
Analisis Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global

Reza Arviciena Sakti

Universitas Islam Al-Azhar Mataram

reza.arviciena@unizar.ac.id

Abdul Basit

Universitas Islam Al-Azhar Mataram

abdulbasit@unizar.ac.id

Yudhi Kurniawan Zahari

Universitas Islam Al-Azhar Mataram

yudhi.kurniawan@unizar.ac.id

I Putu Septian Adi Prayuda

Universitas Islam Al-Azhar Mataram

adi.prayuda@unizar.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika, tantangan, dan peluang produk halal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah global. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini mengintegrasikan empat teori utama: Teori Inovasi, Teori Ekonomi Syariah, Teori *Diffusion of Innovation*, serta *Triple Bottom Line* dan Nilai Keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk halal, penerapan prinsip halal dan *thayyib*, strategi difusi inovasi yang efektif, serta komitmen pada keberlanjutan sosial dan lingkungan, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk halal di pasar internasional. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi inovasi, etika syariah, dan keberlanjutan untuk menjadikan produk halal sebagai standar kualitas global yang inklusif.

Kata Kunci *Produk Halal, Ekonomi Syariah, Inovasi, Diffusion of Innovation, Keberlanjutan.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, produk halal telah berkembang pesat menjadi fenomena ekonomi global yang melampaui batas negara-negara mayoritas Muslim. Nilai industri halal dunia diperkirakan mencapai sekitar USD 2,3 triliun per tahun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 20%, dan kini mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, logistik, hingga keuangan dan media (Azam & ABDULLAH, 2020).

Pertumbuhan ini didorong oleh populasi Muslim yang besar dan terus meningkat, peningkatan daya beli, serta minat pasar non-Muslim terhadap produk halal sebagai simbol kualitas dan gaya hidup (Muhammad Tariq Khan, 2020). Negara-negara non-Muslim pun kini menjadi pemain penting dalam ekspor dan produksi produk halal untuk memenuhi permintaan global. Selain peluang besar, industri halal juga menghadapi tantangan seperti standarisasi sertifikasi halal internasional, kurangnya produsen bersertifikat, dan rendahnya pemahaman masyarakat umum tentang produk halal (Prayuda et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan inovasi, strategi pemasaran yang efektif, serta peningkatan edukasi dan pemahaman tentang halal (Nurkholidah & Putri, 2025). Di Indonesia, penguatan rantai nilai halal, peningkatan ekspor, dan digitalisasi menjadi kunci untuk bersaing di pasar global (Yuliati et al., 2025). Secara keseluruhan, transformasi produk halal dari konsep keagamaan menjadi kekuatan ekonomi global telah mengubah dinamika perdagangan internasional dan membuka peluang besar bagi pelaku industri di seluruh dunia.

Industri halal global saat ini berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion, hingga pariwisata, dengan nilai pasar yang diperkirakan melebihi USD 3 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi Muslim yang terus meningkat, naik sekitar 1,8% per tahun, serta meningkatnya kesadaran masyarakat global termasuk non-Muslim akan pentingnya produk yang higienis, berkualitas, dan sesuai dengan nilai etika halal, seperti keamanan dan kebersihan produk (Nurrachmi, 2022). Selain makanan, sektor halal kini meluas ke farmasi, kosmetik, logistik, media, dan pariwisata, bahkan menjadi daya tarik di negara-negara dengan populasi Muslim kecil seperti Thailand, Inggris, dan Australia (Qadri, 2024). Namun, industri ini menghadapi tantangan seperti belum adanya standar sertifikasi halal global, masalah rantai pasok, serta kurangnya pemahaman dan produsen halal di berbagai wilayah (Prayuda et al., 2023). Negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia menjadi pemain utama dalam riset dan pengembangan industri halal, didukung oleh pertumbuhan ekonomi dan kolaborasi internasional. Untuk memperkuat posisi industri halal, diperlukan inovasi, strategi pemasaran yang lebih baik, serta edukasi publik mengenai produk halal. Dengan demikian, industri halal tidak hanya menjadi kebutuhan religius, tetapi juga peluang ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan (AKRAM, 2021).

Pengembangan rantai pasok halal global menghadapi tantangan besar, meskipun produk halal secara teoretis menawarkan nilai tambah berupa dimensi *thayyib* (baik, sehat, dan berkualitas) yang dapat menarik konsumen lintas agama di pasar internasional. Tantangan utama meliputi kesenjangan standar sertifikasi halal antar negara, ketidakseragaman regulasi, serta rendahnya literasi halal di kalangan produsen dan konsumen, khususnya di negara non-Muslim, yang menyebabkan ketidakpastian dalam jaminan kehalalan produk dan berpotensi menghambat pertumbuhan rantai pasok halal global (Voak et al., 2023). Untuk mengatasi masalah ini, integrasi teknologi digital seperti blockchain dan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*) telah diidentifikasi

sebagai solusi untuk meningkatkan transparansi, traceability, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (W. S. T. Putri, 2024).

Selain itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, harmonisasi standar, serta komitmen manajemen puncak dan infrastruktur halal yang memadai sangat penting untuk menjaga integritas dan daya saing produk halal di pasar global (Mohd Sirajuddin, 2024). Penelitian ini juga menyoroti perlunya strategi tambahan seperti subsidi sertifikasi, pelatihan, dan dukungan kebijakan untuk memperkuat kinerja pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di industri halal. Dengan demikian, kolaborasi lintas negara, adopsi teknologi, dan peningkatan literasi halal menjadi kunci untuk membangun rantai pasok halal yang berkelanjutan dan terpercaya secara global (A. S. Putri et al., 2024).

Inovasi produk halal melalui teknologi informasi seperti *e-commerce*, platform digital, dan blockchain kini diakui sebagai instrumen strategis dalam pembangunan ekonomi syariah global, meski integrasinya dengan prinsip ekonomi syariah masih minim dibahas dalam literatur akademik terbaru. Teknologi Industry 4.0, termasuk blockchain dan *Internet of Things* (IoT), dapat meningkatkan transparansi, efisiensi operasional, dan kepercayaan konsumen dengan memastikan kepatuhan terhadap standar halal dan etika, sekaligus mendorong inklusi keuangan dan keberlanjutan ekonomi sesuai *maqasid al-shariah* (Hamidaton et al., 2025). Penelitian juga menyoroti pentingnya inovasi produk halal untuk memperkuat daya saing, memperluas pasar global, dan mendukung pertumbuhan ekonomi syariah, terutama melalui penguatan infrastruktur logistik, pengembangan SDM, serta kolaborasi lintas sektor dan negara (Akim et al., 2024). Integrasi inovasi halal dengan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk, tetapi juga memperkuat ekosistem halal melalui sinergi antara kewirausahaan halal dan keuangan syariah, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan (Syahraeni et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan edukasi konsumen menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi ekonomi syariah dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Jauharudin et al., 2025). Dengan demikian, inovasi produk halal yang terintegrasi dengan prinsip ekonomi syariah dan didukung teknologi mutakhir dapat menjadi pendorong utama transformasi ekonomi Islam di tingkat global (Nurkholidah & Putri, 2025).

Literatur terbaru menyoroti bahwa prinsip-prinsip syariah seperti keaslian halal, etika, dan sensitivitas budaya sangat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, baik di negara mayoritas Muslim maupun global (Dewi Pradhita, 2024). Inovasi produk halal kini tidak hanya berfokus pada kepatuhan syariah, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi (seperti blockchain dan AI) untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan konsumen (Hamidaton et al., 2025). Preferensi konsumen global semakin dipengaruhi oleh faktor religiusitas, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan daya saing produk halal (Pratiwi et al., 2024). Studi juga menekankan pentingnya strategi diferensiasi dan positioning berbasis prinsip syariah untuk memperkuat keunggulan kompetitif produk halal

di pasar internasional. Namun, kajian yang secara komprehensif mengaitkan ekonomi syariah, inovasi produk halal, dan preferensi konsumen lintas budaya dalam satu kerangka konseptual masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menawarkan kontribusi baru yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik industri halal global.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk halal dalam konteks ekonomi syariah global secara komprehensif, dengan fokus pada identifikasi dinamika inovasi produk halal di pasar internasional, preferensi konsumen halal lintas budaya dan mengeksplorasi kontribusi strategis inovasi produk halal terhadap pembangunan ekonomi syariah global. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis dalam mengembangkan strategi produk halal yang inovatif, kompetitif, serta sejalan dengan prinsip keadilan dan keberlanjutan ekonomi syariah.

LANDASAN TEORI

Teori Inovasi (Schumpeter, 1934)

Teori inovasi yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter pada 1934 menempatkan inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Menurut Schumpeter, inovasi tidak hanya terbatas pada penemuan teknologi, tetapi mencakup segala pembaruan dalam aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai baru. Schumpeter mengidentifikasi lima bentuk inovasi utama: Pengenalan produk baru, Pengenalan metode produksi baru, Pembukaan pasar baru, Penemuan sumber bahan baku atau input baru, dan Restrukturisasi organisasi industri.

Teori inovasi yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter pada 1934 merupakan salah satu kerangka teoretis klasik yang tetap relevan dalam menganalisis dinamika pertumbuhan ekonomi hingga saat ini. Schumpeter menegaskan bahwa inovasi adalah motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui proses *creative destruction*, di mana inovasi menggantikan praktik lama dengan solusi baru yang lebih efisien dan bernilai tambah, melainkan mencakup segala bentuk pembaruan dalam aktivitas ekonomi yang mampu menciptakan nilai ekonomi baru.

Dalam konteks industri halal global, teori inovasi Schumpeter sangat relevan untuk mendorong pengembangan produk halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga kompetitif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Pertama, inovasi produk halal dapat dilakukan melalui pengenalan produk baru berbasis riset pasar halal internasional, seperti makanan siap saji halal rendah kalori atau kosmetik halal berbahan organik yang menyesuaikan preferensi konsumen global (Aditi, 2019). Kedua, inovasi metode produksi pada industri halal dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi terkini, seperti blockchain untuk meningkatkan transparansi rantai pasok halal, atau Internet of Things (IoT) dalam proses pemantauan kehalalan bahan baku secara real time, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Ellahi et al., 2025). Ketiga, pembukaan pasar baru sangat penting dalam memperluas jangkauan produk halal ke negara-negara dengan minoritas Muslim yang mulai memiliki ketertarikan pada produk halal sebagai simbol kualitas dan etika produksi (Kapustina, 2024). Keempat, inovasi juga

dapat menyasar penemuan sumber bahan baku halal yang lebih berkelanjutan, seperti substitusi gelatin babi dengan gelatin berbahan nabati atau ikan untuk produk farmasi dan pangan, mendukung aspek keberlanjutan dalam ekonomi syariah (Razak et al., 2025).

Dengan mengintegrasikan teori inovasi Schumpeter ke dalam strategi pengembangan produk halal, diharapkan industri halal tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif melalui inovasi berkelanjutan yang mampu memenuhi dinamika preferensi konsumen global. Hal ini pada akhirnya akan mendukung tujuan utama ekonomi syariah untuk menciptakan kemaslahatan dan keberlanjutan ekonomi bagi seluruh umat manusia.

Teori Ekonomi Syariah

Teori ekonomi syariah berakar pada prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam aktivitas ekonomi. Salah satu fondasi utama teori ini adalah maqashid syariah, yaitu tujuan-tujuan luhur syariat yang mencakup perlindungan agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*) (Khusairi et al., 2023). Kelima unsur ini menjadi kerangka nilai yang mengarahkan setiap kegiatan ekonomi agar tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kemaslahatan yang menyeluruh bagi manusia dan lingkungannya.

Dalam konteks inovasi produk halal, teori ekonomi syariah dengan *maqashid syariah* menjadi kerangka yang sangat relevan. Penerapan *maqashid syariah* pada produk halal tidak hanya memastikan kehalalan zat dan proses, tetapi juga memastikan keamanan (menjaga jiwa) dan kualitas (menjaga akal dan keturunan) bagi konsumen. Contohnya, inovasi dalam produk makanan halal tidak cukup hanya memastikan bahan tidak mengandung unsur haram, tetapi juga harus memperhatikan kandungan gizi dan keamanan pangan yang mendukung kesehatan konsumen, sehingga tujuan *hifzh al-nafs* dan *hifzh al-nasl* tercapai (Khairil Anwar et al., 2021).

Integrasi teori ekonomi syariah dalam produk halal juga menjadi instrumen untuk mencapai keberkahan (*barakah*) yang berkelanjutan. Produk halal yang inovatif, jika dikembangkan sesuai prinsip maqashid syariah, tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat luas, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan memperkuat kepercayaan konsumen global terhadap industri halal (Musyafa, 2024).

Dengan demikian, penerapan teori ekonomi syariah yang berlandaskan maqashid syariah dalam inovasi produk halal bukan hanya menegaskan keunikan industri halal secara normatif, tetapi juga menawarkan keunggulan strategis bagi pengembangan produk yang berdaya saing, etis, dan berdampak positif secara sosial dan ekologis di pasar global.

Teori Diffusion of Innovation

Teori Diffusion of Innovation (DOI) yang pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada 1962, merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam memahami bagaimana inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan diadopsi oleh masyarakat. Rogers

mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota sistem sosial tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa kecepatan dan keberhasilan adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh empat unsur utama:

1. Inovasi itu sendiri,
2. Saluran Komunikasi,
3. Waktu, dan
4. Karakteristik Sistem Sosial (29).

Dalam konteks produk halal, Diffusion of Innovation (DOI) menawarkan kerangka penting untuk memahami bagaimana produk halal baru seperti makanan sehat halal, kosmetik halal ramah lingkungan, atau produk digital seperti aplikasi sertifikasi halal dapat diterima di pasar lokal maupun global. Misalnya, dalam peluncuran produk makanan halal rendah kalori, perusahaan dapat menargetkan segmen inovator dan early adopters di kalangan konsumen urban Muslim yang peduli kesehatan, sebagai strategi untuk mempercepat penyebaran produk ke kelompok konsumen yang lebih luas (Musyafa, 2024).

Integrasi teori DOI dengan produk halal membantu perusahaan memahami pola adopsi produk baru, merancang strategi komunikasi yang efektif, memilih segmen pasar prioritas, dan menyesuaikan inovasi dengan karakteristik sosial-budaya target pasar. Dengan demikian, DOI tidak hanya menjadi teori pemasaran, tetapi juga menjadi pedoman strategis dalam mengembangkan inovasi halal yang sukses secara global dan mendukung pertumbuhan ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan (Salleh et al., 2024).

Triple Bottom Line dan Nilai Keberlanjutan

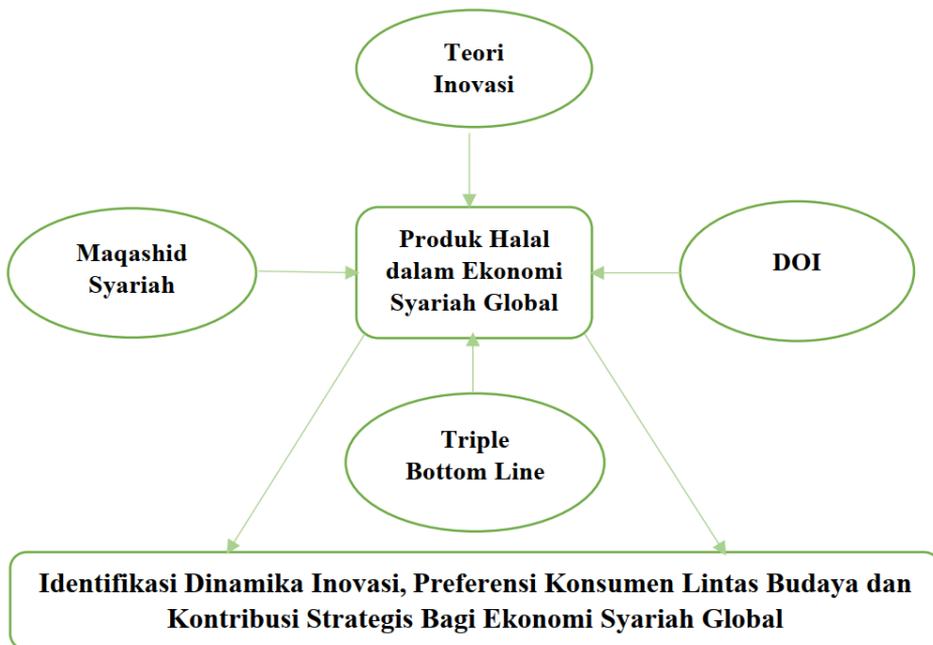
Konsep Triple Bottom Line (TBL) pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington, yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya diukur dari keuntungan finansial (*profit*), tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Pendekatan TBL menjadi dasar bagi perusahaan dan organisasi modern untuk mengadopsi prinsip keberlanjutan (*sustainability*) secara menyeluruh, agar aktivitas ekonomi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat maupun lingkungan

Secara konseptual, *profit* dalam TBL mengukur kinerja keuangan yang memastikan kelangsungan usaha, *people* mencakup tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan karyawan, komunitas, dan konsumen, sedangkan *planet* berfokus pada konservasi lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Ketiga pilar ini saling terkait dan menjadi indikator penting dalam mengukur keberlanjutan organisasi secara holistik. Ketika diintegrasikan ke dalam pengembangan produk halal, konsep TBL menawarkan kerangka strategis yang relevan untuk memastikan bahwa inovasi produk halal tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga mendukung tujuan keberlanjutan yang lebih luas. Dari aspek *profit*, inovasi produk halal memungkinkan perusahaan menembus pasar global dengan nilai ekonomi yang besar, mengingat potensi industri halal yang diproyeksikan mencapai USD 3 triliun pada 2025 (W. S. T. Putri, 2024).

Dengan demikian, penerapan konsep Triple Bottom Line dalam inovasi produk halal tidak hanya relevan untuk memenuhi standar syariah, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) dan menciptakan ekosistem industri halal yang inklusif, bertanggung jawab, serta berdaya saing di pasar internasional.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji penggabungan teori inovasi Schumpeter, teori ekonomi syariah berbasis *maqashid syariah* yang menekankan nilai kehalalan, keadilan, dan kesejahteraan, teori Diffusion of Innovation (DOI) Rogers, serta konsep *Triple Bottom Line* (TBL). Integrasi keempat teori ini menjadi dasar analisis untuk mengembangkan inovasi produk halal serta memberikan dampak pada identifikasi dinamika inovasi, preferensi konsumen lintas budaya dan kontribusi strategis bagi ekonomi syariah global.



Gambar 1. Diagram Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review sistematis, mengkaji publikasi ilmiah dari 2019 hingga 2025 yang relevan. Data dikumpulkan dan dianalisis dengan teknik content analysis untuk mengidentifikasi tema, mengkategorikan temuan sesuai tujuan penelitian dinamika inovasi, preferensi

konsumen lintas budaya, dan kontribusi strategis inovasi produk halal serta mensintesis hasilnya secara naratif untuk menghasilkan kesimpulan mendalam tentang pengembangan dan penerimaan produk halal dalam mendukung pembangunan ekonomi syariah global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk Halal dalam Ekonomi Syariah Global dan Identifikasi Dinamika Inovasi Produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa literatur tentang inovasi produk halal di pasar global semakin berkembang dengan hadirnya produk halal berbasis teknologi, seperti halal blockchain, halal logistic, hingga penggunaan bioteknologi dalam produksi pangan halal (Fitri Desvaria et al., 2023). Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas dan keamanan produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen global, baik Muslim maupun non-Muslim, yang kini semakin memperhatikan aspek kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk halal sehingga hal ini mendukung teori Schumpeter yang menekankan pentingnya inovasi produk dan metode sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Dilain sisi selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasim et al. (2024) bahwa inovasi produk halal berbasis teknologi seperti daging kultur dan pangan rekayasa genetika menimbulkan perdebatan kehalalan yang hanya bisa dijawab dengan pendekatan maqashid syariah, menimbang kemaslahatan dan kemudharatan produk bagi konsumen Muslim (Hashim et al., 2024).

Dilain sisi pendekatan DOI relevan untuk memahami bagaimana inovasi ini diterima oleh konsumen global. Studi dari Nurudin, menunjukkan bahwa *Islamic innovativeness* dan *customer orientation* berkontribusi signifikan pada keunikan produk halal dan kinerja pemasaran, memperkuat pemahaman bahwa preferensi konsumen halal lintas budaya harus dipetakan agar adopsi inovasi lebih cepat (Nurudin et al., 2023). Ini selaras dengan DOI Rogers bahwa karakteristik inovasi dan komunikasi yang efektif menentukan kecepatan adopsi produk.

Fenomena halalization di pasar sekuler, sebagaimana dibuktikan oleh Calder (2020) pada penelitiannya, menunjukkan bagaimana fiqh (hukum Islam) dan lembaga sertifikasi halal bertransformasi menjadi sistem regulasi sukarela yang diterima secara luas, bahkan di negara-negara non-Muslim. Transformasi ini terjadi karena adanya “*elective affinity*” antara fiqh dan pasar modern, di mana fatwa dan sertifikasi halal tidak bertentangan dengan hukum negara sekuler, melainkan menjadi lapisan regulasi tambahan yang bersifat sukarela dan memberikan nilai tambah bagi konsumen lintas negara (Turaeva & Brose, 2020). *Halalization* juga mendorong pelaku usaha untuk memperluas pasar (profit), meningkatkan literasi halal di masyarakat (people), serta mengadopsi inovasi yang mendukung keberlanjutan rantai pasok (planet), sehingga sejalan dengan prinsip Triple Bottom Line, selain itu, sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga meningkatkan standar kualitas produk dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar global (Azam & ABDULLAH, 2020).

Dalam kerangka maqashid syariah, studi Omar (2024) menekankan bahwa prinsip halal, thayyib, inovasi yang patuh syariah, serta ekosistem Islam menjadi kunci dalam inovasi produk halal agar sejalan dengan nilai keadilan, keberkahan, dan kesejahteraan sosial (Omar et al., 2024). Kajian ini mengonfirmasi bahwa inovasi produk halal yang responsif terhadap nilai maqashid syariah tidak hanya menuntut kepatuhan formal, tetapi juga nilai keberlanjutan bagi masyarakat luas.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk halal di pasar internasional sangat dinamis, mulai dari adopsi teknologi baru hingga pendekatan keberlanjutan yang lebih inklusif. Namun, masih terdapat kesenjangan antara kecepatan inovasi dengan kesiapan regulasi dan literasi halal konsumen global, yang jika tidak segera diatasi dapat menghambat kontribusi strategis inovasi produk halal terhadap pembangunan ekonomi syariah global.

Inovasi Produk Halal dalam Ekonomi Syariah Global dan Preferensi Konsumen Lintas Budaya

Preferensi konsumen lintas budaya memainkan peran sentral dalam inovasi dan adopsi produk halal di pasar global. studi Pradhita (2024) menegaskan keaslian halal, etika produksi, dan sensitivitas budaya sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim di berbagai negara, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produknya dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan lokal untuk meraih kesuksesan internasional (Dewi Pradhita, 2024). Hasil ini mendukung kerangka Diffusion of Innovation (DOI), yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian dan nilai inovasi menentukan kecepatan adopsi produk halal.

Disisi lain penelitian Dinda et al. (2024) mengenai preferensi konsumen Muslim terhadap produk bersertifikasi halal menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi faktor dominan dalam mempertahankan loyalitas dan minat beli, di samping aspek kehalalan itu sendiri. Studi di berbagai konteks, seperti pada produk makanan di Indonesia, menegaskan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan sertifikasi halal atau kualitas layanan semata, meskipun sertifikasi tetap penting sebagai dasar kepercayaan konsumen Muslim (Amanda & Santosa, 2024). Temuan ini menguatkan teori Schumpeter bahwa inovasi tidak hanya berupa produk baru, tetapi juga inovasi kualitas untuk meningkatkan nilai tambah produk. Sedangkan, Dari perspektif maqashid syariah, studi Nordin et al. (2024) menunjukkan bahwa aspek *tayyib* (baik dan sehat) dalam produk halal masih kurang ditekankan dibanding kehalalan formal, padahal preferensi konsumen modern lintas budaya menuntut produk halal yang juga aman, higienis, dan ramah lingkungan. Hal ini relevan dengan konsep Triple Bottom Line, di mana aspek people dan planet menjadi bagian tak terpisahkan dari inovasi produk halal yang berkelanjutan (Nordin et al., 2024).

Sementara itu, Wibowo (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen Muslim di pasar global semakin menuntut transparansi, tanggung jawab sosial, dan keaslian halal sebagai bagian dari etika bisnis halal. Preferensi ini menunjukkan bahwa

inovasi produk halal harus tidak hanya mengutamakan profit, tetapi juga nilai sosial yang sejalan dengan maqashid syariah untuk mendukung pembangunan ekonomi syariah global yang inklusif (Wibowo, 2024)

Secara reflektif, penelitian analisis produk halal ini menggarisbawahi bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen lintas budaya menjadi kunci inovasi produk halal yang berdaya saing global. Integrasi teori DOI, Schumpeter, maqashid syariah, dan Triple Bottom Line memungkinkan inovasi halal tidak hanya memenuhi standar religius, tetapi juga memenuhi tuntutan kualitas, etika, dan keberlanjutan yang diharapkan konsumen global.

Inovasi Produk Halal dalam Ekonomi Syariah Global dan Kontribusi Strategis Bagi Ekonomi Syariah Global

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk halal memiliki kontribusi strategis dalam memperkuat posisi ekonomi syariah di level global melalui peningkatan kualitas, akses pasar, dan keberlanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2025) inovasi halal yang mengintegrasikan teknologi digital, literasi keuangan syariah, dan harmonisasi kebijakan lintas negara dapat mengoptimalkan potensi ekonomi syariah dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), seperti pengentasan kemiskinan dan peningkatan kualitas pendidikan, sehingga inovasi produk halal bukan hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga membawa kemaslahatan luas sesuai maqashid syariah (Jauharudin et al., 2025).

Pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pengembangan produk halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, diferensiasi produk, dan daya saing perusahaan di pasar global, dukungan kebijakan publik, penguatan ekosistem halal, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan inovasi industri halal (Marnita, 2024).

Disisi lain jika kita mengacu pada konsep dari TBL yakni keberlanjutan (*sustainability*) secara menyeluruh, agar aktivitas ekonomi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat maupun lingkungan namun kinerja yang baik bagi lingkungan sekitar. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Retnowati et al. (2024), yang menunjukkan bagaimana inovasi produk halal di unit bisnis pesantren menciptakan keberkahan ekonomi yang tidak hanya menguntungkan lembaga, tetapi juga menyejahterakan masyarakat sekitar melalui lapangan kerja dan perputaran ekonomi lokal. Ini mendemonstrasikan kontribusi nyata produk halal pada aspek people dan planet, selain profit, sehingga mendukung pembangunan ekonomi syariah yang inklusif (Shinta Retnowati et al., 2024).

Selanjutnya penerapan dari *Diffusion of Innovation* yang mengutamakan kecepatan dari integrasi hal baru tentunya akan mempermudah dalam mendapatkan akses produk dalam pasar lokal maupun secara global. Jika kita sandingkan dengan penelitian dari Rohmah et al. (2024) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa integrasi teknologi canggih seperti fintech dan blockchain pada industri halal dapat meningkatkan transparansi

dan kepercayaan konsumen global, sekaligus mempercepat transformasi ekonomi syariah menuju sistem yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan etis di era Society 5.0 (Rohmah Umdah Aulia et al., 2024). Ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation* yang menekankan bahwa adopsi teknologi berperan penting dalam percepatan penerimaan inovasi produk halal di pasar internasional.

Selain itu, dalam rangka mendorong ini semua tentunya perlu ekosistem terbaru yang lahir menjadi sebuah kontribusi strategis untuk meningkatkan *value* ekonomi syariah secara global, dilain sisi ini semua untuk meningkatkan dan menguatkan posisi ekonomi syariah dikancah internasional. Jika dikaji dengan penelitian yang dilakukan oleh Pimada (2021), yang menegaskan bahwa standar halal yang harmonis dan penguatan infrastruktur keuangan syariah dapat mendorong partisipasi negara Muslim dalam *Global Value Chain* (GVC), meningkatkan posisi tawar ekonomi syariah, dan memperluas jangkauan produk halal ke pasar global, yang menunjukkan kontribusi strategis inovasi halal terhadap perekonomian syariah internasional (Pimada, 2021). Penguatan infrastruktur keuangan syariah, termasuk inovasi produk dan layanan keuangan yang sesuai syariah, mendorong pertumbuhan ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung pengembangan wirausaha halal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk halal yang selaras dengan maqashid syariah, memperhatikan keberlanjutan (Triple Bottom Line), dan didukung pemahaman preferensi konsumen (DOI), mampu memperkuat kontribusi strategis produk halal terhadap pembangunan ekonomi syariah global yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Namun tantangan tentunya ada juga ditemukan dalam percepatan ini semua, dalam setiap penerapan hal baru keterlambatan regulasi menjadi penghambat dalam mengkokohkan pada nilai produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pandangan secara teoritis dalam menganalisis inovasi produk halal dalam perspektif ekonomi syariah global dengan mengintegrasikan teori inovasi Schumpeter, maqashid syariah dalam ekonomi Islam, teori Diffusion of Innovation (DOI), dan konsep Triple Bottom Line (TBL). Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk halal telah berkembang melampaui aspek keagamaan semata, menjadi instrumen strategis dalam membentuk sistem ekonomi syariah global yang inklusif, etis, dan berkelanjutan. Integrasi inovasi teknologi, kesadaran nilai maqashid syariah, serta pemahaman preferensi konsumen lintas budaya menjadi kunci utama dalam mempercepat adopsi dan daya saing produk halal di pasar internasional. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi halal mampu memperkuat posisi ekonomi syariah dalam rantai nilai global, memperluas inklusi keuangan syariah, dan berkontribusi terhadap pencapaian yang berkelanjutan, secara ilmiah penelitian ini menemukan kolaborasi lintas sektor antara regulator, pelaku industri, lembaga keuangan syariah, dan institusi pendidikan dalam memperkuat ekosistem halal global. Adapun keterbatasan peneliti dalam mendapatkan gambaran kondisi empiris secara kuantitatif di lapangan, fokus studi terbatas pada tinjauan

global tanpa pendalaman pada konteks spesifik negara tertentu dan peran pelaku UMKM halal dalam proses inovasi. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan studi lapangan atau mixed methods dengan cakupan regional yang lebih spesifik, serta melibatkan aktor-aktor industri halal dalam proses eksplorasi data secara langsung guna memperkuat validitas dan dampak praktis temuan ilmiah.

VII. Daftar Pustaka

- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87–100. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.1.87-100>
- Akim, A., Sari, V. P., Konety, N., & Nidatya, N. (2024). Indonesia's Global Halal Hub: Competitive Strategies for Leadership. *Jurnal Global & Strategis*, 18(1), 29–56. <https://doi.org/10.20473/jgs.18.1.2024.29-56>
- AKRAM, H. W. (2021). Global Halal Business: A Sectoral Analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2021.10045112>
- Amanda, D. A., & Santosa, P. W. (2024). Enhancing Muslim Consumer Purchasing Decisions: The Impact of Product Quality, Price, Service Excellence, and Halal Certification. *Research of Islamic Economics*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.58777/rie.v2i1.248>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Dewi Pradhita. (2024). *Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences*. 2(3), 179–189.
- Ellahi, R. M., Wood, L. C., Khan, M., & Bekhit, A. E. D. A. (2025). Integrity Challenges in Halal Meat Supply Chain: Potential Industry 4.0 Technologies as Catalysts for Resolution. *Foods*, 14(7), 1–32. <https://doi.org/10.3390/foods14071135>
- Fitri Desvaria, Rindiani Fenissa Aulia, Maratuz Solihah, Abisar Pardi, & Kustin Hartini. (2023). Strategies for Strengthening the Competitive Advantage of Export Halal Food Products in Optimizing Expansion in the Global Market. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 835–850. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.788>
- Hamidaton, U., Soffian, M., Rahim, A. A., Nilai, B. B., Sembilan, N., Nilai, B. B., Sembilan, N., Nilai, B. B., & Sembilan, N. (2025). *Halal Reimagined: 4.0 Tech Drives Sustainability and Inclusivity in Islamic Monetary Economics*. 13(1), 164–178.
- Hashim, P. H. N., Omar, N. binti, & Rashidah binti A.Kossachi, S. N. (2024). The Position of Maqasid Daruriyyah in Addressing The Halal Status of Food Product Innovations Today. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(2), 515–527. <https://doi.org/10.6007/ijarped/v13-i2/21216>
- Jauharudin, F., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2025). *Optimalisasi Potensi*

-
- Ekonomi Syariah dalam Populasi Muslim Global untuk Mendukung Pencapaian SDGS : Studi Strategis tentang Zakat , Wakaf , dan Industri Halal.* 6(3), 826–844.
- Kapustina, E. L. (2024). Islam, Consumption, Migration: Exploring Islamic Consumerism and Halal Industry in a Non-Muslim Society. *History, Archeology and Ethnography of the Caucasus*, 20(1), 191–205. <https://doi.org/10.32653/CH201191-205>
- Khairil Anwar, Mohd Soberi Awang, & Muslimin Mohammad Sahid. (2021). Maqasid Syariah Menurut Imam Al-Ghazali dan Aplikasinya Dalam Penyusunan Kompilasi Hukum Islam di Indonesia. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 9(2), 75–87.
- Khusairi, H., Alamin, N., & Azmiya Putri, L. (2023). Community-Based Halal Tourism As a Sustainable Economic Development Strategy. *Ekonomi Islam*, 14(2), 261–273. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.10931>
- Marnita, M. (2024). *Directions for the Development of the Halal Ecosystem in Public Policy : A Study of Islamic Law and Legislation in Indonesia.* 27(2), 156–177.
- Mohd Sirajuddin, M. D. (2024). The Objective of Halal Supply Chain: Merging the Shariah Perspective and the Industrial Requirements. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 3878–3896. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/23772>
- Muhammad Tariq Khan, M. T. K. (2020). *Halal Products: Not Restricted to Food and its Marketing Opportunity in the Muslim World.* 1(4), 101–112.
- Musyafa. (2024). Applying Maqasid Sharia Principles To Sustainable Halal Supply Chains In Developing Countries. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 1(1), 23–35.
- Nordin, N., Zaid, A. Z. M., Astutik, A. P., Rashid, N. K. A., Zahari, Z., Ifwat, M. S., Astutik, A. P., & Embong, R. (2024). Integrating Tayyib Principles in Halal Health Products and Services: A Holistic Consumerism Approach. *Global Journal Al-Thaqafah*, DECEMBER2024(SPECIALISSUE), 228–239. <https://doi.org/10.7187/GJATSI122024-15>
- Nurkholidah, S., & Putri, S. W. (2025). A Strategy to Improve the Halal Industry in Facing Global Competition. *KnE Social Sciences*, 10(8), 328–340. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i8.18445>
- Nurrachmi, R. (2022). The Global Development of Halal Food Industry : A Survey Halal industry is the latest trend in the world market . With Moslem Halal food market is one of the largest consumer markets in the world as reported by the Stated of The Global Islamic Economy Rep. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 41–56.
- Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). The impacts of Maslahah product uniqueness, Islamic customer orientation, and Islamic innovativeness dimensions in improving marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- Omar, N., Abdul Aziz, S., Mahaiyadin, M. H., Zainuzzaman, A. K., & Muda, Z. (2024). The Influence of Islamic Consumerism Principles and the Maqasid Daruriyyah
-

- Framework on Halal Product Innovation in Malaysia. *Global Journal Al-Thaqafah, DECEMBER2024(SPECIALISSUE)*, 304–325.
<https://doi.org/10.7187/GJATSI122024-20>
- Pimada, L. M. (2021). Global Value Chain: Islamic Economics and Finance Position. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(3), 397–314.
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v6i3.353>
- Pratiwi, H., Hutabarat, Z. S., Anggraini, N., Zulfa, C. P., & Setia, S. (2024). Analysis Of Purchasing Halal Certified Pempek Food Products In Muslim Consumer Preferences. *Juket*, 4(1), 1–3. <https://doi.org/10.54076/juket.v4i1.444>
- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). Halal Industry: Opportunities and Challenge in the Global Market. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.32507/ajei.v14i2.2376>
- Putri, A. S., Susilo, N. R., Sakti, A. Y. N., & Wicaksana, D. E. P. (2024). The Development of Halal Supply Chain Research in Indonesia: A Comparative Study. *Jurnal Teknik Industri*, 25(2), 97–118. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol25.no2.97-118>
- Putri, W. S. T. (2024). The Impact of Sustainable Sourcing On Halal Certification: A Literature Review On Ethical And Environmental Concern. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1(1), 51–64.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
<https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.10>
- Qadri, H. M.-D. (2024). Halal Industry. *The Global Halal Industry*, 27–43.
<https://doi.org/10.4324/9781003441540-3>
- Razak, M. N. F., Balakrishnan, K., & Bidin, R. (2025). Emerging Influential Factors in Malaysia’s Halal Industry Development Ecosystem: A Story from Systematic Literature Review and Bibliometric Study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 33(1), 275–299. <https://doi.org/10.47836/pjssh.33.1.13>
- Rohmah Umdah Aulia, Mu’adil Faizin, & Muhammad Arfianto Pandu W. (2024). Transformation of Islamic Economics: Opening Halal Opportunities Amid the Dynamics of Society 5.0. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 35–52.
<https://doi.org/10.24090/ej.v12i1.11107>
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2024). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.335>
- Shinta Retnowati, M., Sukoco, D., & Fitiyani, M. (2024). The Essence of Halal Ecosystem in Pesantren Business in Optimizing Toward Sustainable Economy. *KnE Social Sciences*, 2024, 469–478. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16552>
- Syhraeni, S., Kirana, A. P., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). Inovasi Pemasaran Syariah: Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Siklus Daur Hidup Produk. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 10(1), 28–45. <https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1092>

-
- Turaeva, R., & Brose, M. (2020). Halal Markets in non-Muslim Secular Societies. *Sociology of Islam*, 8(3–4), 295–306. <https://doi.org/10.1163/22131418-08030001>
- Voak, A., Fairman, B., & Wahyuni, H. C. (2023). Halal Supply Chain Competencies. *Journal of Resilient Economies (ISSN: 2653-1917)*, 3(2). <https://doi.org/10.25120/jre.3.2.2023.4021>
- Wibowo, K. (2024). *Advances in Business & Industrial Marketing Research Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies*. 1(3), 117–129.
- Yuliati, L., Anugerah, E. G., Shulthoni, M., Sumani, S., Roziq, A., & Musaiyaroh, A. (2025). Studi Keberlanjutan Ekspor Produk Halal Dan Global Value Chain Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial Dan Humaniora*, 2(November 2024), 41–52. <https://doi.org/10.29303/sh.v2i.3392>