

KONTROVERSI SERTIFIKASI HALAL MIXUE: TINJAUAN ETIKA BISNIS TERHADAP TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN ASING DI INDONESIAAngga Saputra¹, Fardo Ramatulloh², Firman Sah³, Haziq Adlan⁴

Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: anggasputra087@gmail.com, fardoramahtulloh@gmail.com, fsah06866@gmail.com, proshaziq@gmail.com**Abstract**

The controversy over Mixue's halal certification in Indonesia has raised concerns regarding business ethics and social responsibility of foreign companies. This research aims to analyze how Mixue deals with halal regulations and the impact of the unclear halal status of its products in the Muslim-majority market. The method used is qualitative with literature study. The results show that Mixue's lack of transparency and communication led to a crisis of consumer confidence and negative reactions from religious institutions such as MUI. Mixue was perceived as ignoring social responsibility by opening massive outlets without a clear official halal certificate. The certification process was delayed due to the complexity of the raw material supply chain. The research recommends Mixue to increase transparency, build open communication with the Muslim community, and strengthen internal halal management as a form of commitment to business ethics. This step is important to restore public trust and adjust to local cultural values. This study confirms the importance of integrating business ethics and social responsibility in the strategies of foreign companies in markets with high religious and cultural sensitivity.

Keywords: Business Ethics, Halal Certification, Corporate Social Responsibility

Abstrak

Kontroversi sertifikasi halal Mixue di Indonesia menimbulkan perhatian terkait etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan asing. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Mixue menghadapi regulasi halal serta dampak dari ketidakjelasan status halal produknya di pasar mayoritas Muslim. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa kurangnya transparansi dan komunikasi dari Mixue menyebabkan krisis kepercayaan konsumen dan reaksi negatif dari lembaga keagamaan seperti MUI. Mixue dianggap mengabaikan tanggung jawab sosial dengan membuka gerai secara masif tanpa sertifikat halal resmi yang jelas. Proses sertifikasi tertunda karena kompleksitas rantai pasok bahan baku. Penelitian merekomendasikan Mixue meningkatkan transparansi, membangun komunikasi terbuka dengan komunitas Muslim, dan memperkuat manajemen halal internal sebagai bentuk komitmen etika bisnis. Langkah ini penting untuk memulihkan kepercayaan publik dan menyesuaikan diri dengan nilai budaya lokal. Studi ini menegaskan pentingnya integrasi etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam strategi perusahaan asing di pasar dengan sensitivitas agama dan budaya tinggi.

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi : [10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

| | |
|--|--|
| Kata Kunci: Etika Bisnis, Sertifikasi Halal, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | |
|--|--|

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki regulasi ketat terkait produk halal guna melindungi konsumen Muslim dari produk yang tidak sesuai syariat Islam. Sertifikasi halal menjadi hal mutlak bagi pelaku industri makanan dan minuman, khususnya yang ingin menjaga kepercayaan konsumen Muslim. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, muncul kontroversi seputar proses sertifikasi halal dari Mixue, perusahaan waralaba minuman dan es krim asal Tiongkok yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Kasus ini mengundang perhatian luas karena berkaitan dengan kejujuran dan tanggung jawab perusahaan asing dalam mematuhi regulasi lokal yang berhubungan dengan nilai-nilai agama dan budaya masyarakat.

Kasus Mixue bermula dari isu keterlambatan dan ketidakjelasan status sertifikasi halal produk mereka di Indonesia. Meski Mixue telah mengajukan proses sertifikasi, publik dan sejumlah organisasi masyarakat merasa kurang puas dengan transparansi perusahaan dalam menjelaskan status halal produknya. Bahkan, beberapa pihak menilai bahwa Mixue mengabaikan prinsip etika bisnis dengan memasarkan produknya tanpa sertifikasi halal resmi yang jelas, sehingga memicu ketidakpercayaan dan reaksi keras dari konsumen Muslim dan lembaga keagamaan seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kontroversi ini menjadi contoh nyata bagaimana tanggung jawab etika perusahaan asing harus lebih diperhatikan ketika beroperasi di pasar dengan sensitivitas budaya dan agama yang tinggi.

Selain aspek bisnis, masalah ini juga menyinggung pentingnya etika komunikasi dalam bisnis, di mana perusahaan harus jujur dan transparan terhadap konsumen terkait status produknya. Dalam konteks Mixue, kegagalan dalam memberikan informasi yang jelas tentang sertifikasi halal menjadi sumber kegelisahan dan keraguan masyarakat. Menurut studi oleh Fatimah (2022), transparansi adalah salah satu pilar utama dalam membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam bisnis yang berhubungan dengan kebutuhan agama dan keyakinan.

Sertifikasi halal tidak hanya sebatas proses administratif, melainkan sebuah kewajiban moral dan sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tidak merugikan konsumen dan tidak melanggar norma sosial. Apalagi Mixue merupakan perusahaan asing yang baru memasuki pasar Indonesia, sehingga kewajiban untuk menyesuaikan diri dengan regulasi dan budaya lokal menjadi sangat penting. Kesadaran atas hal ini akan memperkuat posisi bisnis serta meningkatkan loyalitas konsumen Muslim yang sangat peduli terhadap kehalalan produk.

Penelitian ini bertujuan mengkaji kontroversi sertifikasi halal Mixue dengan menyoroti bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan asing diuji dalam kasus ini. Melalui pendekatan kualitatif dan studi pustaka, penelitian akan mengupas aspek etika bisnis yang terkait dengan sikap perusahaan Mixue dalam menghadapi regulasi halal dan respons masyarakat Indonesia terhadap isu tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Etika Bisnis dan Transparansi dalam Sertifikasi Halal

Transparansi merupakan aspek penting dalam etika bisnis, terutama dalam konteks produk halal yang menyangkut keyakinan konsumen. Menurut Hasanah dan Nugroho (2021),

ketidakjelasan informasi mengenai status halal produk dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan merusak reputasi perusahaan. Etika bisnis dalam sertifikasi halal menuntut perusahaan untuk memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan tepat waktu agar konsumen tidak merasa dirugikan atau dikelabui. Selain kepatuhan terhadap regulasi, penghormatan terhadap nilai sosial dan agama menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Dalam pasar Indonesia yang sangat sensitif terhadap kehalalan produk, transparansi juga berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keberlangsungan bisnis.

Adaptasi Perusahaan Asing

Dalam konteks bisnis lintas negara, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan asing yang masuk ke pasar Indonesia harus menyesuaikan diri tidak hanya dengan regulasi hukum tetapi juga norma budaya dan sosial masyarakat setempat (Li & Park, 2022). Kegagalan dalam memahami dan menghormati aturan ini dapat menimbulkan konflik dan hilangnya kepercayaan publik, yang pada akhirnya merugikan kelangsungan bisnis. Perusahaan asing harus menunjukkan komitmen tinggi terhadap kepatuhan regulasi dan nilai-nilai lokal, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan masyarakat seperti sertifikasi halal. Sikap adaptif dan sensitif terhadap kondisi lokal menjadi bagian integral dari etika bisnis internasional yang baik.

Peran Etika Profesi dan Lembaga Sertifikasi Halal

Etika profesi yang melekat pada lembaga dan auditor halal sangat menentukan kredibilitas sertifikasi halal yang dikeluarkan. Wulandari dan Susanto (2023) menegaskan bahwa objektivitas, independensi, dan transparansi dalam proses audit halal menjadi kunci utama dalam menjamin integritas sertifikasi. Jika auditor atau lembaga sertifikasi tidak menjalankan tugas secara profesional dan beretika, maka kepercayaan konsumen terhadap produk halal akan menurun secara drastis. Hal ini juga berdampak pada citra dan reputasi industri halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam kasus seperti Mixue, proses sertifikasi halal yang akuntabel dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan solusi penting untuk mengatasi keraguan masyarakat dan membangun kembali kepercayaan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka (*library research*) sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, berita terbaru, laporan resmi BPJPH, serta publikasi terkait kasus Mixue dan sertifikasi halal. Menurut Creswell (2021), studi pustaka efektif digunakan untuk memahami fenomena sosial dan bisnis melalui analisis teoritis dan kajian empiris terdahulu, terutama dalam konteks yang kompleks seperti etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan asing. Data dikumpulkan secara sistematis dan dianalisis secara deskriptif-kritis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontroversi sertifikasi halal Mixue dan implikasi etisnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Kontroversi halal Mixue mencuat pada awal tahun 2023 ketika masyarakat mulai mempertanyakan status kehalalan produk yang dijual oleh jaringan waralaba minuman dan es krim asal Tiongkok ini. Seiring dengan ekspansi besar-besaran Mixue ke berbagai kota di Indonesia dan antusiasme publik terhadap produknya, muncul keresahan di kalangan konsumen Muslim yang mempertanyakan apakah produk Mixue telah bersertifikat halal

secara resmi dari otoritas yang diakui di Indonesia. Kekhawatiran ini semakin berkembang ketika sejumlah akun media sosial dan pemberitaan media mengungkapkan bahwa tidak ditemukan logo halal pada kemasan produk maupun di gerai-gerai Mixue. Ketiadaan informasi yang jelas dari pihak perusahaan memicu spekulasi bahwa Mixue belum mengurus atau bahkan tidak berniat mengurus sertifikasi halal. Merespons hal ini, pihak Mixue Indonesia akhirnya memberikan pernyataan bahwa mereka telah mengajukan proses sertifikasi halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan sedang menunggu hasil audit dan verifikasi dari LPPOM MUI. Namun, pernyataan tersebut justru menimbulkan kebingungan karena sebelumnya tidak pernah ada komunikasi terbuka mengenai rencana atau status sertifikasi tersebut. Beberapa laporan media menyebutkan bahwa proses audit sempat tertunda karena kompleksitas rantai pasok bahan baku Mixue yang berasal dari luar negeri. Sementara itu, gerakan di media sosial yang mengajak konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk bersertifikat halal pun semakin menguat, bahkan muncul kampanye boikot terhadap Mixue di beberapa daerah. Puncak dari kontroversi ini terjadi ketika Majelis Ulama Indonesia secara terbuka menyatakan bahwa Mixue memang belum memiliki sertifikasi halal resmi dan menyarankan masyarakat Muslim untuk berhati-hati. Lembaga seperti MUI menekankan bahwa keberadaan produk di pasaran tanpa kejelasan status halal dapat dianggap sebagai bentuk kelalaian dari pelaku usaha. Pada saat yang sama, BPJPH menyebut bahwa pihaknya sedang memproses pengajuan dari Mixue, namun tidak dapat memberikan kepastian waktu karena masih memerlukan verifikasi lanjutan. Hal ini menunjukkan kurangnya koordinasi komunikasi antara otoritas sertifikasi dan perusahaan, yang memperparah persepsi negatif publik terhadap Mixue. Ketidakterbukaan dan keterlambatan dalam menyampaikan informasi memicu asumsi bahwa perusahaan tidak memiliki komitmen serius terhadap kepatuhan nilai lokal.

Etika Bisnis dan Transparansi Informasi dalam Kasus Mixue

Dari perspektif etika bisnis, kasus Mixue menunjukkan bagaimana kurangnya transparansi dapat menimbulkan krisis kepercayaan yang serius, terutama dalam konteks pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai agama seperti Indonesia. Dalam dunia bisnis yang etis, prinsip keterbukaan informasi kepada publik sangat penting untuk menjaga relasi yang sehat antara perusahaan dan konsumennya. Ketika Mixue tidak menyampaikan secara terbuka dan jelas tentang status halal produknya, maka perusahaan dianggap menutup-nutupi fakta yang sangat relevan bagi sebagian besar konsumen Muslim. Hal ini melanggar prinsip etika bisnis utama yaitu kejujuran dan tanggung jawab moral terhadap pihak yang terdampak oleh keputusan bisnis, dalam hal ini konsumen.

Tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, ketidakterbukaan Mixue juga menciptakan ruang bagi disinformasi dan spekulasi liar yang beredar di media sosial. Dalam etika komunikasi bisnis, situasi ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam melakukan manajemen isu yang strategis dan proaktif. Mixue tidak memberikan klarifikasi langsung sejak awal, tidak menyediakan saluran komunikasi resmi yang memadai, dan cenderung reaktif dalam menanggapi

krisis yang berkembang. Ini bertolak belakang dengan studi Fatimah (2022) yang menekankan bahwa transparansi adalah fondasi dari kepercayaan konsumen, apalagi ketika bisnis menyangkut aspek keyakinan seperti halal-haram produk. Mixue melewatkan peluang penting untuk membangun brand trust melalui komunikasi yang jujur dan akuntabel.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Asing terhadap Regulasi Lokal

Tanggung jawab sosial perusahaan asing di Indonesia tidak hanya terbatas pada aspek legal formal, tetapi juga mencakup kepatuhan pada nilai-nilai budaya dan agama lokal. Mixue,

sebagai pemain global yang memasuki pasar Indonesia, memiliki kewajiban moral untuk memastikan produknya sesuai dengan norma yang berlaku, termasuk memperoleh sertifikasi halal sebelum menjual secara masif. Ketika perusahaan membuka ratusan gerai tanpa kejelasan status halal, masyarakat menilainya sebagai bentuk ketidakpekaan dan pengabaian terhadap identitas mayoritas konsumen. Ini mencerminkan rendahnya komitmen Mixue terhadap prinsip tanggung jawab sosial yang menuntut perusahaan asing untuk beradaptasi dengan nilai-nilai lokal.

Dari sudut pandang etika bisnis internasional, ketidaktaatan Mixue terhadap norma halal bisa menjadi bumerang besar bagi keberlangsungan bisnis mereka di Indonesia. Sebagaimana dinyatakan oleh Li & Park (2022), keberhasilan perusahaan asing sangat bergantung pada kemampuannya berintegrasi dengan norma sosial masyarakat tuan rumah. Dalam hal ini, Mixue tidak hanya gagal dalam adaptasi budaya, tetapi juga mengabaikan dimensi moral dari CSR (Corporate Social Responsibility). Untuk memperbaiki situasi, Mixue harus memperlakukan halal bukan sebagai kewajiban administratif semata, melainkan sebagai komitmen etis terhadap konsumen, serta membuktikan bahwa mereka tidak semata-mata mengejar keuntungan ekonomi tanpa memedulikan aspek spiritual yang sangat penting di Indonesia.

Implikasi Etis dan Strategi Penyelesaian Kontroversi Mixue

Implikasi etis dari kontroversi ini sangat besar, terutama dalam hal kepercayaan publik terhadap perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Ketika sebuah perusahaan dianggap mengabaikan aspek moral dan budaya lokal, maka dampaknya tidak hanya pada reputasi jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan bisnis di masa depan. Bagi Mixue, keengganan dalam menyampaikan informasi halal dan ketidaktepatan waktu dalam memenuhi regulasi menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki strategi etika yang kuat dalam menghadapi pasar dengan norma religius yang ketat. Kepercayaan yang telah rusak akan sulit dikembalikan jika tidak ada perbaikan substansial yang dilakukan secara nyata dan terus-menerus.

Untuk menyelesaikan masalah ini, Mixue perlu menempuh langkah korektif dengan pendekatan transparansi penuh dan komunikasi publik yang terbuka. Strategi seperti mempublikasikan proses sertifikasi, menjalin dialog terbuka dengan komunitas Muslim, serta melibatkan lembaga keagamaan lokal sebagai mitra bisa menjadi solusi etis dan strategis. Selain itu, Mixue harus membangun sistem manajemen halal internal dan memastikan setiap bahan baku diproses sesuai standar. Tidak cukup dengan klaim verbal; perusahaan harus mampu menunjukkan bukti nyata komitmen terhadap nilai halal. Hanya dengan cara ini, Mixue dapat memulihkan kepercayaan publik dan menata ulang citra mereka sebagai perusahaan asing yang benar-benar menghormati budaya dan keyakinan masyarakat Indonesia.

5. Kesimpulan

Kontroversi sertifikasi halal Mixue di Indonesia mencerminkan pentingnya penerapan etika bisnis, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial bagi perusahaan asing yang beroperasi di lingkungan dengan sensitivitas budaya dan agama yang tinggi. Kurangnya kejelasan dan keterlambatan Mixue dalam menyampaikan status halal produknya menimbulkan krisis kepercayaan di kalangan konsumen Muslim, serta memperlihatkan kegagalan perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam strategi bisnisnya. Dalam konteks ini, Mixue tidak hanya menghadapi tantangan administratif, tetapi juga tekanan moral untuk menunjukkan komitmen terhadap kepatuhan regulasi dan

penghormatan terhadap keyakinan masyarakat. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola isu ini secara etis dan komunikatif menjadi pelajaran penting bahwa keberhasilan bisnis lintas negara tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada integritas, transparansi, dan adaptasi budaya yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan asing yang ingin membangun keberlanjutan bisnis di Indonesia harus menjadikan sertifikasi halal bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan juga bagian dari strategi etika dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N., & Chalimah. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273-284.
- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68-85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Cream, I. C. E., Di, T. E. A., & Lamongan, K. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 172-188*. 7, 172-188.
- Fadillah, A. N., & Ibrahim, H. (2023). Peran Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2494-2498. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13301>
- Faiq, M. A. S. E., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112-124. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Karmagatri, M., Utama, I. D., Yogie, H., Chen, J. L., & Hasan, H. (2023). Naive Bayes Sentiment Analysis on Perceptions of Halal Certification: a Case Study on Mixue Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(17), 6781-6789.
- Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2024). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*. 5(2), 105-112.
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal AlBuhuts, Volume 19(1)*, 547-565.
- Mawadah Nur Rohmah. (2018). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Core.Ac.Uk. Core.Ac.Uk.* <https://core.ac.uk/download/pdf/224838571.pdf>
- Try Astuti, A. R., & Ruqiah. (2020). Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 1(2), 142-156. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>
- Ula, S. N. S., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Customer Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 588-597.