

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK
SHRINKFLATION PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (*SNACK*) DALAM
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQASID SYARIAH***



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UNTUK
MEMENUHI SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STARA
SATU DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH:

AISYAH MIRATIL HAYATI

22103080033

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PEMBIMBING:

RATNASARI FAJARIYA ABIDIN S.H. M.H.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

ABSTRAK

Shrinkflation merupakan strategi pelaku usaha yang mengurangi ukuran, berat, atau volume produk dengan harga yang tetap atau bahkan naik, tanpa disertai pemberitahuan yang transparan kepada konsumen. Praktik ini telah teridentifikasi pada sejumlah produk makanan ringan (*snack*) populer di Indonesia, antara lain Momogi, Beng-Beng, Chiki Balls, Chitato, Taro Net, dan Oreo. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), praktik ini berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c serta kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *shrinkflation* pada produk makanan ringan di Yogyakarta ditinjau dari perspektif UUPK dan *maqāṣid al-syarī'ah*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan yuridis-empiris dan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif-analitik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan sepuluh narasumber konsumen, serta wawancara institusional dengan BBPOM Yogyakarta dan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam produk yang diteliti terbukti mengalami pengurangan gramasi, dengan penurunan berkisar antara 4,4 persen (Chitato) hingga 67,9 persen (Momogi) dan kenaikan harga per gram antara 4,8 persen (Taro Net) hingga 211,1 persen (Momogi). Dari perspektif UUPK, praktik ini berada pada wilayah *grey area* karena pelaku usaha secara formal telah mencantumkan berat bersih pada kemasan, namun ketiadaan kewajiban notifikasi aktif berpotensi melanggar Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf a, dan Pasal 10 UUPK. Dari perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, praktik ini bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) karena menciptakan ketidakseimbangan nilai dalam transaksi yang merugikan konsumen secara tersembunyi.

Kata Kunci: *Shrinkflation, Produk Makanan Ringan (Snack), Perlindungan Konsumen, UUPK, Maqāṣid al-Syarī'a*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Shrinkflation is a business strategy in which producers reduce the size, weight, or volume of products while maintaining or even increasing the selling price, without providing transparent notification to consumers. This practice has been identified in several popular snack products in Indonesia, including Momogi, Beng-Beng, Chiki Balls, Chitato, Taro Net, and Oreo. Under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection (UUPK), this practice potentially violates consumers' right to accurate, clear, and honest information as stipulated in Article 4(c), as well as business actors' obligation to act in good faith as stipulated in Article 7(a). Therefore, this study aims to analyze shrinkflation practices in snack products in Yogyakarta from the perspectives of the UUPK and maqāṣid al-sharī'ah.

This study employs field research with a juridical-empirical approach and descriptive-analytic qualitative analysis. Data were collected through field observation, interviews with ten consumer informants, and institutional interviews with BBPOM Yogyakarta and the Yogyakarta Consumer Institute (LKY).

The findings reveal that all six products studied experienced gramage reductions ranging from 4.4 percent (Chitato) to 67.9 percent (Momogi), with price-per-gram increases ranging from 4.8 percent (Taro Net) to 211.1 percent (Momogi). From the perspective of the UUPK, this practice falls within a legal grey area: while business actors have formally complied with labeling requirements, the absence of active notification obligations potentially violates Articles 4(c), 7(a), and 10 of the UUPK. From the perspective of maqāṣid al-sharī'ah, this practice contradicts the principles of wealth protection (ḥifẓ al-māl) and public interest (maṣlaḥah) by creating a hidden imbalance in transactional value that disadvantages consumers.

Keywords: *Shrinkflation, Snack Products, Consumer Protection, UUPK, Maqāṣid al-Sharī'ah.*

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aisyah Miratil Hayati

NIM : 22103080033

Judul Skripsi : "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Shrinkflation Pada Produk Makanan Ringan (Snack) Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Maqasid Syariah"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan/Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Juli 2026

Pembimbing

Ratnasari Fajariya Abidin S.H. M.H

NIP. 19761018 2008012009

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-935/Un.02/DS/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK SHRINKFLATION PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (SNACK) DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN MAQASID SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AISYAH MIRATIL HAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : 22103080033
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Ratnasari Fajariya Abidin, S.H., M.H.
SIGNED

Valid ID: 6a739e2348b6a



Penguji I

Dr. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.
SIGNED

Valid ID: 6a72f27a0185c



Penguji II

H. Afif Muhammad, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a731365519d4



Yogyakarta, 21 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a7404d2daa13

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Miratil Hayati
NIM : 22103080033
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Shrinkflation Pada Produk Makanan Ringan (Snack) Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Maqasid Syariah” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 14 Juli 2026

Yang menyatakan,



Aisyah Miratil Hayati

NIM: 22103080033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Jangan berduka atas apa yang telah hilang dari dirimu, karena ia akan kembali lagi kepadamu dalam bentuk yang lain.”

- Jalaluddin Rumi

"Bebanmu tidak akan pernah melebihi kesanggupan pundakmu."

-Imam Al-Ghazali



HALAMAN PERSEMBAHAN

الحمد لله رب العالمين

Dengan hati yang penuh syukur, Karya skripsi ini penyusun persembahkan kepada Sang Pencipta, Allah Swt. sebagai rasa syukur atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat merasakan pendidikan sampai tahap ini, Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi. Yaitu:

1. Kepada kedua orang tuaku Teta dan Mama tercinta. Terima kasih selalu memberikan dukungan penuh terhadap penulis, terima kasih atas cinta dan kasih sayang, do'a yang tak pernah terlewatkan, kesabaran dan perhatian yang selama ini telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat terus berjuang hingga akhir dalam menggapai cita-cita. terima kasih juga kepada adikku tersayang yang selalu mendukung dari belakang walaupun jarang berkomunikasi dan terima kasih juga untuk seluruh keluarga besar H. M. Siddik Yakub dan keluarga besar Family Abalo - neno yang selalu memberikan do'a kelancaran untuk penulis.
2. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Ratnasari Fajariya Abidin S.H., M.H. terima kasih atas arahan, bimbingan, serta kesabaran dalam memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan koreksi yang diberikan sangat berarti dalam membantu penyempurnaan karya ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
3. Kepada Teman-teman Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 22 yang telah menemani penulis belajar dan berproses di kampus. Terima kasih semoga kalian selalu diberikan kelancaran di setiap perbuatan.

4. Kepada Teman serantauan dari pulau yang sama, Aliya, Nazwa, windy dan Widya.
Terima kasih atas waktu yang kalian berikan kepada penulis. Terima kasih telah perhatian dan sayang kepada penulis. Mungkin tanpa ada dukungan dari kalian hidup penulis kurang bermakna. Semoga kita bareng wisuda yaa.
5. Kepada Group Apa Hayo, yaitu Mbak Ajeng, Mbak Elsa, Naila, Khalil, Dafa, dan Pandu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta waktu yang telah diberikan untuk menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Group Anti F3, yaitu Kak Dini, Mbak Kicut, Bang Marya, Anam, Humam, Azi, Ahwi, Taqin, Yudo, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan kehangatan yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi teman, kakak, sekaligus keluarga yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka selama perjalanan perkuliahan.
7. Kepada Jilan, teman magang di akhir masa perkuliahan, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan waktu yang telah diluangkan sehingga proses magang maupun penyusunan skripsi menjadi lebih bermakna.
8. Kepada Kak Pauz, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, perhatian, kepedulian, serta kesediaannya untuk selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuan, dan kebaikan yang

telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.

10. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam setiap proses yang telah dilalui. Terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, keraguan, dan kelelahan. Semoga setiap usaha, doa, dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih baik, lebih bermanfaat, serta senantiasa diberkahi oleh Allah Swt



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu Bahasa ke dalam tulisan Bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

نَزَّلَ	Ditulis	<i>nazzala</i>
الْبِرِّ	Ditulis	<i>Al-birr</i>

C. Ta’ Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

الْحِكْمَةِ	ditulis	<i>Al-hikmah</i>
عِلَّةَ	ditulis	<i>'illah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الْوَلِيَّاءُ كَرَامَةٌ	ditulis	<i>Karamah al-Auliya'</i>
-------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat fathah kasrah dan dammah ditulis t atau h.

الْفِطْرِ زَكَاةَ	ditulis	<i>Zakah al-Fitri</i>
-------------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

1.	اَ	ditulis	a
2.	اِ	ditulis	i
3.	اُ	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif إِسْتِحْسَان	ditulis	a Istihsan
2.	Fathah + ya' mati الْأُنْثَى	ditulis	a Unsa
3.	Kasrah + ya' mati الْعُلْوَانِي	ditulis	i Al-alwani
4.	Dammah + wawu mati عُلُوم	ditulis	u Ulum

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati غَيْرِهِمْ	ditulis	ai Gairihim
2.	Fathah + wawu mati قَوْل	ditulis	au qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
سَكَّرْتُ لِيْنُ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآن	ditulis	Al-Qur'an
الْقِيَّاس	ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

الْإِسْلَامُ	ditulis	ar-risalah
النِّسَاءُ	ditulis	an-nisa'

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الرَّأْيُ أَهْلُ	ditulis	ahl ar-ra'yi
السُّنَّةُ أَهْلُ	ditulis	ahl as-sunnah

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fikih Mawaris, Fikih Jinayah dan sebagainya.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ النَّبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ

يُحْسِنُ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat Islam, Iman, rahmat, serta hidayah-Nya. Atas anugerah-Nya, penulis masih diberikan kesehatan lahir dan batin hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul *“Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Shrinkflation pada Produk Makanan Ringan (snack) dalam Perspektif Hukum Positif dan Maqasid al-Syari’ah”*. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, pembawa risalah kebenaran dan rahmat bagi semesta alam. Semoga kita semua termasuk dalam golongan umatnya yang mendapatkan syafaat di akhirat kelak.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan pembelajaran, refleksi, dan kerja keras. Meski demikian, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi diri penulis, tetapi juga bagi para pembaca. Dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum beserta jajarannya.
3. Bapak A Hashfi Luthfi, M.H. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Ibu Ratna Fajariya Abidin S.H., M.H. Dosen Pembimbing Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus telah memberikan masukan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan peningkatan kualitas penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan hukum Islam.

Akhir kata, semoga Allah Swt. senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah kita, Amin.

Yogyakarta, 17 Juli 2026 M

1 Safar 1448 H

Penyusun,



Aisyah Miratil Hayati
NIM. 22103080033



DAFTAR ISI

ABSTRAK...	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Telaah Pustaka	12
E. Kerangka Teori	16
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika.....	27
BAB II TEORI PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN <i>MAQASID AL-SYARIAH</i>.....	29
A. Teori Perlindungan Konsumen	29
1. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	29
2. Asas-asas Perlindungan Konsumen	33
B. Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK)	36
1. Hak dan Kewajiban Konsumen (Analisis Pasal 4 dan 5 UUPK).....	36
2. Kewajiban dan Larangan Bagi Pelaku Usaha (Analisis Pasal 7 dan 8 UUPK)	39
C. Teori <i>Maqasid Al-Syariah</i>	41
1. Pengertian <i>Maqasid Al-Syari'ah</i>	41

2. Tingkatan Maqasid Al-Syari'ah.....	45
3. <i>Hifz Al-Mal</i> dan <i>Maslahah Mafsadah</i> dalam Perlindungan Konsumen	50
D. Hubungan Antara Teori Perlindungan Konsumen dengan <i>Maqasid Al-Syari'ah</i>	53
BAB III GAMBARAN UMUM PRAKTIK <i>SHRINKFLATION</i> DAN TEMUAN EMPIRIS.....	57
A. Gambaran Umum Praktik <i>Shrinkflation</i> di Indonesia	57
B. Bentuk-Bentuk Praktik <i>Shrinkflation</i> Pada Produk Pangan	61
1. Pengurangan Berat atau Volume Produk.....	62
2. Pengurangan Jumlah Isi per Kemasan	63
3. Modifikasi Desain Kemasan (<i>Packaging Illusion</i>).....	63
4. Reformasi Produk (Perubahan Komposisi)	64
5. Penyusutan Ukuran dengan Informasi yang Kurang Transparan	64
6. Diferensiasi Produksi dengan Ukuran Lebih Kecil	65
7. Pengurangan Porsi pada Produksi Siap Konsumsi	66
8. <i>Shrinkflation</i> melalui strategi <i>Bundling</i> Produk.....	66
C. Temuan Lapangan	68
1. Profil Objek dan Lokasi Observasi.....	69
2. Data Komparatif Gramasi.....	70
3. Analisis Nilai Manfaat Ekonomi (Harga per Gram).....	80
D. Respons Empiris Masyarakat dan Pengawasan.....	82
1. Tingkat Kesadaran dan Persepsi Konsumen.....	82
2. Peran dan Keterbatasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Yogyakarta	98
3. Pandangan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY)	102
4. Efektivitas Pengawasan dan Tantangan Penegakan Hukum	104
5. Sintesis Temuan Empiris	106
BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN <i>MAQASID AL-SYARI'AH</i> TERHADAP PRAKTIK <i>SHRINKFLATION</i> PADA PRODUK PANGAN	108

A. Perlindungan Konsumen Menurut UUPK Terhadap Praktik <i>Shrinkflation</i>	108
1. Pasal 4 Huruf c UUPK : Hak Konsumen atas Informasi yang Benar, Jelas, dan Jujur.....	108
2. Pasal 7 Huruf a dan Pasal 10 UUPK: Kewajiban Beritikad Baik dan Larangan Praktik Informasi yang Menyesatkan	111
3. Pasal 19 UUPK: Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Kerugian Konsumen	114
4. Posisi <i>Shrinkflation</i> (<i>Grey Area</i> antara Legalitas Formal dan Keadilan Substantif).....	115
B. Praktik <i>Shrinkflation</i> dalam Perspektif <i>Maqasid Al-Syari'ah</i>	116
1. Landasan Teori <i>Maqasid al-syari'ah</i> dalam Konteks Ekonomi	117
2. Prinsip Perlindungan Harta (<i>Hifz al-Mal</i>) dan Implikasinya terhadap <i>Shrinkflation</i>	118
3. Prinsip Kemaslahatan (<i>Maslahah</i>) dalam Transaksi Ekonomi.....	120
BAB V PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
TERJEMAHAN AL-QUR'AN, HADIS DAN ISTILAH ASING.....	I
PEDOMAN WAWANCARA.....	II
SURAT PERMOHONAN PENELITIAN TUGAS AKHIR	V
DOKUMENTASI PENELITIAN	VII
CURICULUM VITAE.....	IX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika perekonomian global nasional menunjukkan tekanan yang cukup signifikan akibat kenaikan harga bahan baku, energi, serta biaya logistik yang meningkat secara berkelanjutan. Peningkatan tersebut turut memengaruhi kondisi ekonomi Indonesia, di mana sektor produksi menghadapi lonjakan biaya operasional yang berdampak langsung terhadap struktur harga dan tingkat inflasi nasional.¹ Situasi ini mendorong banyak perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap menjaga stabilitas keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual secara eksplisit kepada konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah praktik *shrinkflation*, yaitu pengurangan isi, ukuran, atau berat produk dengan harga yang tetap sama. Praktik ini sering disebut sebagai bentuk “inflasi terselubung”, karena konsumen sebenarnya memperoleh nilai manfaat yang lebih kecil meskipun harga produk tidak berubah. Praktik *shrinkflation* menjadi isu penting dalam konteks perlindungan konsumen, sebab tindakan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produsen apabila tidak diimbangi dengan keterbukaan informasi dan transparansi produk.²

¹ Misbahol Yaqin, dkk., “Harga Energi dan Tingkat Kemiskinan di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Indonesia*, Vol. 12, No. 3 (2023), hlm. 125-136,

² Lemiyana Leman dan Rina Maradona, “When Prices Stay the Same, but Contents Shrink: *Shrinkflation* and Consumer Behavior,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 13, No. 1 (Juli 2025), hlm. 45-57.

Praktik pengurangan isi produk dalam praktik perdagangan dapat dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu *shrinkflation* dan *shortweighting*. *Shrinkflation* merupakan strategi pelaku usaha yang mengurangi ukuran, berat, atau volume produk dengan kemasan yang relatif sama tanpa penurunan harga yang sebanding, sehingga secara ekonomi konsumen menerima nilai manfaat yang lebih kecil meskipun informasi label masih sesuai secara normal.³ Adapun *shortweighting* adalah kondisi Ketika berat bersih atau isi bersih aktual suatu produk lebih rendah daripada yang tercantum pada label, sehingga secara langsung menyesatkan konsumen. Dalam konteks hukum di Indonesia, meskipun istilah *shrinkflation* dan *shortweighting* tidak digunakan secara eksplisit dalam regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), prinsip perlindungan konsumen terhadap praktik *shortweighting* tercermin dalam ketentuan bahwa label pangan olahan wajib mencantumkan berat bersih atau isi bersih secara benar, jelas, dan tidak menyesatkan.⁴

Di Indonesia, praktik *shrinkflation* tidak hanya terjadi pada satu kategori produk tertentu, melainkan telah merambah berbagai jenis kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pada kelompok produk primer atau kebutuhan rumah tangga, praktik ini terlihat pada detergen bubuk yang

³ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Consumer Policy Toolkit on Inflation and Shrinkflation* (Paris: OECD, n.d. 2023), diakses pada 21 November 2025, <https://www.oecd.org/consumerpolicy.html>

⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*, sebagaimana diubah dengan *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2021*, di 2026, <https://rumahsiripo.pom.go.id/peraturan/label/>.

sebelumnya berukuran 1 kilogram kini menyusut menjadi 900 gram, 800 gram, bahkan 700 gram dengan harga yang relatif tetap. Pola serupa juga ditemukan pada produk sirup yang isinya berkurang secara bertahap dari 650 mililiter menjadi 600, 550, hingga 460 mililiter, serta pada kecap manis yang isinya menyusut dari 600 mililiter menjadi 580 dan 520 mililiter.⁵ Selain produk rumah tangga, *shrinkflation* juga ditemukan pada produk perawatan pribadi seperti sampo dan sabun, maupun pada produk kebutuhan bayi seperti popok sekali pakai yang mengalami pengurangan jumlah keping dalam satu kemasan. Praktik ini menegaskan bahwa *shrinkflation* merupakan strategi lintas-kategori yang digunakan pelaku usaha untuk merespons kenaikan biaya produksi tanpa menaikkan harga jual secara terbuka.⁶

Di antara berbagai kategori produk tersebut, kelompok produk makanan ringan (*snack*), khususnya makanan ringan atau *snack* menjadi salah satu kategori yang paling banyak disoroti publik dan media karena perubahannya relatif mudah dirasakan langsung oleh konsumen. Praktik *shrinkflation* membawa dampak langsung terhadap konsumen karena mengurangi nilai manfaat produk yang diterima, meskipun harga jual secara nominal tetap sama. Praktik ini terlihat pada beberapa produk makanan ringan (*snack*) kemasan di Indonesia, salah satunya produk Momogi yang

⁵ "Inflasusut," Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 17 Juni 2026, <https://id.wikipedia.org/wiki/Inflasusut>

⁶ Siska Permata Sari, "Menguak Fenomena Shrinkflation di Supermarket, Harga Sama tapi Isi Produk Menyusut," VIVA, 29 April 2026, diakses 17 Juni 2026, <https://www.viva.co.id/bisnis/1895427-menguak-fenomena-shrinkflation-di-supermarket-harga-sama-tapi-isi-produk-menyusut>.

mengalami penurunan berat bersih dari sekitar 14 gram menjadi sekitar 5 gram tanpa penurunan harga yang proporsional, sebagaimana diberitakan oleh BBC News Indonesia.⁷ Temuan tersebut juga diperkuat oleh kajian akademik yang menunjukkan bahwa penyusutan kemasan Momogi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.⁸ Pola serupa juga teramati pada produk wafer Beng-beng yang varian kemasannya mengalami penyesuaian berat bersih, serta pada produk keripik dan makanan ringan kemasan *sachet* lainnya yang kemasan luarnya relatif tidak berubah, namun isi bersihnya semakin berkurang dari waktu ke waktu. Secara global, survei yang dilakukan oleh Ipsos menunjukkan bahwa hampir setengah konsumen di berbagai negara menyadari adanya penyusutan ukuran produk tanpa penurunan harga, yang menandakan bahwa praktik *shrinkflation* dirasakan secara luas oleh konsumen.⁹

Berdasarkan data dan pengamatan di wilayah Yogyakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), praktik shrinkflation pada produk *snack* juga teridentifikasi di tingkat ritel lokal. Dari sisi perlindungan konsumen, Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) menekankan pentingnya pencantuman informasi berat bersih atau isi bersih secara benar,

⁷ BBC News Indonesia, “Praktik Shrinkflation: Harga Tetap, Isinya Berkurang,” *BBC News Indonesia*, January 15, 2024, diakses 19 Oktober 2025, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cv2g26yjjw9o>

⁸ Bernadette Alice et al., “Praktik Shrinkflation: Studi Hubungan Antara Penyusutan Kemasan Momogi dengan Kepuasan Pelanggan,” *Innovative: Journal of Social Science Research* 5, no. 2 (2025): 45-46.

⁹ Ipsos, *Global Inflation Monitor 2023: People Still Feeling the Pinch, Fed Up with ‘Shrinkflation’* (Paris: Ipsos, 2023), 12-13, diakses 19 Januari 2026, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/Ipsos-global-inflation-monitor-Nov-23.pdf>.

jelas, dan tidak menyesatkan pada label kemasan, karena kemasan yang tampak besar namun berisi sedikit berpotensi menimbulkan misinformasi bagi konsumen. Berdasarkan observasi awal penulis di beberapa minimarket di wilayah Yogyakarta pada tahun 2025-2026, ditemukan bahwa produk makanan ringan seperti Momogi, Chiki, dan produk sejenis lainnya masih dipasarkan dengan kemasan luar yang relatif serupa, namun berat bersih yang tercantum pada label kemasan saat ini lebih kecil dibandingkan varian produk pada tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi praktik *shrinkflation* pada produk *snack* yang beredar di pasar Yogyakarta, yang dapat memengaruhi nilai manfaat produk yang diterima konsumen. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa *shrinkflation* pada kategori *snack* telah menjadi isu nyata dalam industri makanan ringan dan berimplikasi langsung terhadap perlindungan hak-hak konsumen, khususnya di tingkat lokal Yogyakarta.¹⁰

Praktik *shrinkflation* memiliki urgensi tinggi untuk dikaji dari perspektif hukum positif karena secara langsung berkaitan dengan pemenuhan hak-hak dasar konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf c UUPK secara tegas menyebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Di sisi lain, Pasal 7 huruf b mengatur kewajiban

¹⁰ Apa Itu Shrinkflation? Pengertian, Penyebab, dan Dampaknya bagi Konsumen," VOSS Indonesia, diakses 17 Juni 2026, <https://www.voss-indonesia.co.id/blog/Apa-Itu-Shrinkflation-Pengertian-Penyebab-dan-Dampaknya-bagi-Konsumen>.

pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk yang diperdagangkan.¹¹ Dengan demikian praktik pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan yang jelas kepada konsumen dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip keterbukaan informasi dan asas kejujuran dalam transaksi. Praktik ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah karena tidak memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang rasional.

Selain dikaji dari sisi hukum positif, fenomena shrinkflation pada produk makanan ringan (*snack*), khususnya kategori *snack*, juga perlu dipahami melalui pendekatan hukum Islam, terutama dalam bidang muamalah, yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan ekonomi. Dalam Islam, setiap transaksi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan para pihak. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisā' ayat 29¹²:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Praktik *shrinkflation* yang terjadi dalam perdagangan produk makanan ringan (*snack*) di Indonesia tidak hanya dapat dipahami sebagai strategi ekonomi pelaku usaha dalam merespons kenaikan biaya produksi, tetapi juga dikaji dari perspektif hukum Islam melalui pendekatan *maqasid*

¹¹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 dan pasal 7.

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. An-Nisā' [4]: 29.

al-syari'ah. *Maqasid al-syari'ah* merupakan tujuan-tujuan utama yang ditetapkan syariat Islam untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi perdagangan. Pendekatan ini menempatkan hukum tidak semata-mata pada aspek legal formal, tetapi juga pada tujuan substantif berupa keadilan dan perlindungan kepentingan masyarakat.¹³

Secara umum, al-Syatibi merumuskan *maqasid al-syari'ah* ke dalam lima tujuan pokok yang dikenal sebagai *al-kulliyat al-khams*, yaitu *hifz al-din* (memelihara agama), *hifz al-nafs* (memelihara jiwa), *hifz al-'aql* (memelihara akal), *hifz al-nasl* (memelihara keturunan), dan *hifz al-mal* (memelihara harta).¹⁴ Kelima tujuan tersebut bersifat saling terkait dan menjadi kerangka dasar bagi seluruh ketetapan hukum Islam, termasuk dalam bidang muamalah yang mengatur hubungan ekonomi antar manusia. Dalam konteks muamalah dan perlindungan konsumen, tujuan yang paling relevan untuk digunakan sebagai pisau analisis adalah *hifz al-mal*, karena fenomena yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan persoalan nilai ekonomi dan harta yang diterima konsumen dalam transaksi jual beli.¹⁵

Hifz al-mal menuntut agar harta masyarakat terlindungi dari praktik ekonomi yang berpotensi mengurangi nilai manfaat secara tidak

¹³ M. R. Purwanto, S. Supriadi, dan S. Sularno, "Implementasi Nilai-Nilai Maqāsid al-Syarī'ah dalam Transaksi Ekonomi Masyarakat," *KnE Social Sciences* (2022), hlm. 214-216.

¹⁴ Abu Ishaq al-Syāṭibī, *al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah* (Kairo: Dār Ibn 'Affān, 2003), hlm. 8-10.

¹⁵ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 2-3.

seimbang antara hak dan kewajiban para pihak dalam suatu transaksi.¹⁶ Tuntutan ini relevan dengan persoalan keseimbangan antara nilai tukar dan manfaat yang diterima konsumen dalam suatu transaksi jual beli, sebagaimana tercermin dalam praktik pengurangan ukuran atau isi produk dengan harga yang tetap. Selain *hifz al-mal*, maqasid al-syari'ah juga menekankan pentingnya kemaslahatan umum (*maslahah 'ammah*) dalam setiap aktivitas ekonomi, yaitu prinsip yang menilai suatu praktik bisnis dari sejauh mana praktik tersebut menciptakan keadilan ekonomi dan melindungi pihak yang relatif lemah, termasuk konsumen.¹⁷ Dengan demikian, aspek keseimbangan nilai tukar-manfaat serta keadilan distribusi dalam suatu transaksi ekonomi menjadi dimensi yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut melalui kerangka *hifz al-mal* dan *maslahah 'ammah* dalam penelitian ini.

Dalam konteks Indonesia, kajian *maqasid al-syari'ah* menjadi semakin relevan karena dapat melengkapi hukum positif dalam memberikan perlindungan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memiliki kesesuaian nilai dengan *maqasid al-syari'ah*, khususnya dalam aspek perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan keadilan ekonomi.¹⁸ Dengan demikian,

¹⁶ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 15-18.

¹⁷ F. Syahrani dan F. F. Mulyani, "Penerapan Maqāṣid al-Sharī'ah dalam Ekonomi Islam sebagai Pengembangan Produk Bernilai Islami," *Hakamain: Journal of Sharia and Law*, Vol. 2, No. 1 (2023), hlm. 45-47.

¹⁸ Nurlaili Nilfatri, Ahmad Syukri, dan Ramlah Ramlah, "Implementation of Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection in Online Buying and Selling Practices: A Maqashid Shariah Perspective," *Jurnal Legislasi dan Hukum Publik*, Vol. 6, No. 1 (2025), hlm. 45-47.

dapat dipahami bahwa praktik *shrinkflation* pada produk *snack* tidak cukup dinilai semata dari aspek legal-formal hukum positif, tetapi juga perlu ditelaah dari tujuan substansif syariat Islam dalam bidang *muamalah*, sehingga praktik bisnis tersebut dapat dievaluasi secara lebih komprehensif. Atas dasar itu, pendekatan *maqasid al-syari'ah*, khususnya *hifz al-mal* dan *maslahah 'ammah*, digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analisis untuk melihat praktik *shrinkflation* pada produk *snack* dari sudut pandang hukum Islam, sebagai pelengkap terhadap kajian hukum positif yang telah diuraikan sebelumnya.¹⁹

Hingga saat ini, belum banyak penelitian hukum di Indonesia yang secara khusus mengkaji praktik *shrinkflation* dalam konteks perlindungan konsumen, baik dari perspektif hukum positif maupun *maqasid al-syari'ah*. sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada isu inflasi, perlindungan konsumen secara umum, atau praktik kecurangan dalam perdagangan barang, tanpa menyoroti secara spesifik pengurangan isi produk dengan harga yang tetap sama. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aspek hukum terhadap praktik *shrinkflation*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap praktik *shrinkflation* pada produk pangan di Indonesia berdasarkan ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999

¹⁹ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, hlm. 20.

tentang Perlindungan Konsumen serta ditinjau dari perspektif *maqasid al-syarī'ah*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penguatan regulasi perlindungan konsumen dan penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis yang berkeadilan di Indonesia.

Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat praktik *shrinkflation* pada produk makanan ringan berpotensi terjadi secara umum di Indonesia, namun respons dan pola kesadaran konsumen terhadap praktik tersebut dapat bervariasi antarwilayah. Pembatasan wilayah ini dilakukan agar hasil penelitian lebih fokus, mendalam, dan representatif terhadap konteks lokal yang diteliti, mengingat karakteristik konsumen, ketersediaan produk, dan pola distribusi ritel di Kabupaten Sleman memiliki kekhasan tersendiri sebagai wilayah dengan populasi mahasiswa dan masyarakat urban yang tinggi.

Selain batasan wilayah, penelitian ini juga membatasi objek kajian pada aspek kuantitas (gramasi) produk sebagai variabel utama praktik *shrinkflation*, sejalan dengan fokus analisis pada perlindungan harta (*hifz al-mal*) sebagaimana telah dijelaskan pada kerangka teori. Adapun aspek perubahan komposisi atau kandungan produk (seperti bahan pewarna, penguat rasa, atau zat aditif lainnya) yang berpotensi memiliki keterkaitan dengan isu kesehatan konsumen, tidak menjadi fokus penelitian ini, mengingat keterbatasan data serta kompetensi peneliti dalam melakukan pengujian laboratorium atas kandungan produk. Aspek tersebut merupakan

isu yang berdiri sendiri dan berpotensi menjadi topik kajian tersendiri pada penelitian selanjutnya, khususnya dari perspektif *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa/kesehatan) dalam maqasid al-syari'ah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) terhadap praktik *shrinkflation* pada produk pangan?
2. Bagaimana praktik *shrinkflation* pada produk pangan ditinjau dari perspektif *maqasid al-syari'ah*, khususnya dalam perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan kemaslahatan konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) terhadap praktik *shrinkflation* pada produk pangan.
- b. Untuk menganalisis praktik *shrinkflation* pada produk pangan dalam perspektif *maqasid al-syari'ah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) dan mewujudkan kemaslahatan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian:

- a. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah, khususnya dalam konteks praktik *shrinkflation* yang masih jarang dikaji di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti dalam memahami bentuk pelanggaran informasi dan hak konsumen yang muncul akibat praktik pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Bagi pemerintah serta lembaga pengawas seperti BBPOM dan Kementerian Perdagangan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memperkuat kebijakan dan pengawasan terhadap praktik *shrinkflation*. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi dorongan untuk meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan hak-hak mereka agar lebih kritis dan cerdas dalam menghadapi praktik perdagangan yang berpotensi merugikan.

D. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai praktik *shrinkflation* di Indonesia masih tergolong baru, namun sudah mulai menarik perhatian akademisi dari berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi dan perilaku konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya dapat dijadikan landasan konseptual dan pembanding bagi

penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Bernadette Alice dkk. (2025) menyoroti hubungan antara penyusutan kemasan produk Momogi dengan tindak kepuasan pelanggan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *shrinkflation* yakni pengurangan isi produk tanpa perubahan harga yang berpengaruh signifikan terhadap penurunan kepuasan konsumen. Studi ini menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa dirugikan Ketika pengurangan isi produk tidak disertai dengan informasi yang jelas di kemasan.²⁰ Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap praktik *shrinkflation* sebagai isu aktual di pasar pangan Indonesia. Namun, perbedaan utamanya terletak pada pendekatan yang di gunakan. Penelitian Bernadette Alice dkk.,

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Noka Snady Fauzi (2024) berjudul “*Pengaruh Shrinkflation dan Disonansi Kognitif Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Produk AXE Deodorant Bodyspray)*” meneliti bagaimana pengurangan isi produk dan disonansi kognitif konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shrinkflation* menurunkan loyalitas merek karena konsumen merasa adanya ketidakjujuran dari produsen. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas *shrinkflation* sebagai praktik yang

²⁰ Bernadette Alice et al., “Praktik *Shrinkflation*: Studi Hubungan Antara Penyusutan Kemasan Momogi dengan Kepuasan Pelanggan,” *Innovative: Journal of Social Science Research* 5, no. 2 (2025), hlm. 1081-1091.

²¹ Noka Sandy Fauzi, “Pengaruh *Shrinkflation* dan Disonansi Kognitif Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Produk AXE Deodorant Bodyspray)” *Skripsi Universitas Lambung Mangkurat* (2024), hlm.

memengaruhi hubungan antara produsen dan konsumen. Adapun perbedaannya, penelitian Fauzi berfokus pada sektor kosmetik dan perilaku konsumen, sementara penelitian ini berfokus pada produk pangan dan meninjau praktik tersebut dalam perspektif hukum positif dan *maqasid al-syari'ah*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh L. Amadea (2024) dalam jurnal PSIKO Universitas Mulawarman meneliti strategi pelaku usaha dalam melindungi keuntungan (*profit protection strategy*) dan persepsi konsumen terhadap keadilan dalam transaksi di Indonesia.²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan sebagai tindakan yang tidak adil, meskipun pelaku usaha menganggapnya sebagai strategi bisnis sah dalam menjaga margin keuntungan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menyoroti aspek keadilan dan persepsi konsumen terhadap praktik pengurangan isi produk. Namun, penelitian Amadea lebih berfokus pada psikologi konsumen, sedangkan penelitian ini meninjau dari sisi normatif hukum dan *maqasid syari'ah*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ananda Putra (2023) berjudul “*Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Pengurangan Isi Produk Tanpa Penurunan Harga Ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999*”. Penelitian ini mengkaji praktik *shrinkflation* sebagai bentuk

²² L. Amadea, “Profit Protection Strategy and Consumer Perception of Fairness: Testing the Dual Entitlement Principle in Indonesia,” *PSIKO* (E-Journal Universitas Mulawarman, 2024),

perbuatan pelaku usaha yang berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurangan isi produk tanpa pemberitahuan yang memadai dapat dikualifikasikan sebagai praktik yang merugikan konsumen dan bertentangan dengan ketentuan Pasal 4 dan Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen.²³ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian terhadap perlindungan konsumen dalam praktik *shrinkflation*. Adapun perbedaannya, penelitian Putra menitikberatkan analisis pada hukum positif semata, sedangkan penelitian ini memperluas kajian dengan memasukkan perspektif *maqasid al-syarī'ah*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Siti Rahmah (2022) dalam jurnal *Al-Ahkam* meneliti praktik kecurangan dalam perdagangan modern ditinjau dari hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa pengurangan takaran atau isi produk yang tidak disertai penjelasan yang transparan bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan keadilan (*ʿadl*) dalam Islam serta berpotensi melanggar tujuan perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dalam *maqasid al-syarī'ah*.²⁴ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan perspektif hukum Islam dalam menilai praktik perdagangan yang merugikan konsumen. Perbedaannya, penelitian Fauzi dan Rahmah membahas praktik

²³ Rizky Ananda Putra, *Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Pengurangan Isi Produk Tanpa Penurunan Harga Ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999* (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro, 2023), hlm. 45-47.

²⁴ Ahmad Fauzi dan Siti Rahmah, "Kecurangan dalam Perdagangan Modern Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 32, no. 2 (2022), hlm. 215-218.

perdagangan secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji praktik *shrinkflation* pada produk pangan di Indonesia.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik *shrinkflation* telah menjadi perhatian dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen, tetapi belum banyak dikaji dari perspektif hukum positif dan hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur dengan memberikan analisis yang lebih komprehensif terkait perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik *shrinkflation* di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Teori Perlindungan Konsumen

Teori perlindungan hukum konsumen merupakan dasar yang penting dalam memahami hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan ekonomi modern. Dalam konteks hukum positif di Indonesia, teori ini berfungsi untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh tindakan pelaku usaha, baik karena kesalahan, kelalaian, maupun praktik curang yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum.

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah bentuk upaya untuk memberikan rasa aman kepada subjek hukum, baik secara preventif (pencegahan) maupun represif (penyelesaian setelah terjadi pelanggaran). Perlindungan hukum preventif diberikan melalui regulasi dan pengawasan, sedangkan perlindungan represif diberikan

melalui mekanisme penyelesaian sengketa, seperti lembaga peradilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).²⁵ Dengan demikian, perlindungan hukum konsumen bertujuan agar konsumen mendapatkan kepastian, keadilan, serta jaminan terhadap hak-haknya dalam setiap transaksi perdagangan.

Secara normatif, prinsip perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam Pasal 4 UUPK disebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Sementara itu, Pasal 7 menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai produk yang diperdagangkan.²⁶ Prinsip ini menegaskan pentingnya transparansi informasi sebagai salah satu bentuk perlindungan terhadap konsumen.

Dalam konteks praktik *shrinkflation* pengurangan isi atau berat bersih produk tanpa perubahan harga yang signifikan teori perlindungan hukum menjadi sangat relevan. Praktik tersebut dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang jujur dan benar sebab, ketika pelaku usaha mengurangi isi produk tanpa pemberitahuan yang jelas, maka konsumen mengalami kerugian

²⁵ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia* (Surabaya: Bina Ilmu, 1987), hlm. 38-40.

²⁶ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan pasal 7.

ekonomi tersembunyi, yaitu menerima manfaat produk yang berkurang dengan harga yang tetap sama. Hal ini menciptakan asimetris informasi antara produsen dan konsumen, di mana pelaku usaha mengetahui perubahan ukuran produk, sementara konsumen tidak mengetahuinya secara transparan.²⁷

Teori ini juga menekankan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya sebatas perlindungan individual, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang luas. Menurut B. Arief Sidharta, keberadaan perlindungan hukum terhadap konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen, serta mendorong praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.²⁸ Dalam hal ini, *shrinkflation* yang dilakukan tanpa kejujuran informasi dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip keterbukaan dan tanggung jawab sosial pelaku usaha.

Oleh karena itu, teori perlindungan konsumen menjadi dasar untuk menilai apakah sistem hukum di Indonesia sudah mampu mengatur dan menegakkan prinsip keadilan dalam menghadapi praktik *shrinkflation*. Teori ini juga menjadi pijakan untuk menilai efektivitas penerapan UUPK dalam menjamin hak-hak konsumen di tengah dinamika ekonomi modern.

²⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Consumer Policy Toolkit on Inflation and Shrinkflation* (Paris: OECD, n.d. 2023), diakses pada 21 November 2025, <https://www.oecd.org/consumerpolicy.html>

²⁸ B. Arief Sidharta, *Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020), hlm. 45-47.

2. Teori *Maqasid Al-Syari'ah*

Maqasid Al-Syari'ah merupakan konsep fundamental dalam hukum Islam yang menjelaskan tujuan-tujuan utama ditetapkan syariat Islam. Secara etimologis, *maqasid* berarti tujuan atau maksud, sedangkan *al-syari'ah* berarti aturan atau jalan yang ditetapkan oleh Allah SWT untuk mengatur kehidupan manusia. Dengan demikian, *maqasid al-syari'ah* dapat dipahami sebagai tujuan dasar hukum Islam yang berorientasi pada perwujudan kemaslahatan dan pencegahan kerusakan dalam kehidupan manusia.²⁹

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa tujuan utama syariat Islam adalah menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia (*al-daruriyyat al-khams*), yaitu menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Kelima tujuan tersebut menjadi landasan normatif dalam menilai berbagai praktik sosial, hukum, dan ekonomi agar tetap sejalan dengan nilai-nilai syariat Islam.³⁰ Konsep *maqasid al-syari'ah* tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Imam al-Syatibi dengan menekankan bahwa *maqasid* tidak hanya dipahami sebagai tujuan normatif syariat, tetapi juga sebagai kerangka substantif untuk menilai dampak nyata suatu praktik hukum dan sosial terhadap kemaslahatan manusia. Dalam *al-Muwafaqat*, al-

²⁹ SS Karimullah, "Exploration of Maqasid al-Shariah Concepts in the Development of Islamic Economic Policies," *Muamalah* 2, no. 2 (2023), hlm. 15-17.

³⁰ M. Habibullah and A. Al Faruque, "Islamic Economic Framework for the Exercise of Islamic Financial Activities: Its Conformity with Maqasid Shariah," *Al-Burhan* 7, no. 1 (2023), hlm. 42-44.

Syatibi menegaskan bahwa seluruh hukum Islam ditetapkan untuk mewujudkan kemaslahatan (*jalb al-maṣaliḥ*) dan mencegah kerusakan (*dar' al-mafāsid*), sehingga keberlakuan hukum harus selalu diukur dari manfaat dan mudarat yang ditimbulkannya.³¹

Pendekatan Pendekatan *maqasid al-syari'ah* digunakan untuk menilai praktik *shrinkflation* tidak hanya dari aspek legalitas formal, tetapi dari dampaknya terhadap tujuan-tujuan syariat, khususnya perlindungan harta (*ḥifẓ al-mal*) dan kemaslahatan konsumen. Dalam perspektif *maqasid*, suatu praktik ekonomi dapat dinilai bertentangan dengan tujuan syariat apabila secara faktual mengurangi hak atau manfaat ekonomi salah satu pihak, meskipun tidak secara eksplisit dilarang oleh *nash* syariat.³² Kemaslahatan (*maṣlaḥah*) merupakan tujuan akhir dari seluruh penerapan *maqasid al-syari'ah*. Al-Syatibi menegaskan bahwa syariat Islam diturunkan untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan (mafsadah) dalam kehidupan manusia. Dalam bidang ekonomi, kemaslahatan tercermin dari terciptanya sistem transaksi yang jujur, adil, dan memberikan manfaat yang seimbang bagi seluruh pihak.³³

Praktik *shrinkflation* perlu dianalisis tidak hanya dari sudut pandang keuntungan pelaku usaha, tetapi juga dari dampaknya terhadap

³¹ SS Karimullah, "Exploration of Maqasid al-Shariah Concepts in the Development of Islamic Economic Policies," *Muamalah* 2, no. 2 (2023), hlm. 18-20.

³² *Ibid.*

³³ MN Zailani, NHM Satar, and RH Zakaria, "Maqasid Al-Shariah Based Index of Socio-Economic Development: A Literature Review," *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 19, no. 1 (2022), hlm. 12-14.

kemaslahatan konsumen. Praktik bisnis yang menimbulkan kerugian tersembunyi dan menurunkan kepercayaan konsumen dapat dipandang bertentangan dengan tujuan kemaslahatan. Oleh karena itu, pendekatan *maqasid al-syari'ah* menjadi relevan untuk menilai apakah praktik *shrinkflation* membawa masalah yang lebih besar atau justru menimbulkan mafsadah dalam hubungan ekonomi antara pelaku usaha dan konsumen.

F. Metode Penelitian

Guna memperoleh kesimpulan penelitian yang komprehensif, terarah, dan akurat, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi atau objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini berupaya mengamati secara langsung praktik *shrinkflation* pada produk makanan ringan (*snack*) yang beredar di pasaran, khususnya di wilayah Yogyakarta, serta menghimpun pandangan narasumber yang relevan, antara lain pihak Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Data lapangan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan kajian hukum positif, khususnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

serta perspektif *maqasid al-syari'ah* sebagai pisau analisis untuk menilai perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh praktik *shrinkflation*.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai praktik *shrinkflation* serta menganalisisnya dengan teori dan ketentuan hukum yang berlaku. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan fakta-fakta dan data empiris mengenai praktik pengurangan isi produk pangan tanpa perubahan harga, sedangkan analisis dilakukan untuk mengkaji kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip perlindungan konsumen dan *maqasid al-syari'ah*.

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-empiris, yaitu pendekatan yang memandang hukum tidak hanya sebagai kumpulan norma dalam peraturan perundang-undangan, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang berlaku dan dipraktikkan di tengah masyarakat.³⁴

Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak semata-mata menelaah ketentuan normatif dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga mengamati secara langsung

³⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, dikutip dalam Depri Liber Sonata, "Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris: Karakteristik Khas dari Metode Meneliti Hukum," *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 8, No. 1 (2014), hlm. 18.

bagaimana praktik *shrinkflation* pada produk *snack* terjadi dan dirasakan oleh konsumen di lapangan, khususnya di wilayah Yogyakarta, dengan menggali pandangan narasumber terkait seperti Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sejalan dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang digunakan dalam skripsi ini.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun maksud dari data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, atau survei terhadap konsumen yang mengalami praktik *shrinkflation* pada produk pangan. Data ini digunakan untuk memperoleh informasi empiris terkait tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap praktik tersebut.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan dipilih secara acak dari populasi. Kluster responden ditentukan berdasarkan usia (19–25 tahun), tingkat pendidikan, dan pekerjaan, dengan variasi sebagai berikut: responden yang tidak sedang menempuh pendidikan tinggi namun

telah bekerja, responden yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi dan bekerja, serta responden yang masih berstatus mahasiswa aktif. Adapun jenis pekerjaan responden tidak dibatasi pada bidang tertentu (bersifat variatif). Seluruh responden berjumlah 10 orang, diambil dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan kawasan dengan populasi konsumen produk makanan ringan yang tinggi, mengingat karakteristiknya sebagai kawasan urban dan pendidikan. Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara bebas (tidak terstruktur), di mana responden diberikan keleluasaan untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, dan persepsinya secara terbuka tanpa dibatasi pada pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer mencakup berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, seperti Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan turunan lainnya yang relevan. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan literatur yang membahas tentang perlindungan konsumen dan *maqasid al-syari'ah*. Sedangkan bahan

hukum tersier meliputi kamus hukum, ensiklopedia, serta sumber-sumber penunjang lainnya yang digunakan untuk memperjelas dan memperkuat pemahaman terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan unsur penting bagi peneliti guna mendapatkan data-data secara akurat terkait dengan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik *shrinkflation* pada produk pangan di pasaran, khususnya perubahan ukuran atau isi produk tanpa penurunan harga.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan beberapa narasumber yang dianggap relevan, antara lain perwakilan lembaga perlindungan konsumen dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi empiris mengenai pemahaman dan pelaksanaan perlindungan konsumen terhadap praktik *shrinkflation* pada produk pangan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui telaah terhadap dokumen resmi, seperti Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen, peraturan turunan, laporan BPOM, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini berguna untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dengan dasar teoritis dan hukum yang sah. Selain itu, teknik dokumentasi juga dilakukan melalui pengambilan foto kemasan dan produk yang diteliti secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Dokumentasi visual ini berfungsi sebagai bukti konkret perbandingan gramasi dan tampilan kemasan produk sebelum dan sesudah mengalami perubahan, sekaligus memperkuat validitas data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu menggambarkan hasil penelitian secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka akan diseleksi, dikategorikan, kemudian dianalisis menggunakan teori perlindungan konsumen dan teori *maqasid al-syari'ah*. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik *shrinkflation* ditinjau dari hukum positif dan hukum ekonomi syariah

G. Sistematika

Untuk memudahkan pemahaman pembaca dalam memahami skripsi ini, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistematis yang diuraikan dalam beberapa bab. Pada penelitian ini penulis membagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab.

Bab Pertama, berisi tentang Pendahuluan yang digunakan sebagai pengantar terhadap keseluruhan isi penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi dasar pemahaman awal mengenai arah dan ruang lingkup penelitian.

Bab Kedua, menguraikan teori-teori yang menjadi dasar dalam pembahasan skripsi, yaitu teori perlindungan konsumen dan teori *Maqasid al-syari'ah*. Pada bagian teori perlindungan konsumen dijelaskan konsep dasar perlindungan hukum bagi konsumen, prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, serta relevansinya terhadap praktik *shrinkflation* pada produk pangan. Selanjutnya, pada bagian teori *Maqasid al-syari'ah* dipaparkan tujuan-tujuan syariat Islam dalam konteks muamalah ekonomi, dengan penekanan pada perlindungan harta (*ḥifẓ al-mal*) dan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) sebagai parameter normatif untuk menilai praktik *shrinkflation* dan dampaknya terhadap konsumen.

Bab Ketiga, mendeskripsikan tentang kondisi empiris praktik *shrinkflation* di Indonesia. Dalam bab ini dijelaskan mengenai bentuk-

bentuk *shrinkflation* pada produk pangan, tanggapan konsumen, serta peran lembaga terkait seperti Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dalam melakukan pengawasan dan perlindungan konsumen. Bab ini juga menguraikan sejauh mana perlindungan hukum konsumen telah diterapkan terhadap praktik tersebut berdasarkan data observasi dan hasil wawancara lapangan.

Bab Keempat, membahas dan menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap praktik *shrinkflation* dalam perspektif hukum positif dan *maqasid al-syari'ah*. Analisis ini dilakukan untuk menilai sejauh mana praktik *shrinkflation* memenuhi atau melanggar prinsip-prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999. Selanjutnya, Bab ini mengaitkan praktik *shrinkflation* dengan tujuan *maqasid al-syari'ah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) dan mewujudkan kemaslahatan (*maṣlahah*) konsumen, guna menilai apakah praktik tersebut sejalan dengan tujuan syariat atau justru menimbulkan kerugian tersembunyi bagi konsumen.

Bab Kelima adalah Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini penulis memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada Bab I, serta menarik kesimpulan yang menggambarkan hasil akhir penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang bersifat akademik maupun praktis, baik bagi pemerintah, pelaku usaha, maupun konsumen, guna meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ditinjau dari perspektif Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), praktik *shrinkflation* pada produk pangan berada dalam wilayah *grey area*. Secara formal, pelaku usaha tidak melanggar hukum karena tetap mencantumkan berat bersih produk pada kemasan. Namun, secara substantif, praktik ini berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK, kewajiban beritikad baik pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 huruf a UUPK, serta larangan informasi yang menyesatkan dalam pasal 10 UUPK. Temuan empiris menunjukkan bahwa kesadaran konsumen bersifat *post-purchase*, hambatan pelaporan bersifat struktural dan berlapis, serta pengawasan terfragmentasi antara BBPOM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Kondisi ini menegaskan perlunya regulasi yang secara eksplisit mewajibkan pelaku usaha untuk mengomunikasikan setiap perubahan kuantitas produk kepada konsumen secara transparan.
2. Ditinjau dari perspektif *maqasid al-syari'ah*, praktik *shrinkflation* yang dilakukan tanpa transparansi berpotensi bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan orientasi kemaslahatan (*maslahah*)

dalam transaksi ekonomi. Praktik ini dapat dibenarkan apabila setiap disertai pemberitahuan yang jelas kepada konsumen, namun dikategorikan bermasalah apabila dilakukan secara diam-diam dan merugikan konsumen, karena bertentangan dengan kaidah *fiqhiyah la darar wa la dirar* serta mengabaikan keseimbangan nilai yang seharusnya dijaga dalam prinsip *hifz al mal*. Dengan demikian, hukum Islam tidak hanya melarang penipuan yang bersifat eksplisit, tetapi juga menuntut standar kejujuran dan transparansi yang lebih tinggi sebagai bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah dan lembaga pengawas, diharapkan adanya penguatan regulasi perlindungan konsumen yang secara eksplisit mengatur kewajiban notifikasi perubahan kuantitas produk, serta harmonisasi kewenangan antara BBPOM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan agar tidak terjadi celah pengawasan terhadap praktik *shrinkflation*. Sebagai perbandingan, sejumlah negara telah menerapkan mekanisme pengawasan pasar yang lebih ketat terhadap praktik ini, misalnya Arab Saudi yang menerapkan sistem pengawasan berjenjang berupa peringatan tegas hingga penutupan usaha bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan pengurangan kuantitas produk tanpa transparansi kepada konsumen. Pengalaman tersebut dapat menjadi salah satu

rujukan bagi pemerintah Indonesia dalam merumuskan mekanisme sanksi yang lebih efektif.

2. Kepada pelaku usaha, diharapkan menerapkan prinsip transparansi aktif dengan mencantumkan informasi perubahan gramasi secara jelas pada kemasan produk. Hal ini tidak hanya memenuhi kewajiban hukum berdasarkan UUPK, tetapi juga merupakan wujud etika bisnis yang selaras dengan prinsip amanah dalam perspektif Islam.
3. Kepada konsumen, diharapkan meningkatkan literasi konsumen dengan membiasakan diri memeriksa informasi gramasi pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian, serta tidak ragu menyampaikan pengaduan kepada lembaga yang berwenang seperti LKY atau BPKN apabila merasa dirugikan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji produk pangan dari kategori yang lebih beragam serta mengembangkan kajian dari perspektif hukum perbandingan untuk memberikan masukan bagi pembaruan regulasi perlindungan konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

B. Peraturan Perundang-undangan dan Peraturan Hukum Lain

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, sebagaimana diubah dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2021.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, Jakarta: DSN-MUI, 2000.

Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Pengawasan Metrologi Legal.

Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131.

Republik Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227.

C. Hukum Muamalah dan Fiqh

- Āshūr, Muhammad al-Ṭāhir Ibn, *Maqāṣid al-Sharī'ah al-Islāmiyya*, Amman: Dār al-Nafā'is, 2001.
- Auda, Jasser, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, London: International Institute of Islamic Thought, 2008.
- Ghazālī, Abu Hamid al-, *Al-Mustaṣfā min 'Ilm al-Uṣūl*, Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993.
- Habibullah, M. dan A. Al Faruque, "Islamic Economic Framework for the Exercise of Islamic Financial Activities: Its Conformity with Maqasid Shariah," *Al-Burhan*, Vol. 7, No. 1 (2023): 42-44.
- Kamali, Mohammad Hashim, *Shari'ah Law: An Introduction*, Oxford: Oneworld, 2008.
- Karimullah, S. S., "Exploration of Maqasid al-Shariah Concepts in the Development of Islamic Economic Policies," *Muamalah*, Vol. 2, No. 2 (2023): 15-47.
- Nilfatri, Nurlaili, Ahmad Syukri, dan Ramlah Ramlah, "Implementation of Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection in Online Buying and Selling Practices: A Maqashid Shariah Perspective," *Jurnal Legislasi dan Hukum Publik*, Vol. 6, No. 1 (2025): 45-47.
- Purwanto, M. R., S. Supriadi, dan S. Sularno, "Implementasi Nilai-Nilai Maqāṣid al-Syarī'ah dalam Transaksi Ekonomi Masyarakat," *KnE Social Sciences* (2022): 214-216.
- Qaradawi, Yusuf al-, *Fiqh al-Mu'āmalāt al-Māliyah al-Mu'aṣirah*, Kairo: Dār al-Shurūq, 2010.
- Raysuni, Ahmad al-, *Naẓariyyat al-Maqāṣid 'inda al-Imām al-Shāṭibī*, Rabat: Dār al-Amān, 2013.
- Syahriani, F. dan F. F. Mulyani, "Penerapan Maqāṣid al-Sharī'ah dalam Ekonomi Islam sebagai Pengembangan Produk Bernilai Islami," *Hakamain: Journal of Sharia and Law*, Vol. 2, No. 1 (2023): 45-47.

Syāṭibī, Abu Ishaq Ibrahim al-, *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah*, Ed. Abdullah Darraz, Vol. 2, Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2004.

Zailani, M. N., N. H. M. Satar, dan R. H. Zakaria, "Maqasid Al-Shariah Based Index of Socio-Economic Development: A Literature Review," *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 19, No. 1 (2022): 12-14.

D. Hukum

Dewi, Eli Wuria, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Hadjon, Philipus M., *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 1987.

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021.

Nasution, Az., *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2006.

Putra, Rizky Ananda, "Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Pengurangan Isi Produk Tanpa Penurunan Harga Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999," *Skripsi*, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 2023.

Quintarti, "Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum bagi Konsumen," *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 7, No. 8 (2024).

Ranto, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen," *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, Vol. 2, No. 2 (2019).

Safa'at, Rachmad, "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik di Indonesia," *Jurnal Arena Hukum*, Vol. 13, No. 2 (2020): 287-288.

Shofie, Yusuf, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020.

Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Ed. revisi, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2022.

Sidharta, B. Arief, *Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020.

Sunaryo, Sidik, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Malang: Setara Press, 2020.

Widjaja, Gunawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.

E. Metodologi dan Sumber Lapangan

Alice, Bernadette, dkk., "Praktik Shrinkflation: Studi Hubungan Antara Penyusutan Kemasan Momogi dengan Kepuasan Pelanggan," *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol. 5, No. 2 (2025): 1081-1091.

Amadea, L., "Profit Protection Strategy and Consumer Perception of Fairness: Testing the Dual Entitlement Principle in Indonesia," *PSIKO: E-Journal Psikologi Universitas Mulawarman* (2024).

Bhattacharya, Subhendu, "Shrinkflation—a Discerning Trend in Business to Deal with Inflationary Pressure," *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, Vol. 7, No. 7 (2024): 38-44.

Fauzi, Noka Sandy, "Pengaruh Shrinkflation dan Disonansi Kognitif Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Produk AXE Deodorant Bodyspray)," Skripsi, Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2024.

Janssen, Aljoscha dan Johannes Kasinger, "Shrinkflation and Consumer Demand," *Marketing Science*, Vol. 45, No. 1 (2026): 142–158, <https://doi.org/10.1287/mksc.2024.0948>.

Kim, In Kyung, "Consumers' Preference for Downsizing over Package Price Increases," *Journal of Economics & Management Strategy* (2024), <https://doi.org/10.1111/jems.12554>.

Leman, Lemiyana dan Rina Maradona, "When Prices Stay the Same, but Contents Shrink: Shrinkflation and Consumer Behavior," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 13, No. 1 (Juli, 2025): 45-57.

Murali, Yuthika, dkk., "Shrinkflation and Its Effects: A Study from the Consumer's Perspective," Project Report, 2023.

Nurlaela, Ketua Tim Kerja Sampling dan Farmakovigilans Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Yogyakarta, Wawancara, Yogyakarta, 13 April 2026.

Observasi Lapangan Peneliti di KOPMA UNY, Alfamart, dan Minimarket Wilayah Yogyakarta, 22 Juni 2026.

Rengkung, Leonardus Ricky dan Stella Maria Paendong, "Shrinkflation: A Consumer Perspective," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, Vol. 26, No. 4 (2026): 72–79, <https://doi.org/10.9734/ajebe/2026/v26i42222>.

Rojas, Christian, Edward Jaenicke, dan Elina T. Page, "How Package Size Changes Affect Food Inflation: Evidence from Scanner Data," *International Journal of Industrial Organization* (2026), <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2026.103261>.

Subakah, Sudi, Koordinator Bidang Advokasi dan Pengaduan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Wawancara, Yogyakarta, 2 Maret 2026.

Wawancara dengan Sepuluh Narasumber Konsumen Perempuan Berusia 19-25 Tahun, Yogyakarta, 19-20 Mei 2026.

F. Lain-lain

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Konsumen dan Perlindungan," *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, akses 14 Januari 2026, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>.

Bank Indonesia. "Laporan Inflasi dan Perilaku Konsumen." 2023. <https://www.bi.go.id>.

BBC News Indonesia, "Praktik Shrinkflation: Harga Tetap, Isinya Berkurang," 15 Januari 2024, akses 19 Oktober 2025, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cv2g26yjjw9o>.

Bennett, Jeannette, "Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation & Skimpflation," *Federal Reserve Bank of St. Louis Open Vault Blog*, 1 Desember 2022, <https://www.stlouisfed.org/open-vault/2022/december/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-skimpflation>.

Blibli.com, "Beng-Beng Wafer Kemasan Box Baru (17 x 25 gram)," akses 20 Januari 2026, <https://www.blibli.com/p/beng-beng-wafer-kemasan-box-baru-17-x-25gram>.

Blog Hemat.id, "Daftar Informasi Perubahan Isi Produk dari Merek Tertentu (Shrinkflation)," 24 Mei 2024, <https://blog.hemat.id/daftar-informasi-perubahan-isi-produk-dari-merk-tertentu/>.

Detik Finance, "Terkuak! Fakta di Balik Menciutnya Momogi Cs Jadi Segede Jempol," 3 Februari 2026, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5908900/terkuak-fakta-di-balik-menciutnya-momogi-cs-jadi-segede-jempol>.

Dworsky, Edgar, "The Shrinkflation Phenomenon," Consumer World, akses 20 April 2026, <https://www.consumerworld.org/pages/shrinkflation>.

Froyonion.com, "Praktik Shrinkflation: Ketika Ukuran Produk Semakin Mengecil Demi Menghadapi Inflasi," akses 20 Januari 2025, <https://www.froyonion.com/news/esensi/praktik-shrinkflation-ketika-ukuran-produk-semakin-mengecil-demi-menghadapi-inflasi>.

Harga.web.id, "Info Terbaru Harga Chiki Ball 1 Dus dan Eceran (Semua Varian)," 20 Juni 2025, <https://harga.web.id/info-harga-chiki-ball-1-dus-dan-eceran-semua-varian.info>.

IDN Times, "Harga Produk Gak Naik tapi Isi Menyusut? Kenali Trik Shrinkflation," 24 Desember 2025, <https://www.idntimes.com/business/economy/harga-produk-gak-naik-tapi-isi-menyusut-kenali-trik-shrinkflation>.

IDX Channel, "Apa itu Shrinkflation? Ukuran Produk Makin Kecil? Ini Jawabannya," akses 25 Januari 2026, <https://www.idxchannel.com/milenomic/apa-itu-shrinkflation-ukuran-produk-makin-kecil-ini-jawabannya>.

Ipsos, Global Inflation Monitor 2023: People Still Feeling the Pinch, Fed Up with 'Shrinkflation', Paris: Ipsos, 2023, akses 19 Januari 2026, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023->.

MbizMarket.co.id, "Biskuit Beng-Beng 25 Gram," akses 20 Januari 2026, <https://www.mbizmarket.co.id/catalog/detail/biskuit-beng-beng-25-gram-4712348-7963220.html>.

OECD, Consumer Policy Toolkit on Inflation and Shrinkflation, Paris: OECD, 2023, akses 21 November 2025, <https://www.oecd.org/consumerpolicy.html>.

Sari, Siska Permata, "Menguak Fenomena Shrinkflation di Supermarket, Harga Sama tapi Isi Produk Menyusut," VIVA, 29 April 2026, akses 17 Juni 2026, <https://www.viva.co.id/bisnis/1895427-menguak-fenomena-shrinkflation-di-supermarket-harga-sama-tapi-isi-produk-menyusut>.

Strategi.id, "Mengungkap Fakta di Balik Ukuran Momogi yang Semakin Bertambah Kecil," 3 Februari 2026, <https://www.strategi.id/dialektika/10410365265/mengungkap-fakta-di-balik-ukuran-momogi-yang-semakin-bertambah-kecil>.

SWA.co.id, "Momogi, Perkuat Penjualan melalui Kanal Konvensional dan Digital," akses 3 Februari 2026, <https://swa.co.id/read/440235/momogi-perkuat-penjualan-melalui-kanal-konvensional-dan-digital>.

The Jakarta Post, "'Shrinkflation' Takes Edge off Rising Prices, Industry Says," akses 22 Februari 2026, <https://www.thejakartapost.com/business/2024/03/02/shrinkflation-takes-edge-off-rising-prices-industry-says.html>.

Traveloka, "Apa Itu Shrinkflation, Penyebab dan Dampaknya," akses 20 April 2026, <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/apa-itu-shrinkflation-penyebab-dan-dampaknya-fs/1001948>.

VOSS Indonesia, "Apa Itu Shrinkflation? Pengertian, Penyebab, dan Dampaknya bagi Konsumen," akses 17 Juni 2026, <https://www.voss-indonesia.co.id/blog/Apa-Itu-Shrinkflation-Pengertian-Penyebab-dan-Dampaknya-bagi-Konsumen>.