Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora
Volume. 4, Nomor. 1, Maret 2026
e-ISSN :2988-2273 ; p-ISSN :2988-2281, Hal. 220-234
DOI: https://doi.org/10.59059/mandub.v4i1.3475
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mandub

Praktik Repacking Produk *Share in Jar* di Marketplace Shopee dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017

Nazwa Dwi Harika [1]*, Abd. Rahman Harahap [2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: nazwa0204222134@uinsu.ac.id [1], abdrahmanharahap@uinsu.ac.id [2]

*Penulis Korespondensi: nazwa0204222134@uinsu.ac.id

Abstract. *The development of information and communication technology has brought significant changes to people's trading activities through* e-commerce *systems, including marketplaces such as Shopee. One of the emerging practices is* repacking *or* share in jar*, which involves dividing original products into smaller packages for resale. This practice is commonly found in* skincare*, perfume, and* bodycare *products because it is considered more economical and affordable for consumers. However, this practice may also raise issues in Islamic economic law, particularly concerning the clarity of the object of sale, product safety, information transparency, and the elements of* gharar *and* tadlis*. This study aims to analyze the practice of* repacking share in jar *on the Shopee marketplace based on DSN-MUI Fatwa No. 110/DSN-MUI/IX/2017 concerning Sale and Purchase Agreements using a normative juridical method. The results indicate that* repacking *is generally permissible as long as it fulfills the principles of product clarity, information transparency, product safety, and mutual consent of the parties. However, in practice, unclear product measurements, the omission of expiration dates, and potential manipulation of product quality and quantity may conflict with the principles of Islamic economic law.*

Keywords: *DSN-MUI Fatwa; Islamic Economic Law; Repacking; Share in Jar; Shopee.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan masyarakat melalui sistem *e-commerce*, salah satunya pada marketplace seperti Shopee. Salah satu praktik yang berkembang adalah *repacking* atau *share in jar*, yaitu membagi produk asli ke dalam kemasan lebih kecil untuk dijual kembali. Praktik ini banyak ditemukan pada produk *skincare*, parfum, dan *bodycare* karena dianggap lebih ekonomis dan terjangkau bagi konsumen. Namun, praktik tersebut juga berpotensi menimbulkan permasalahan hukum ekonomi syariah, terutama terkait kejelasan objek jual beli, keamanan produk, transparansi informasi, serta unsur *gharar* dan *tadlis*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *repacking share in jar* di marketplace Shopee berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli dengan metode yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *repacking* pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejelasan produk, keterbukaan informasi, keamanan barang, dan kerelaan para pihak. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan ketidakjelasan ukuran, tidak dicantumkannya tanggal kedaluwarsa, serta potensi manipulasi kualitas dan kuantitas barang yang dapat bertentangan dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

Kata Kunci: Fatwa DSN-MUI; Hukum Ekonomi Syariah; *Repacking*; *Share in Jar*; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan jual beli. Kemajuan internet mendorong peralihan transaksi konvensional menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu secara langsung. Perubahan tersebut memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk karena proses pencarian, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dapat dilakukan melalui perangkat digital. Perdagangan berbasis *e-commerce* juga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai model penjualan yang

Naskah Masuk: 16 September 2026; Revisi: 18 September 2026; Diterima: 20 September 2026; Terbit: 26 September 2026

menyesuaikan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah media transaksi, tetapi juga memengaruhi bentuk, mekanisme, dan strategi perdagangan yang berkembang di tengah masyarakat (Laudon & Traver, 2022).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut mendorong pertumbuhan berbagai marketplace yang menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang kepada konsumen secara lebih luas. Marketplace memberikan kemudahan karena konsumen dapat membandingkan produk, harga, ukuran, ulasan, dan informasi penjual sebelum melakukan pembelian. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas perdagangan elektronik adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kategori produk, termasuk produk kecantikan dan perawatan tubuh. Perdagangan melalui marketplace juga memungkinkan munculnya variasi produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen. Salah satu bentuk perdagangan yang berkembang ialah penjualan produk dalam ukuran kecil atau *share in jar*, yang dilakukan dengan membagi sebagian isi produk dari kemasan asal ke dalam wadah berukuran lebih kecil untuk kemudian dipasarkan kembali (Laudon & Traver, 2022).

Praktik *repacking* atau *share in jar* pada umumnya dilakukan dengan memindahkan sebagian isi produk dari kemasan asli ke wadah baru yang memiliki ukuran lebih kecil. Praktik tersebut banyak ditemukan pada produk seperti *skincare*, parfum, *bodycare*, *haircare*, dan kosmetik karena harga produk dalam kemasan penuh terkadang relatif tinggi bagi sebagian konsumen. Penjualan dalam ukuran kecil memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli kemasan penuh serta memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau. Dari sisi pelaku usaha, sistem tersebut dapat menjadi alternatif pemasaran dan menciptakan peluang memperoleh keuntungan melalui penjualan kembali sebagian isi produk. Namun, proses pemindahan tersebut menyebabkan produk tidak lagi diterima konsumen dalam kondisi kemasan sebagaimana dikeluarkan produsen (DNT Lawyers, 2024).

Praktik *repacking* juga menimbulkan persoalan berkaitan dengan kelengkapan informasi dan keamanan produk yang diterima konsumen. Kemasan asli suatu produk pada umumnya memuat informasi mengenai komposisi, identitas produsen, nomor izin edar, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, serta keterangan lain yang diperlukan untuk memastikan keamanan penggunaan. Ketika produk dipindahkan ke wadah baru, sebagian informasi tersebut berpotensi tidak dicantumkan secara lengkap. Kondisi tersebut menjadi penting karena konsumen melakukan pembelian melalui marketplace berdasarkan informasi dan foto yang diberikan penjual. Ketidaklengkapan informasi dapat menyulitkan konsumen dalam

memastikan ukuran, kualitas, masa penggunaan, serta keamanan barang yang diperoleh. Oleh karena itu, keterbukaan informasi menjadi bagian penting dalam perlindungan konsumen pada praktik penjualan *share in jar* (BPOM RI, 2024; Zulham, 2017).

Persoalan tersebut memiliki keterkaitan dengan prinsip hukum ekonomi syariah yang menempatkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kerelaan para pihak sebagai bagian penting dalam transaksi jual beli. Dalam transaksi syariah, objek akad harus diketahui secara jelas sehingga para pihak memahami barang yang diperjualbelikan, termasuk jenis, kualitas, ukuran, dan kuantitasnya. Ketidakjelasan terhadap objek transaksi dapat berkaitan dengan unsur *gharar*, sedangkan penyembunyian kondisi atau informasi penting mengenai barang dapat berkaitan dengan *tadlis*. Pada praktik *share in jar*, persoalan tersebut dapat muncul apabila penjual tidak menjelaskan bahwa produk telah dipindahkan dari kemasan asli, tidak mencantumkan ukuran secara akurat, atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan barang. Karena itu, transparansi menjadi aspek penting dalam menentukan kesesuaian transaksi dengan prinsip muamalah Islam (Adnan et al., 2023; Handayani & Zahara, 2024).

Ketentuan mengenai akad jual beli dalam perspektif syariah salah satunya terdapat dalam Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli. Fatwa tersebut memberikan ketentuan mengenai pihak-pihak yang melakukan akad, *mutsman* atau objek jual beli, *tsaman* atau harga, serta *shighat* dalam akad. Kejelasan objek menjadi aspek penting karena barang yang diperjualbelikan harus diketahui karakteristiknya sehingga tidak menimbulkan ketidakpastian bagi pihak yang bertransaksi. Dalam konteks *repacking share in jar* melalui Shopee, ketentuan tersebut relevan untuk menganalisis kejelasan ukuran, kualitas, kondisi kemasan, informasi produk, serta kesesuaian antara barang yang ditawarkan dan barang yang diterima konsumen. Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini menganalisis praktik *repacking* produk *share in jar* di marketplace Shopee dalam perspektif Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2017).

2. TINJAUAN TEORITIS

Konsep Repacking dan Share in Jar

Repacking merupakan kegiatan memindahkan produk dari kemasan asal ke dalam kemasan baru yang memiliki ukuran, bentuk, atau kapasitas berbeda sebelum produk tersebut ditawarkan kepada konsumen. Dalam praktik perdagangan, *share in jar* merupakan salah satu bentuk *repacking* yang dilakukan dengan membagi sebagian isi produk ke dalam wadah berukuran lebih kecil untuk dijual kembali. Praktik ini banyak diterapkan pada produk kosmetik, *skincare*, parfum, dan *bodycare* karena memungkinkan konsumen memperoleh

produk dengan jumlah yang lebih sedikit dan harga yang relatif terjangkau. Meskipun memberikan kemudahan, proses pemindahan produk dapat menyebabkan perubahan terhadap informasi yang sebelumnya tercantum pada kemasan asli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan keaslian, kualitas, kuantitas, keamanan, dan keterbukaan informasi produk kepada konsumen (DNT Lawyers, 2024).

Jual Beli dalam Hukum Ekonomi Syariah

Jual beli dalam hukum ekonomi syariah merupakan akad pertukaran barang atau manfaat dengan imbalan tertentu yang dilakukan berdasarkan prinsip kerelaan dan ketentuan syariah. Keabsahan transaksi tidak hanya berkaitan dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, tetapi juga harus memperhatikan kejelasan pihak yang berakad, objek transaksi, harga, serta bentuk ijab dan kabul. Objek jual beli harus diketahui karakteristiknya agar tidak menimbulkan ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak. Prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan keterbukaan menjadi dasar penting dalam pelaksanaan transaksi. Dalam praktik *share in jar*, prinsip tersebut berkaitan dengan kewajiban penjual menjelaskan kondisi produk, ukuran, kualitas, serta keadaan kemasan agar konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar dan memadai (Mardani, 2019).

Gharar dan Tadlis dalam Transaksi Jual Beli

Gharar dan *tadlis* merupakan unsur yang perlu diperhatikan dalam transaksi jual beli karena keduanya berkaitan dengan ketidakjelasan dan penyampaian informasi yang dapat merugikan salah satu pihak. *Gharar* mengacu pada ketidakpastian atau ketidakjelasan yang terdapat dalam objek maupun ketentuan transaksi, sedangkan *tadlis* berkaitan dengan tindakan menyembunyikan keadaan sebenarnya dari suatu barang atau memberikan informasi yang dapat menyesatkan pihak lain. Dalam transaksi *share in jar*, potensi *gharar* dapat muncul apabila ukuran, volume, kualitas, atau kondisi produk tidak dijelaskan secara jelas. Sementara itu, *tadlis* dapat terjadi apabila penjual tidak menginformasikan bahwa produk telah dipindahkan dari kemasan asli atau menyembunyikan informasi penting mengenai kondisi barang. Karena itu, transparansi menjadi bagian penting dalam transaksi berbasis syariah (Antonio, 2019).

Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli

Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 merupakan salah satu pedoman dalam pelaksanaan akad jual beli berdasarkan prinsip syariah. Fatwa tersebut mengatur ketentuan mengenai para pihak yang melakukan akad, objek jual beli atau *mutsman*, harga atau *tsaman*, serta *shighat* dalam transaksi. Objek jual beli harus memiliki karakteristik yang dapat diketahui secara jelas, baik berkaitan dengan jenis, kualitas, kuantitas, maupun sifat barang, sehingga

tidak menimbulkan ketidakpastian bagi pihak yang berakad. Ketentuan tersebut memiliki relevansi dengan praktik *repacking share in jar* karena produk yang dijual telah mengalami perubahan kemasan dari kondisi asalnya. Oleh sebab itu, informasi mengenai kondisi barang, ukuran, kualitas, harga, dan keadaan produk harus disampaikan secara terbuka agar transaksi dapat berlangsung berdasarkan kerelaan dan tidak mengandung unsur yang dilarang syariah (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum yuridis normatif yang bertujuan menganalisis praktik repacking produk share in jar pada marketplace Shopee berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli. Objek penelitian difokuskan pada praktik penjualan produk *share in jar* melalui sistem *repacking*, *decant*, atau *sample* yang dianalisis dari perspektif hukum ekonomi syariah. Data diperoleh melalui observasi *marketplace* Shopee, studi dokumentasi terhadap deskripsi dan informasi produk, serta studi pustaka yang meliputi Fatwa DSN-MUI, buku, jurnal ilmiah, dan peraturan terkait perlindungan konsumen, HKI, serta BPOM. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, yaitu memilih produk yang ditemukan selama penelusuran dan sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif-analitis melalui penafsiran norma hukum dan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 untuk menilai kesesuaian praktik *repacking share in jar* dengan prinsip hukum ekonomi syariah dan hukum positif di Indonesia

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *Repacking* Produk *Share In Jar Di Marketplace* Shopee

Perkembangan perdagangan elektronik melalui *marketplace* telah menciptakan berbagai bentuk inovasi dalam aktivitas jual beli *online*. Salah satu praktik yang berkembang cukup pesat dalam *marketplace* Shopee adalah praktik *repacking* atau *share in jar*. Praktik ini merupakan kegiatan membagi produk asli ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk diperjualbelikan kembali kepada konsumen dalam jumlah tertentu (Aziz & Kurniawan, 2023).

Praktik *share in jar* banyak ditemukan pada produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti *skincare*, parfum, *body lotion*, *haircare*, *toner*, serum, *sunscreen*, hingga produk kosmetik lainnya. Produk-produk tersebut umumnya memiliki harga relatif mahal apabila dibeli dalam ukuran penuh sehingga tidak semua konsumen mampu membelinya. Kondisi

tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan menyediakan produk dalam ukuran kecil agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Umumnya, penjual membeli produk original dalam ukuran besar kemudian membaginya ke dalam wadah kecil seperti botol mini, tabung plastik, atau jar sederhana sesuai ukuran tertentu. Produk tersebut kemudian dijual kembali melalui *marketplace* dengan istilah *"share in jar", "decant", "sample"*, atau *"repack"*. Harga produk yang dijual umumnya jauh lebih murah dibandingkan produk original ukuran penuh sehingga menarik minat konsumen, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa (Shafira, 2023).

Fenomena *share in jar* berkembang pesat karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen saat ini cenderung tertarik mencoba berbagai produk kecantikan yang sedang populer tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, perkembangan media sosial turut memengaruhi tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk tertentu yang sedang viral.

Praktik *share in jar* juga didukung oleh adanya budaya konsumtif dan tren "*trial product*" di kalangan konsumen muda. Banyak konsumen lebih memilih membeli produk dalam ukuran kecil untuk mencoba kecocokan produk sebelum membeli ukuran besar. Kondisi tersebut menjadikan praktik *repacking* sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis *online*.

Selain itu, praktik *repacking* juga menimbulkan berbagai persoalan hukum dan perlindungan konsumen. Produk yang dipindahkan dari kemasan asli ke wadah lain berpotensi mengalami perubahan kualitas akibat proses pengemasan ulang yang tidak sesuai standar keamanan dan penyimpanan (Lubis & Prasetyo, 2023). Kondisi tersebut berpotensi merugikan konsumen dan menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi.

Praktik *share in jar* juga menunjukkan adanya perubahan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi digital. Pada transaksi konvensional, konsumen dapat memeriksa kondisi barang secara langsung sebelum membeli. Namun dalam transaksi *marketplace*, konsumen hanya mengandalkan informasi berupa foto, video, dan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, kejujuran dan keterbukaan informasi menjadi sangat penting dalam transaksi online (Fauzan & Karim, 2021).

Transaksi jual beli dalam hukum ekonomi syari'ah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan perlindungan terhadap hak para pihak. Prinsip tersebut menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jelas dan bebas dari unsur penipuan maupun ketidakjelasan.

Tinjauan Hukum Positif Terhadap Praktik Repacking Produk Share In Jar

Persoalan yang muncul dari kegiatan repacking atau share in jar juga dapat dilihat dari aspek perlindungan konsumen. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan keterangan yang benar, jelas, dan jujur mengenai keadaan barang yang akan dibeli. Transaksi yang dilakukan melalui media elektronik mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi barang sebenarnya, sebab ketepatan informasi merupakan bagian penting dalam pemenuhan hak konsumen (Safitri & Suparmin, 2025). Praktik share in jar pada kenyataannya dapat menyebabkan sejumlah keterangan yang terdapat pada kemasan asli tidak tercantum kembali pada kemasan baru, seperti komposisi, masa kedaluwarsa, nomor izin edar, dan petunjuk pemakaian. Keterbatasan informasi tersebut dapat menempatkan konsumen pada posisi yang kurang menguntungkan karena konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan sebelum menyelesaikan transaksi (UU No. 8 Tahun 1999; Nazran, 2020).

Selain itu, praktik *share in jar* juga berkaitan dengan aspek pengawasan kosmetik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk yang telah dipindahkan dari kemasan aslinya berpotensi mengalami perubahan kualitas, kontaminasi, atau kehilangan informasi penting yang menjadi bagian dari standar keamanan produk. Oleh karena itu, pengemasan ulang produk kosmetik dapat menimbulkan risiko terhadap mutu dan keamanan produk yang digunakan konsumen (BPOM RI, 2024; DNT Lawyers, 2024).

Dalam kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), penggunaan merek produk asli pada barang yang telah dikemas ulang berpotensi menimbulkan persoalan hukum apabila menimbulkan kesan bahwa produk tersebut masih berada dalam pengawasan atau jaminan produsen resmi. Apabila kualitas produk menurun akibat proses repacking, maka reputasi pemilik merek juga dapat terdampak. Dengan demikian, praktik share in jar tidak hanya menimbulkan persoalan perlindungan konsumen, tetapi juga berkaitan dengan aspek keamanan produk dan perlindungan merek berdasarkan hukum positif Indonesia (UU No. 20 Tahun 2016; Margono, 2021).

Selain ketiga aspek tersebut, praktik *share in jar* juga menunjukkan adanya tantangan dalam pelaksanaan perdagangan elektronik yang semakin berkembang di Indonesia. Praktik *share in jar* yang semakin berkembang melalui *marketplace* menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun demikian, kemudahan tersebut tidak dapat mengesampingkan kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan kejelasan produk yang diperjualbelikan. Dalam transaksi elektronik, pelaku

usaha tetap berkewajiban memberikan informasi yang akurat mengenai produk agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dan terhindar dari potensi kerugian (Fauzan & Karim, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, perkembangan praktik share in jar juga menunjukkan adanya tantangan dalam pengawasan perdagangan digital. Karakteristik marketplace yang memungkinkan setiap individu menjadi penjual menyebabkan pengawasan terhadap proses pengemasan ulang produk menjadi lebih sulit dilakukan. Akibatnya, terdapat kemungkinan beredarnya produk yang tidak memenuhi standar keamanan maupun tidak memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. Kondisi tersebut menuntut adanya peran aktif dari pelaku usaha, marketplace, dan regulator dalam menciptakan sistem perdagangan elektronik yang aman dan bertanggung jawab (Shopee Indonesia, 2024).Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa praktik *share in jar* pada dasarnya tidak sepenuhnya dilarang dalam hukum positif Indonesia. Namun, pelaksanaannya harus tetap memperhatikan ketentuan perlindungan konsumen, standar keamanan produk, serta hak-hak pemilik merek. Apabila dilakukan tanpa memperhatikan aspek-aspek tersebut, praktik *share in jar* berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pihak produsen. Oleh karena itu, diperlukan kepatuhan hukum dan transparansi yang tinggi agar kegiatan perdagangan melalui sistem *share in jar* dapat berlangsung secara aman, adil, dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terlibat.

Analisis Praktik Repacking Berdasarkan Fatwa DSN-MUI NO. 110/DSN-MUI/IIX/2017

Praktik *repacking share in jar* merupakan kegiatan memindahkan sebagian isi produk dari kemasan asli ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk dijual kembali kepada konsumen. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik tersebut pada dasarnya diperbolehkan selama pelaksanaannya memenuhi ketentuan akad jual beli dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Untuk mengetahui kesesuaian praktik *repacking* dengan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli, diperlukan analisis terhadap pelaksanaan jual beli yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Analisis tersebut mencakup ketentuan mengenai objek jual beli, informasi yang diberikan kepada konsumen, serta prinsip kejujuran, kerelaan, dan bebas dari unsur yang dilarang dalam transaksi. Berdasarkan hal tersebut, pembahasan mengenai praktik *repacking* dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa aspek berikut.

Kejelasan Objek Jual Beli Dalam Praktik *Share In Jar*

Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan bahwa objek jual beli harus diketahui secara jelas baik jenis, ukuran, kualitas, maupun kuantitasnya. Kejelasan objek akad merupakan syarat penting dalam transaksi jual beli karena bertujuan menghindari perselisihan dan ketidakpastian di kemudian hari (Maulana & Fitriani, 2024). Dalam praktik *share in jar*, persoalan kejelasan objek jual beli dapat ditemukan pada informasi mengenai ukuran dan kuantitas produk. Banyak penjual hanya mencantumkan istilah "*share in jar*" atau "*sample*" tanpa menyebutkan ukuran secara rinci. Sebagian penjual juga menggunakan ukuran wadah yang tidak standar sehingga dapat menimbulkan perbedaan persepsi antara penjual dan pembeli mengenai jumlah produk yang diperjualbelikan.

Ketidakjelasan mengenai objek jual beli tersebut berkaitan erat dengan unsur *gharar*, yaitu adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Menurut Hidayat (2022), dalam fikih muamalah suatu transaksi harus didasarkan pada kejelasan objek akad agar para pihak mengetahui secara pasti barang yang diperjualbelikan sehingga terhindar dari unsur *gharar* yang dapat menimbulkan kerugian dan perselisihan. Dalam praktik *share in jar*, unsur *gharar* dapat muncul ketika konsumen tidak mengetahui secara pasti jumlah produk yang diperoleh, kualitas produk, maupun kondisi produk setelah dipindahkan dari kemasan aslinya.

Selain ukuran dan kuantitas, kualitas dan keamanan produk juga merupakan bagian dari kejelasan objek jual beli. Produk *skincare* dan kosmetik memiliki karakteristik yang sensitif terhadap perubahan suhu, cahaya, serta kebersihan wadah penyimpanan. Proses *repacking* yang tidak dilakukan secara higienis dapat menyebabkan produk mengalami kontaminasi atau penurunan kualitas (Lubis & Prasetyo, 2023). Dalam beberapa praktik *share in jar*, penjual juga tidak menjelaskan bagaimana proses pengemasan ulang dilakukan serta apakah produk tetap aman digunakan setelah dipindahkan ke wadah lain. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen mengenai kualitas dan keamanan barang yang menjadi objek transaksi (BPOM RI, 2024).

Dengan demikian, unsur *gharar* dalam praktik *share in jar* tidak hanya berkaitan dengan ukuran dan kuantitas produk, tetapi juga mencakup ketidakjelasan mengenai kualitas, keamanan, dan kondisi produk setelah dilakukan *repacking*. Konsumen yang tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai barang yang dibelinya berada dalam posisi tidak mengetahui secara pasti objek akad yang disepakati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tidak jelas informasi mengenai objek jual beli, semakin besar pula potensi munculnya unsur *gharar* dalam transaksi tersebut (Hidayat, 2022).

Ketidakjelasan tersebut juga dapat berpotensi merugikan konsumen karena konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditawarkan oleh penjual. Terlebih dalam transaksi melalui *marketplace*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kejelasan mengenai ukuran, kuantitas, kualitas, dan kondisi produk menjadi hal yang penting untuk menghindari ketidakpastian dalam akad jual beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmawati & Azizah (2023) bahwa produk yang telah mengalami proses *repacking* memiliki potensi perubahan kualitas sehingga kondisi produk perlu diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik share in jar pada dasarnya dapat dilakukan selama objek jual beli dijelaskan secara jelas dan tidak mengandung ketidakpastian yang merugikan konsumen. Namun, apabila penjual tidak memberikan informasi yang memadai mengenai ukuran, kuantitas, kualitas, dan kondisi produk, maka praktik tersebut berpotensi mengandung unsur gharar dan tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip kejelasan objek jual beli sebagaimana ditetapkan dalam Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/20177.

Transparansi Informasi Produk Dalam Praktik *Repacking*

Transparansi informasi menjadi salah satu unsur yang penting dalam pelaksanaan transaksi berdasarkan hukum ekonomi syariah. Pelaku usaha berkewajiban menyampaikan keterangan mengenai barang secara benar, jelas, dan jujur agar konsumen mengetahui kondisi produk sebelum menentukan pilihan. Praktik share in jar masih menghadapi persoalan berkaitan dengan pemenuhan keterbukaan informasi tersebut. Keterangan mengenai tanggal kedaluwarsa, kandungan atau komposisi, nomor izin edar BPOM, tata cara penggunaan, serta kemungkinan efek samping terkadang tidak dicantumkan oleh penjual. Penggunaan wadah baru tanpa disertai label informasi juga masih dapat ditemukan dalam penjualan produk share in jar.

Keterbatasan keterangan mengenai produk dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa mengetahui kondisi barang secara menyeluruh. Transaksi melalui online marketplace memiliki karakteristik yang membuat konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa barang secara langsung sebelum barang dibeli. Informasi yang ditampilkan penjual menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan. Ketidaklengkapan informasi tersebut dapat menimbulkan kerugian dari sisi finansial maupun kesehatan. Penggunaan produk kecantikan yang sudah melewati masa kedaluwarsa atau mengalami kontaminasi dapat menimbulkan berbagai gangguan, seperti iritasi, reaksi alergi, hingga masalah kesehatan lainnya (Lubis & Prasetyo, 2023). Pelaku usaha karena itu perlu memastikan setiap keterangan yang berkaitan dengan produk diberikan secara terbuka dan

dapat dipahami oleh konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab hukum dan moral dalam kegiatan jual beli.

Ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No. 110 menempatkan kejelasan mengenai objek transaksi sebagai bagian penting dalam mewujudkan jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah. Informasi produk yang tidak disampaikan secara lengkap dapat bertentangan dengan nilai kejujuran dan amanah yang menjadi dasar dalam kegiatan muamalah. Aspek keterbukaan juga memiliki hubungan erat dengan upaya memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi marketplace. Konsumen cenderung memiliki keterbatasan dalam mengetahui kondisi barang karena produk hanya dapat dilihat melalui informasi dan gambar yang disediakan dalam platform. Peran pelaku usaha dan penyelenggara marketplace menjadi penting dalam memastikan informasi barang tersedia secara memadai sehingga proses jual beli dapat berlangsung secara adil, terbuka, dan memberikan kepastian bagi para pihak (Shopee Indonesia, 2024; Safitri & Suparmin, 2024).

Unsur *Tadlis* Dalam Praktik *Repacking*

Selain *gharar*, praktik *share in jar* juga berpotensi mengandung unsur *tadlis*. *Tadlis* merupakan tindakan menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam Islam, *tadlis* termasuk perbuatan yang dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah. Praktik *tadlis* dalam *share in jar* dapat terjadi apabila penjual memberikan klaim bahwa produk yang dijual merupakan produk original namun tidak dapat membuktikan asal-usul produk secara jelas. Selain itu, penjual juga dapat dikategorikan melakukan *tadlis* apabila menyembunyikan fakta bahwa produk telah mengalami perubahan kualitas setelah di*repacking* (Uriawan et al, 2025).

Dalam beberapa kasus, penjual menggunakan foto produk original untuk menarik minat konsumen meskipun produk yang dikirim telah dipindahkan ke wadah lain yang kualitasnya berbeda dengan kemasan asli. Tindakan tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen dan termasuk bentuk penipuan dalam transaksi jual beli.

Larangan melakukan kecurangan dalam transaksi ditegaskan oleh Allah Swt. dalam Al-Qur'an Surah Al-Muṭaffifīn ayat 1–3:

﴿١﴾ لِّلْمُطَفِّفِينَ وَيْلٌ ﴿٢﴾ يَسْتَوْفُونَ النَّاسِ عَلَى اكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ﴿٣﴾ يُخْسِرُونَ وَّزَنُوهُمْ أَوْ كَالُوهُمْ وَإِذَا

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam takaran dan timbangan), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muṭaffifīn [83]: 1–3).

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk kecurangan dalam aktivitas muamalah, baik berupa pengurangan timbangan, penyembunyian informasi, maupun pemberian keterangan yang tidak sesuai dengan kondisi barang, merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam. Meskipun konteks ayat berkaitan dengan takaran dan timbangan, para ulama memahaminya sebagai larangan terhadap seluruh bentuk ketidakjujuran dan penipuan dalam transaksi. Islam juga sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang. Rasulullah SAW menjelaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan memperoleh kedudukan mulia di sisi Allah SWT. Sebaliknya, pedagang yang melakukan penipuan akan kehilangan keberkahan dalam transaksi yang dilakukan.

Pada pelaksanaannya, penjual harus menjelaskan kondisi produk dengan jujur dan tidak menyembunyikan informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Jika terdapat risiko atau kekurangan tertentu pada produk, hal tersebut juga harus disampaikan kepada pembeli. Dengan begitu, penjualan *share in jar* dapat dilakukan selama penjual memberikan informasi yang jelas mengenai asal-usul, kondisi, dan kualitas produk. Hal ini penting agar transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur *tadlis* maupun bentuk kecurangan lainnya yang dilarang dalam Islam.

Kerelaan Para Pihak Dalam Akad Jual Beli

Dalam Islam, transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29.

اِنَّ اَنْفُسَكُمْۗ تَقْتُلُوْا وَلَا مِّنْكُمْۗ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةً تَكُوْنَ اَنْ اِلَّآ بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ اَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوْٓا لَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يٰٓاَيُّهَا

رَحِيْمًا بِكُمْ كَانَ اللّٰهَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa:29)

Kerelaan tersebut hanya dapat tercapai apabila para pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai objek transaksi (Maulana & Fitriani, 2024). Pada praktik *share in jar*, kerelaan pembeli dapat terganggu apabila informasi mengenai produk tidak dijelaskan secara lengkap. Konsumen yang tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari produk yang dibeli tidak dapat dianggap melakukan transaksi secara sadar sepenuhnya. Selain itu, dalam transaksi *marketplace* konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada kejujuran dan keterbukaan informasi dari penjual.

Transaksi yang dilakukan tanpa adanya informasi yang jelas dapat menyebabkan cacat dalam akad karena salah satu pihak tidak memberikan persetujuan berdasarkan pengetahuan yang memadai (Yusuf & Hakim, 2024). Oleh sebab itu, penjual memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa konsumen memahami kondisi produk sebelum melakukan transaksi. Dengan adanya keterbukaan informasi, kerelaan para pihak dapat tercapai dan akad jual beli dapat berlangsung secara adil sesuai prinsip syariah.

Keabsahan Akad Jual Beli Syariah Dalam Praktik *Share In Jar*

Akad jual beli dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, objek akad, dan ijab kabul yang dilakukan secara sukarela. Selain itu, objek akad juga harus halal, jelas, dan dapat diserahterimakan. Pada praktik *share in jar*, akad jual beli dapat dinilai sah apabila seluruh syarat tersebut terpenuhi. Penjual diperbolehkan menjual produk dalam ukuran kecil selama produk yang dijual halal, aman digunakan, serta dijelaskan secara transparan kepada konsumen. Namun apabila praktik *repacking* dilakukan tanpa memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi produk, maka transaksi tersebut dapat mengandung unsur *gharar* dan *tadlis* yang menyebabkan akad menjadi cacat menurut hukum Islam.

Oleh karena itu, praktik *share in jar* harus dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan terhadap hak konsumen. Dengan terpenuhinya prinsip-prinsip tersebut, praktik *repacking* dapat menjadi bentuk perdagangan yang sah dan sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah (Ikhsan & Meiriyanti, 2024).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, praktik *repacking share in jar* di *marketplace* Shopee dilakukan dengan membagi produk dari kemasan asli ke dalam kemasan yang lebih kecil untuk dijual kembali dengan harga yang lebih terjangkau. Praktik ini memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi dalam pelaksanaannya masih ditemukan ketidakjelasan ukuran dan kuantitas, tidak lengkapnya informasi produk, serta kurangnya informasi mengenai kondisi dan keamanan produk. Ditinjau dari hukum positif, praktik *share in jar* harus memperhatikan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta ketentuan mengenai keamanan dan mutu produk. Pengemasan ulang juga perlu memperhatikan perlindungan terhadap merek agar tidak menimbulkan informasi yang menyesatkan bagi konsumen.

Sementara itu, berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017, praktik *share in jar* pada dasarnya diperbolehkan selama objek jual beli dijelaskan dengan jelas, terdapat kerelaan para pihak, serta tidak mengandung unsur *gharar* dan *tadlis*. Ketidakjelasan mengenai ukuran, kuantitas, kualitas, dan kondisi produk dapat menimbulkan *gharar*, sedangkan penyembunyian informasi atau pemberian keterangan yang tidak sesuai dapat mengandung *tadlis*. Dengan demikian, praktik *share in jar* dapat dilakukan apabila pelaku usaha memenuhi ketentuan hukum positif dan prinsip jual beli syariah serta memberikan informasi yang benar dan transparan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, A. A., Alrasyid, H., & Kartika, A. (2023). Analisis akad jual beli online pada aplikasi Shopee perspektif Fatwa DSN-MUI. *El-Aswaq, 4*(2).

Arsyika, M. F., & Harahap, A. R. (2023). Hukum penyalahgunaan foto media sosial orang lain untuk konten di tinjau dari Fatwa MUI No. 01 Tahun 2005 tentang HKI (Studi kasus kreator Capcut Medan). *UNES Law Review, 6*(2), 7171–7177.

Aziz, M. A., & Kurniawan, H. (2023). Legalitas produk share in jar dalam perdagangan digital Indonesia. *Jurnal Yustisia, 12*(2), 145–160.

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Pengawasan kosmetik dan skincare ilegal di marketplace digital*. BPOM RI. https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-ruang-digital-peredaran-kosmetik-ilegal-jadi-sorotan

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa DSN-MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli*. DSN-MUI.

Fauzan, A., & Karim, M. A. (2021). Transparansi informasi produk dalam transaksi marketplace menurut hukum Islam. Al-Muamalat: *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(2), 112–126.

Handayani, S., & Zahara, F. (2024). Legal consequences of product quality tadlis in e-commerce Shopee perspective of DSN-MUI Fatwa Number 146 of 2021 on online shop based on sharia principles. *Journal Equity of Law and Governance, 4*(1).

Harahap, I., & Daulay, R. (2022). Konsep tadlis dalam transaksi online perspektif fiqh muamalah. *Jurnal Al-Ahkam, 32*(1), 77–91.

Hidayat, Rahmat. *Fikih Muamalah: Teori dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*. Medan: CV. Tungga Esti, 2022.

Hidayat, T., & Lubis, M. (2022). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik perdagangan elektronik di Indonesia. *Jurnal Al-Iqtishad, 14*(2), 201–216.

Ikhsan, M. M., & Meiriyanti, D. (2024). Application of Fatwa DSN MUI Number 144 concerning sharia marketplace on the Shopee application. *Zona Law and Public Administration Indonesia, 2*(1), 237–242. q

Khairunnisa Syifa Shafira. (2023). *Praktik jual beli skincare share in jar pada aplikasi Shopee perspektif maslahah mursalah* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri]. Repository IAIN Kediri. *Repository IAIN Kediri*

Lubis, H., & Prasetyo, A. (2023). Risiko kesehatan produk skincare repack dalam perdagangan elektronik. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, *18*(2), 120–132.

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2021.

Maulana, R., & Fitriani, D. (2024). Keabsahan akad jual beli pada marketplace menurut Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *14*(1), 67–81.

Nazran, F. (2020). Perlindungan konsumen terhadap informasi menyesatkan mengenai suatu barang pada kegiatan perdagangan elektronik. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum, 7*(2), 169–176. https://doi.org/10.31289/jiph.v7i2.3936

Nurzannah, A., & Tarigan, T. M. (2024). Perlindungan hukum terhadap pencantuman merek terdaftar pada packing snack kiloan di marketplace Shopee perspektif Fatwa MUI Nomor I/MUNAS VII/MUI/5/2005 tentang hak kekayaan intelektual. *Jurnal Interpretasi Hukum, 5*(1).

Pemerintah Republik Indonesia. (2024). *Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*

Rahmawati, D., & Azizah, N. (2023). Analisis unsur gharar dalam transaksi e-commerce perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 7*(1), 55–70.

Rahmi, A. (2025). Analisis gharar dalam jual-beli online perspektif hukum ekonomi syariah. *Gorontalo Law Review*.

Safitri, M., & Suparmin, S. (2024). Perlindungan konsumen atas penggantian produk tanpa kesepakatan di marketplace Shopee perspektif Fatwa DSN-MUI No. 144/DSN-MUI/XII/2021. *Al-Sulthaniyah, 14*(2). https://doi.org/10.37567/al-sulthaniyah.v14i2.4180

Shopee Indonesia. (2024). *Kebijakan produk dan perlindungan konsumen Shopee Indonesia. Shopee Indonesia.* https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71189-Kebijakan-Barang-yang-dilarang-dan-dibatasi

Uriawan, W., Tarigan, M. F., Zebua, H. K., Andriansyah, M. N., Sukarya, M., & Haikal, M. R. (2025). E-commerce transactions in Islam: Fiqh muamalah on the validity of buying and selling on digital platforms. arXiv. https://arxiv.org/abs/2601.02384

Yusuf, M., & Hakim, L. (2024). Analisis akad jual beli digital dalam perspektif Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Muamalah, 9*(1), 44–59.

Zulham. (2017). *Hukum perlindungan konsumen*. Prenada Media.