalori, dan komposisi, secara langsung sebelum pembelian. Dengan demikian, pemenuhan hak atas informasi tidak hanya bergantung pada ketersediaan informasi, tetapi juga kemudahan konsumen dalam mengakses dan memahaminya.

Pelaksanaan perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi pada dasarnya telah dilakukan melalui penyediaan informasi dan pelayanan kepada konsumen. Namun, hasil wawancara menunjukkan perbedaan pengalaman konsumen; sebagian merasa informasi cukup membantu, sementara lainnya masih harus bertanya kepada barista atau mencari informasi melalui media lain. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi telah berjalan, tetapi aksesibilitasnya belum dirasakan secara merata. Oleh karena itu, penyajian informasi nilai gizi perlu dibuat lebih mudah diakses, terlihat, dan informatif agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dapat terpenuhi secara optimal.

Tinjauan *Al-Maslahah* Terhadap Perlindungan Konsumen Terkait Informasi Nilai Gizi Pada Produk Minuman Di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan

Setelah dianalisis berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dibandingkan dengan fakta yang ditemukan di lapangan, persoalan mengenai informasi nilai gizi pada produk minuman selanjutnya dapat ditinjau dari perspektif *al-maslahah*. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan analisis hukum positif, melainkan untuk melihat nilai kemanfaatan dan pencegahan kemudharatan yang terdapat dalam pemenuhan hak konsumen atas informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penyediaan informasi mengenai bahan, tingkat kemanisan, jenis susu, kandungan gula, dan informasi produk lainnya memberikan manfaat bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih harus bertanya kepada barista atau

mencari informasi melalui aplikasi dan internet untuk memperoleh informasi yang lebih rinci. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemaslahatan konsumen tidak hanya berkaitan dengan keberadaan informasi, tetapi juga dengan kemudahan memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Dalam perspektif *al-maslahah*, kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan upaya *jalb al-maslahah* (mewujudkan kemanfaatan) dan *dar'u al-mafasid* (mencegah kemudharatan). Informasi yang mudah diperoleh dapat membantu konsumen menentukan pilihan secara lebih sadar, sedangkan keterbatasan akses informasi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan tanpa mengetahui kandungan produk secara memadai. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lebih mudah dilihat dan dipahami dapat dipandang sebagai upaya untuk memperkuat kemanfaatan bagi konsumen. antara lain;

a. Mencegah kerugian atau mudarat (*dar'u al-mafasid*)

Konsep *dar'u al-mafasid* merupakan salah satu prinsip penting dalam hukum Islam yang menekankan bahwa segala bentuk kemudharatan harus dicegah sebelum menimbulkan kerugian yang lebih besar bagi masyarakat. Prinsip ini mengandung makna bahwa setiap aktivitas muamalah tidak hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga harus menjamin keamanan, kesehatan, dan keselamatan pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam konteks perlindungan konsumen, penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman merupakan salah satu bentuk pencegahan terhadap potensi kerugian yang dapat dialami konsumen akibat ketidaktahuan mengenai kandungan gula, kalori, lemak, natrium, maupun zat gizi lainnya. Informasi tersebut sangat penting, terutama bagi konsumen yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, seperti diabetes, hipertensi, obesitas, maupun penyakit lainnya, sehingga mereka dapat memilih produk secara tepat dan terhindar dari risiko yang membahayakan kesehatan (Suryani et al., 2025).

Prinsip pencegahan kerugian konsumen diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 huruf a memberikan hak kepada konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, sedangkan Pasal 4 huruf c menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa (Syahnan et al., 2022). Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf i melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak mencantumkan label atau keterangan sebagaimana diwajibkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan, sedangkan Pasal 8 ayat (1) huruf f melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan informasi atau keterangan yang diberikan kepada konsumen. Apabila pelanggaran tersebut mengakibatkan kerugian, Pasal 19 ayat (1) menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi kepada konsumen (Husein & Zulham, 2023).

Ketentuan tersebut diperkuat melalui Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, yang mengatur bahwa informasi nilai gizi merupakan bagian penting dari pelabelan pangan sebagai sarana perlindungan konsumen. Dengan demikian, penyediaan informasi nilai gizi tidak

hanya memenuhi kewajiban hukum pelaku usaha, tetapi juga menjadi upaya preventif dalam mencegah kerugian dan melindungi kesehatan konsumen. Dengan demikian, penyediaan informasi nilai gizi tidak hanya memenuhi kewajiban administratif, tetapi juga berfungsi sebagai upaya preventif untuk mencegah timbulnya kerugian atau dampak negatif terhadap kesehatan konsumen (Husein & Zulham, 2023)

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai produk yang dipasarkan, termasuk informasi nilai gizi pada produk minuman. Penyediaan informasi tersebut merupakan bentuk tanggung jawab untuk mencegah terjadinya mudarat bagi konsumen sehingga mereka dapat menentukan pilihan produk secara tepat sesuai dengan kondisi kesehatannya. Berdasarkan prinsip *dar'u al-mafasid*, pelaksanaan perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan dapat dinilai dari sejauh mana pelaku usaha mampu mencegah potensi kerugian yang mungkin dialami konsumen melalui penyediaan informasi yang benar, jelas, dan lengkap (Suryani et al., 2025). Ketersediaan informasi nilai gizi menjadi salah satu bentuk upaya preventif untuk melindungi kesehatan konsumen, sehingga praktik tersebut tidak hanya memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan, tetapi juga sejalan dengan tujuan syariat Islam dalam mencegah kemudarat dan mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat.

b. Menjaga kemaslahatan konsumen (*jalb al-maslahah*)

Konsep *jalb al-maslahah* merupakan salah satu prinsip utama dalam hukum Islam yang bertujuan menghadirkan kemanfaatan serta mewujudkan kesejahteraan bagi manusia dalam setiap aktivitas muamalah. Dalam konteks perlindungan konsumen, penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman merupakan bentuk nyata upaya pelaku usaha untuk memberikan manfaat kepada konsumen agar dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan, kondisi kesehatan, dan preferensi masing-masing. Informasi yang lengkap mengenai kandungan gula, kalori, lemak, protein, natrium, dan zat gizi lainnya menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan secara sadar (*informed choice*). Oleh karena itu, penyediaan informasi nilai gizi tidak hanya menjadi kewajiban hukum pelaku usaha, tetapi juga merupakan implementasi nilai kemaslahatan yang bertujuan menjaga kesehatan dan keselamatan konsumen (Syah & Hanani, 2025).

Perlindungan terhadap hak konsumen sebagaimana telah disampaikan pada Pasal 4 huruf c, bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur juga ditegaskan dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang yang sama (Lubis & Zahara, 2024). Ketentuan tersebut diperkuat melalui Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, yang mengatur bahwa informasi nilai gizi merupakan bagian penting dari label pangan sebagai sarana edukasi dan perlindungan konsumen (Fitriani et al., 2026). Dengan demikian, keberadaan informasi nilai gizi pada produk minuman tidak

hanya merupakan bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi instrumen perlindungan konsumen agar terhindar dari risiko kesehatan akibat kurangnya informasi mengenai kandungan produk.

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen memiliki fungsi yang bersifat preventif, bukan hanya memberikan penyelesaian setelah konsumen mengalami kerugian. Perlindungan preventif diperlukan karena ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan secara sadar. Dalam konteks informasi nilai gizi, konsumen yang tidak memperoleh informasi yang cukup dapat mengalami kesulitan dalam memperkirakan kandungan gula, kalori, lemak, maupun zat gizi lainnya dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan instrumen hukum untuk mencegah konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak lengkap.

Fungsi preventif tersebut sejalan dengan tujuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 3 yang menempatkan perlindungan konsumen sebagai sarana untuk menghindarkan konsumen dari eksese negatif penggunaan barang dan/atau jasa, meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih dan menentukan haknya, serta menciptakan sistem perlindungan yang menjamin keterbukaan dan akses terhadap informasi. Dengan demikian, permasalahan yang ditemukan di Gerai Kopi Kenangan bukan hanya mengenai ada atau tidaknya informasi, tetapi mengenai sejauh mana informasi tersebut benar-benar dapat digunakan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Prinsip menjaga kemaslahatan konsumen juga sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”* (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, penggalan ayat *“لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ”* menjelaskan larangan memperoleh atau memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang batil, seperti penipuan, kecurangan, manipulasi, dan segala bentuk transaksi yang merugikan pihak lain. Larangan tersebut mengandung makna bahwa setiap pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan usahanya secara jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, penggalan ayat *“إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ”* menegaskan bahwa suatu transaksi hanya dibenarkan apabila dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan tersebut hanya dapat terwujud apabila konsumen memperoleh informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai produk yang dibeli, termasuk informasi mengenai nilai gizi pada produk minuman (Katsir, 2004).

Sejalan dengan penjelasan tersebut, Imam Al-Ghazali menyatakan bahwa tujuan utama masalah adalah menjaga lima unsur pokok *maqashid al-syari'ah*, yaitu

menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Al-Ghazali, 2010). Penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman merupakan salah satu bentuk perlindungan terhadap jiwa dan akal karena membantu konsumen mengetahui kandungan produk sebelum mengonsumsinya serta menghindari risiko yang dapat membahayakan kesehatan. Dengan demikian, dalam penelitian mengenai tinjauan *al-maslahah* terhadap perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi pada produk minuman di gerai kopi kenangan Kota Medan, prinsip *jalb al-maslahah* menjadi dasar bahwa penyediaan informasi nilai gizi merupakan implementasi nilai-nilai syariat Islam yang bertujuan mewujudkan kemanfaatan, menjaga kesehatan konsumen, serta menjamin terlaksananya transaksi yang jujur, transparan, dan memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

c. Menjamin hak atas informasi yang bermanfaat

Menjamin hak atas informasi yang bermanfaat merupakan salah satu tujuan penting dalam konsep *Al-Maslahah*, yaitu menghadirkan kemanfaatan bagi manusia melalui terpenuhinya hak-haknya dalam kehidupan. Menurut Imam Al-Ghazali, *Al-Maslahah* bertujuan mewujudkan kemaslahatan dengan menjaga lima unsur pokok *maqashid al-syari'ah*. Dalam konteks perlindungan konsumen, penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman sesuai dengan salah satu tujuan *maqashid al-syari'ah*, yaitu menjaga akal (*hifz al-'aql*), karena informasi yang benar, jelas, dan mudah dipahami memberikan pengetahuan kepada konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan tersebut memungkinkan konsumen memahami kandungan gizi produk, mempertimbangkan manfaat maupun risikonya, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kesehatannya (Maharani & Dzikra, 2021). Dengan demikian, hak konsumen atas informasi yang bermanfaat menjadi bagian dari upaya menjaga akal melalui pemberian informasi yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan pilihan secara tepat. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Az-Zumar ayat 9 yang berbunyi;

أَمَّنْ هُوَ قُتِلَ أَمَّا قَاتِلًا وَقَاتِلًا يَخْذَرُ أَلْءَاخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۚ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۚ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولَٰئِكَ
الْأَكْبَابُ

Artinya: “(Apakah orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dalam keadaan bersujud, berdiri, takut pada (azab) akhirat, dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran.” (Q.S. Az-Zumar [39]: 9).

Wahbah az-Zuhaili dalam kitab Tafsir al-Munir menjelaskan bahwa ayat ini menunjukkan keutamaan ilmu pengetahuan sebagai dasar seseorang dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan yang benar. Orang yang memiliki pengetahuan akan lebih mampu membedakan antara sesuatu yang bermanfaat dan

sesuatu yang dapat merugikan dirinya (Az-Zuhaili, 2013). Oleh karena itu, penyediaan informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan merupakan implementasi dari *hifz al-'aql*, karena memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada konsumen sebelum melakukan transaksi. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dan bertanggung jawab, sehingga tujuan Al-Maslahah dalam menjaga akal melalui pemenuhan hak atas informasi yang bermanfaat dapat diwujudkan.

d. Mewujudkan kejujuran dan transparansi transaksi

Prinsip kejujuran dan transparansi merupakan bagian penting dalam konsep al-maslahah karena keduanya bertujuan mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam perspektif hukum Islam, pelaku usaha tidak hanya dituntut memperoleh keuntungan, tetapi juga berkewajiban menyampaikan informasi produk secara benar, jujur, dan terbuka agar konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat. Penyampaian informasi nilai gizi pada produk minuman merupakan salah satu bentuk transparansi yang memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kandungan gula, kalori, lemak, protein, maupun komposisi bahan lainnya. Dengan adanya keterbukaan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan kondisi kesehatannya sehingga tujuan perlindungan konsumen dapat tercapai. Pandangan ini diperkuat oleh temuan penelitian Saputri, et.al., yang menyatakan bahwa penerapan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dalam etika bisnis Islam mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan integritas pelaku usaha, serta menciptakan sistem bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial (Saputri et al., 2026).

Prinsip kejujuran dan transparansi transaksi sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang menegaskan bahwa setiap orang yang memproduksi dan memperdagangkan pangan wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai pangan yang diperdagangkan. Ketentuan tersebut diperkuat melalui Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan yang mengatur bahwa informasi nilai gizi merupakan bagian dari informasi pangan yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai kandungan zat gizi suatu produk. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan instrumen perlindungan konsumen agar masyarakat memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian (Aisyah, 2025).

Dengan demikian, prinsip kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi produk merupakan bagian dari implementasi etika bisnis Islam yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan serta melindungi hak-hak konsumen. Oleh karena itu, penyampaian informasi nilai gizi secara jujur, lengkap, dan transparan pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan, tetapi juga merupakan implementasi nilai al-maslahah yang bertujuan menjaga

kepentingan, kesehatan, dan hak-hak konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pertama, pelaksanaan perlindungan konsumen terkait informasi nilai gizi pada produk minuman di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan telah dilaksanakan melalui penyediaan informasi nilai gizi kepada konsumen, pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur oleh pelaku usaha, serta pemenuhan hak konsumen atas informasi produk. Pelaku usaha telah berupaya memberikan informasi mengenai komposisi bahan, tingkat kemanisan, jenis susu, dan informasi produk lainnya melalui pelayanan barista maupun media digital perusahaan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat perbedaan pandangan dari konsumen mengenai kemudahan memperoleh informasi nilai gizi secara langsung di gerai, sehingga penyajian informasi tersebut masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan dipahami oleh seluruh konsumen. Ditinjau dari perspektif *Al-Maslahah*, pelaksanaan perlindungan konsumen tersebut pada dasarnya telah sesuai dengan tujuan syariat Islam, yaitu mewujudkan kemaslahatan (*jalb al-maslahah*) melalui penyediaan informasi yang membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan kondisi kesehatannya, mencegah kerugian atau kemudharatan (*dar'u al-mafasid*) dengan memberikan informasi mengenai kandungan produk sehingga mengurangi risiko kesalahan dalam mengonsumsi minuman, mewujudkan kejujuran dan transparansi dalam transaksi melalui penyampaian informasi produk secara terbuka dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, serta menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang bermanfaat sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaksanaan perlindungan konsumen di Gerai Kopi Kenangan Kota Medan tidak hanya mencerminkan pemenuhan ketentuan hukum positif, tetapi juga telah mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam yang berorientasi pada kemaslahatan, kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen, meskipun masih diperlukan penyempurnaan dalam kemudahan akses penyajian informasi nilai gizi di gerai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, N. A., & Filsahani, N. K. (2023). Manfaat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Bagi Kesehatan Tubuh. *Journal Islamic Education*, 1(4).
- Ahmad, A. (2024). Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2).
- Aisyah, S. (2025). Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1).
- Al-Ghazali. (2010). *Terjemahan Al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*. Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Anggusti, & Debora. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap

- Pemberian Label Gizi Yang Tidak Sesuai Dengan Mutu Pada Produk Pangan Olahan. *Jurnal Hukum PATIK*, 7(3).
- Atikah, I. (2022). *Metode Penelitian Hukum*. Sukabumi: CV. Haura Utama.
- Az-Zuhaili, W. (2013). *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, Manhaj* (A. H. Al-Kattani, dkk., Trans., Jilid 2). Gema Insani.
- Fatkhiyah. (2025). *Pola Makan Sehat Perspektif Al-Qur'an*. Skripsi Mahasiswa Universitas PTIQ Jakarta.
- Fitriani, N., Al-Haddad, U., & Abdurrauf. (2026). Asas Perlindungan Konsumen dalam Fikih Muamalah Berdasarkan Kaidah Al-Ashlu Mudhiy Al-'Aqd 'Ala Al-Salamah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.27562>
- Hidayat, R., Zulham, & Ramadi, B. (2024). Development Strategy for Halal Center in University: A Technical Recommendation. *Human Falah*, 11(1), 17–35.
- Hehanussa. (2023). *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Husein, M. S., & Zulham. (2023). Tinjauan Yuridis Terhadap Ketiadaan label Peringatan Bahaya pada Rokok Elektrik berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *UNES Review*, 5(4). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4>
- Katsir, I. (2004). *Terjemahan Tafsir Ibnu Katsir* (A. Ghoffar, Trans.). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/301/2026 tentang Pencantuman Label Gizi dan Pesan Kesehatan pada Pangan Olahan Siap Saji. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2026.
- Lubis, N. R., & Zahara, F. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Baru Mengenai Kerusakan Rangka ESAF ditinjau dari Perspektif Ibnu Taimiyah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *UNES Review*, 6(2). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan Konsumen dan Pelaku Usaha (*Literature review*). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>
- Marzuki, P. M. (2011). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana
- Masyitha, Andi Ade Galuh. (2024). *Perlindungan Konsumen dalam Hal Tidak dicantumkannya Kandungan Gula, Garam, dan Lemak pada Minuman Siap Saji*. Skripsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurrahman, Rian Alfi. (2025). *Perlindungan Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Nilai Gizi (Nutrition Facts) Pada Label Produk Susu Whey Protein (Studi Analisis Yuridis)*. Tesis Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Pratiwi, W. (2020). Negara Hukum, Pemenuhan Perlindungan Konsumen dan HAM (Telaah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

- Konsumen). J-PeHI: Jurnal Penelitian Hukum Indonesia, 1(2). <https://doi.org/10.61689/jpehi.v1i02.147>
- Putra, Aggy Rachman. (2025). Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Pelayanan dan Jasa di Coffee Shop (Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang). Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung
- Saputri, F. M., Annasya, Z., & Fuadin, A. (2026). Etika bisnis Islam: Penerapan prinsip Kejujuran, Amanah, Transparansi, dan Keadilan di Era Pasar Modern. *Mafhumi: Journal Qur'anic Studies and Ushuluddin*, 2(1). <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/mafhum>
- Sari, S. L., Utari, D. M., & Sudiarti, T. (2021). Konsumsi Minuman Berpemanis Kemasan pada Remaja. *Ilmu Gizi Indonesia*, 5(1), 91–100. <https://doi.org/10.35842/ilgi.v5i1.253>
- Septya, Dwi Dimas Nanda. (2024). *Hubungan Pengetahuan dan Kemampuan Membaca Informasi Nilai Gizi dengan Perilaku Konsumsi Minuman dalam Kemasan pada Mahasiswa Gizi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Suryani, S. A., Harbelin, S., & Citra, H. (2025). Upaya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menuntut Ganti Rugi atas Kerugian Akibat Produk Cacat. *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(4).
- Syah, I., & Hanani, S. (2025). Relevansi masalah dalam fatwa mui tentang jual beli emas digital terhadap perlindungan konsumen. *Jurnal Al-Wasith : Jurnal Studi Hukum Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.52802/wst.v10i1.1491>
- Syahnan, S., Syam, S., & Siregar, A. S. H. (2022). The Role of Waqf in Financing Religious Social Activities in North Labuhanbatu Regency. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 10(1). <https://doi.org/10.30868/am.v10i01.2434>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Wardana, M. D., & Budhiawan, A. (2024). Legal protection for parties who have good faith in a home ownership credit agreement (Case study of District Court Decision No. 54/Pdt.G/2021/PN.Kwg). *Law Development Journal*, 6(3).
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Edisi revisi). Kencana.
- Zulham. (2021). Comparison of international halal certification management. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, 9(2).