

Permintaan Produk *Halalan Thayyiban*: Perspektif Ekonomi Islam

Khusnul Lailia

Universitas Islam Negeri Salatiga
Email Penulis: *khusnullailia4@gmail.com*

Anton Bawono

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email Penulis: *anton.bawono@uin-suka.ac.id*

Abstract

This study examines the demand for halal products through the lens of Sharia economics, which emphasizes harmony between the material and spiritual aspects of life. Islamic economics bases consumer behavior on Sharia principles, in contrast to the logic and efficiency emphasized by Western economics. Journal articles, books, and other scholarly works formed the basis for this qualitative study's literature review methodology. The findings indicate that religious, ethical, safety, and product quality aspects impact the overall demand for halal products. Sharia law is based on halal standards, while *thayyib* emphasizes cleanliness, compassion, and profitability. By adhering to the principles of halal, *thayyib*, the Sharia economic system can achieve the goals of *maqasid sharia*, namely justice, blessings, and prosperity, which in turn increases customer trust and makes halal businesses more competitive.

Keywords: Demand for Halal Products, Islamic Economics, Consumer Awareness, and Blessings

Abstrak

Penelitian ini mengkaji gagasan permintaan produk *halalan thayyiban* melalui lensa ekonomi Syariah, yang menekankan pada keselarasan antara aspek material dan spiritual kehidupan. Ekonomi Islam mendasarkan perilaku konsumen pada prinsip-prinsip Syariah, berlawanan dengan logika dan efisiensi yang ditekankan oleh ekonomi Barat. Artikel jurnal, buku, dan karya ilmiah lainnya menjadi dasar metodologi tinjauan pustaka studi kualitatif ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek agama, etika, keamanan, dan kualitas produk berdampak pada permintaan produk *halalan thayyiban* secara keseluruhan. Landasan hukum Syariah didasarkan pada standar *halal*, sedangkan *thayyib* menekankan pentingnya kebersihan, welas asih, dan keuntungan. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip *halalan thayyiban*, sistem ekonomi syariah dapat mencapai tujuan *maqasid syariah* yaitu keadilan, berkah, dan kemakmuran, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadikan bisnis *halal* lebih kompetitif.

Kata Kunci: Permintaan Produk *Halalan thayyiban*, Ekonomi Islam, Kesadaran Konsumen dan Keberkahan

A. Pendahuluan

Sekularisme adalah landasan ekonomi konvensional, yang mendasarkan pengambilan keputusan ekonomi pada logika dan efisiensi. Baik faktor agama maupun etika yang mendalam sering kali menjadi bagian dari teori atau praktik ekonomi

pendekatan ini.¹ Sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip dan kaidah yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadits adalah sistem ekonomi Syariah, kadang-kadang disebut sistem ekonomi Syariah. Di bawah sistem ini, aturan dan prinsip yang ditetapkan oleh hukum Islam mengatur semua urusan moneter. Walaupun bentuk aktivitas ekonominya, seperti jual beli, pembiayaan, dan berbagai transaksi lainnya, memiliki kesamaan dengan sistem ekonomi konvensional, perbedaannya terletak pada penerapan aturan yang ketat agar seluruh praktik ekonomi tetap sejalan dengan hukum Islam.²

Menurut ilmu ekonomi Islam, ada spektrum faktor yang lebih luas daripada teori ekonomi arus utama yang mempengaruhi permintaan. Seiring dengan pertimbangan ekonomi, prinsip-prinsip Islam meliputi *dharuriyyat* (prioritas persyaratan), *israf* (larangan konsumsi berlebihan), dan serta kewajiban untuk menghindari barang-barang yang diharamkan, turut memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku dan pola konsumsi masyarakat.³ Menurut hukum Islam, konsumsi seharusnya tidak hanya melayani konsumen tetapi juga kebaikan yang lebih besar dan pelestarian sumber daya alam. Konsekuensinya, teori permintaan ekonomi Islam memfasilitasi pencapaian tujuan Syariah (*Maqasid Syariah*), yang meliputi terciptanya keseimbangan sosial, pemerataan penyebaran kekayaan, serta peningkatan kesejahteraan bersama. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa setiap barang atau jasa yang dikonsumsi hendaknya memenuhi kriteria *halal* serta *thayyib*, yaitu sesuai dengan ketentuan syariah dan membawa kebaikan bagi individu maupun masyarakat.⁴

Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk *halal* dan *thayyib* telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam permintaan terhadap produk tersebut. Konsumen masa kini menunjukkan perilaku yang lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta kejelasan sertifikasi *halal*. Peningkatan pemahaman keagamaan, dukungan kampanye dari

¹ Nurjanah, "Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional," *MasileJurnal Studi Keislaman* 4, no. 1 (2023): 1–11, <https://doi.org/https://doi.org/10.1213/masile.v4i1.115>."

² Kevin Akbar Khoiry, Muhammad Andra Satria Hafiz, and Nur Rahmad Ariansyah, "Perbandingan Antara Sistem Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional: Kelebihan Dan Kekurangan," *Journal Islamic Education* 1, no. 3 (2023): 446–55."

³ Dwi Anisa Delia, Qonita Hidayati, and Mohd Winario, "Teori Permintaan Dalam Ekonomi Islam: Prinsip, Konsep, Dan Implementasi," *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* 2, no. 1 (2025): 1–9, <https://doi.org/10.69693/mjrs.v2i1.112>."

⁴ Fatin Nadhirah Anuar, Mohd Nor Mamat, and Mohd Amzari Tumiran, "The Importance Of Halalan Tayyiban in Food Consumption Among Adolescents : A Conceptual Analysis," *International Journal of Islamic Studies* 33, no. 4 (2024): 199–207."

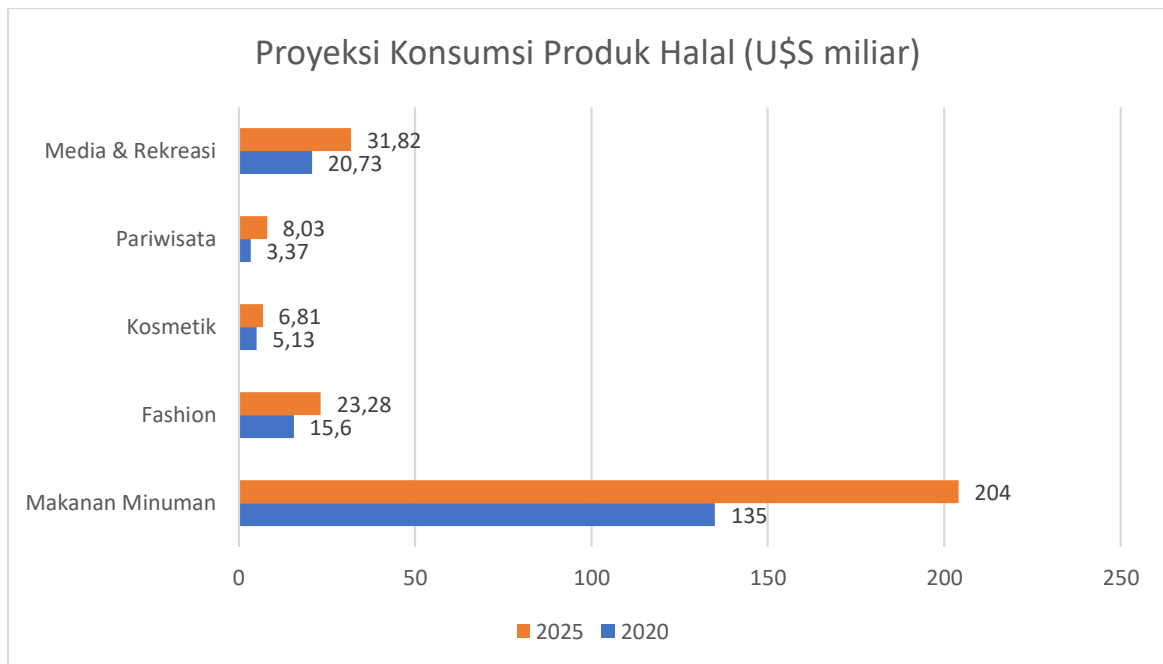
pemerintah maupun lembaga otoritatif seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta kemudahan akses terhadap informasi melalui media sosial dan berbagai platform digital turut berkontribusi terhadap tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk *halal*.⁵ Seiring bertambahnya pemahaman publik akan urgensi pola pola konsumsi yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan dan standar kesehatan, permintaan terhadap produk *halal* khususnya di sektor pangan mengalami pertumbuhan yang pesat, baik di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di kawasan non-Muslim. Produk *halal* kini tidak hanya dipahami dalam konteks keagamaan, tetapi juga dipandang sebagai cerminan kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan, kebersihan, serta keterbukaan dalam proses produksi. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa prinsip *halal* telah berkembang menjadi sistem nilai universal yang diakui secara global sebagai simbol jaminan mutu dan integritas suatu produk.⁶ Industri *halal* saat ini berkembang sebagai fenomena ekonomi global. Negara-negara dengan populasi muslim besar, seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki, Qatar, Irak, Iran, Kuwait, Malaysia, dan Indonesia menjadi pasar utama dalam perkembangan sektor ini. Namun, berbagai negara dengan jumlah penduduk muslim yang tidak dominan, termasuk Thailand, Australia, Brasil, Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan, juga berkontribusi aktif dalam memperluas jangkauan produk *halal* di pasar internasional. Dinamika tersebut menggambarkan bahwa permintaan terhadap produk *halal* di tingkat global terus mengalami peningkatan.⁷

⁵ Rizlah Maulizah and Sugianto, "Pentingnya Produk *Halal* Di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang," *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1, no. 2 (2024): 129–47."

⁶ Naufan Ahda Isnanjodi and Mariyah Ulfah, "Analisis Literatur Terhadap Prinsip *Halalan thayyiban* Dalam Rantai Pasok Makanan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 4 (2025): 3284–97, <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27012>."

⁷ Gita Puji Lestari et al., "Peran Sertifikasi *Halal* Dalam Menjamin Kepercayaan Konsumen Global," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2025): 151–59, <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>.

Gambar 1. 1 Proyeksi Konsumsi Produk *Halal*⁸



Proyeksi konsumsi produk *halal* tahun 2020–2025 menunjukkan peningkatan yang nyata di seluruh sektor, dengan makanan dan minuman tetap menjadi penyumbang terbesar, diikuti pertumbuhan pada sektor busana, kosmetik, pariwisata *halal*, serta media dan rekreasi. Perkembangan ini menandakan meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar *kehalalan*, tetapi juga aspek *thayyib* yang mengutamakan keamanan, mutu, serta kemanfaatan. Dari sudut pandang ekonomi Islam, kecenderungan tersebut mengilustrasikan perubahan pola konsumsi dari orientasi kepuasan material menuju pemenuhan nilai-nilai spiritual dan etika, sehingga permintaan terhadap produk *halalan thayyiban* semakin kuat sebagai wujud penerapan prinsip syariah dalam aktivitas konsumsi modern.

Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sektor makanan dan minuman *halal* memiliki peran dominan dalam memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri *halal* secara global. Fenomena ini menjadi peluang strategis bagi Indonesia yang dikenal dengan populasi Muslim terbanyak di dunia untuk mengoptimalkan potensi ekonominya melalui penguatan industri *halal* domestik. Potensi tersebut semakin besar

⁸ Reza Pahlevi, "Konsumsi Produk *Halal* Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat Pada 2025," databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/47122175b4969f6/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>."

karena masyarakat Indonesia menunjukkan preferensi yang kuat serta loyalitas tinggi terhadap produk-produk lokal.⁹ Selain itu, sertifikasi *halal* memiliki peranan strategis dalam mendorong peningkatan permintaan terhadap produk *halalan thayyiban* karena berfungsi sebagai jaminan atas aspek *kehalalan*, keamanan, serta mutu produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Keberadaan lembaga resmi seperti BPJPH dan MUI memberikan legitimasi yang menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa barang yang dikonsumsi telah memenuhi standar *halal* dan memiliki nilai kebaikan (*thayyib*). Tingkat kepercayaan tersebut berimplikasi pada meningkatnya minat serta loyalitas masyarakat terhadap produk *halal*, yang pada gilirannya memperkuat posisi industri *halal* di tingkat nasional. Dalam kerangka ekonomi Islam, sertifikasi *halal* tidak semata berperan sebagai mekanisme pengawasan, tetapi juga sebagai instrumen moral dan ekonomi yang memastikan terwujudnya keadilan, keterbukaan, serta kemaslahatan dalam proses produksi dan konsumsi.¹⁰

Penelitian Arsudin et al. menegaskan urgensi penerapan konsep makanan *halal* dan *thayyib* sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an, yang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan religius, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan batin serta kesejahteraan psikologis dan emosional.¹¹ Sejalan dengan itu, Hafna et al. menunjukkan bahwa prinsip etika Islam berbasis konsep *halalan thayyiban* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi umat Muslim, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, bahwa makanan yang *halal* dan *thayyib* harus bebas dari unsur yang membahayakan fisik maupun akal.¹² Isnanjodi dan Ulfah menambahkan bahwa implementasi prinsip *halalan thayyiban* pada rantai pasok makanan menuntut perhatian terhadap aspek mutu, kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan, serta memerlukan sinergi antara produsen, pemerintah, lembaga sertifikasi, dan konsumen.

⁹ Sri Kasnelly, "Perkembangan Industri Halal Di Indonesia," *Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan* 13, no. 2 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.54180/jiesp.2022.1.2.219-233>.

¹⁰ St Harbiah and Sudirman, "Peran Sertifikat Halal Dalam Prinsip Halalan thayyiban Di Kalangan Konsumen Muslim," *Jurnal Spektrum Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 22–29.

¹¹ Muhammad Arsudin et al., "Konsep Halalan Thayyiban Dalam Al-Qur'an Dan Relevansinya Dengan Kesehatan Jiwa," *Journal of Qur'an and Tafsir* 1, no. 2 (2024): 73–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/adhy.v1i2.124>.

¹² Iil Hafna, Eko Surbiantoro, and Dewi Mulyani, "Nilai-Nilai Pendidikan Tentang Mengonsumsi Makanan Halalan Thayyiban Yang Disyaratkan Dalam Islam Yang Terkandung Dalam Qur'an Surat Al-Baqoroh Ayat 168," *Islamic Education* 4, no. 1 (2024): 382–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsied.v4i1.12377>.

Melalui edukasi publik dan penerapan sistem manajemen mutu yang komprehensif, permintaan terhadap pangan yang tidak hanya *halal* secara syariat tetapi juga *thayyib* dapat semakin ditingkatkan.¹³ Fauza et al. menemukan bahwa HN Cake's telah memperoleh sertifikasi *halal* sejak 12 Juli 2023 sehingga seluruh produknya dipastikan memenuhi standar *kehalalan* serta kualitas *thayyib* yang aman dikonsumsi.¹⁴ Selain itu, Cupian et al. membuktikan bahwa sertifikasi *halal*, kesadaran akan *kehalalan*, dan komposisi bahan pangan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *halal* di Kota Banjar.¹⁵ Selanjutnya, Lokman et al. menegaskan bahwa konsep *halal* dan *thayyib* merupakan dua aspek yang saling melengkapi, di mana *tayyib* menekankan jaminan mutu, keamanan, dan kelayakan produk. Pemenuhan prinsip *kehalalan* pun menjadi kewajiban utama dalam ajaran Islam dan harus senantiasa dijaga oleh setiap Muslim.¹⁶

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah permintaan terhadap produk *halalan thayyiban* dalam perspektif ekonomi Islam, dengan menitikberatkan pada peran nilai-nilai keislaman seperti *kehalalan*, aspek keamanan, prinsip keseimbangan (*thayyib*), serta kemaslahatan (*maslahah*) dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis terkait dimensi non-ekonomi dalam perilaku permintaan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan di sektor industri *halal* dalam merumuskan strategi produksi maupun pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Landasan Teori

Teori Permintaan

Kata "permintaan" digunakan dalam ilmu ekonomi untuk menggambarkan jumlah minat pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa pada titik harga yang berbeda selama jangka

¹³ Isnanjodi and Ulfah, "Analisis Literatur Terhadap Prinsip *Halalan Thayyiban* Dalam Rantai Pasok Makanan."

¹⁴ Muflihatul Fauza et al., "Penerapan Kriteria *Halalan Thayyiban* Pada Home Industri HN Cake's," *Malik Al-Shalih : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 1–7, <https://doi.org/10.52490/malikalshalih.v2i2.2072>.

¹⁵ Cupian, Kintan Meilasari, and Sarah Annisa Noven, "Pengaruh Sertifikasi *Halal*, Kesadaran *Halal* Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan *Halal* Studi Masyarakat Muslim Di Kota Banjar," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 135–42, <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>.

¹⁶ Nur Aifa Ayuni Lokman et al., "Kajian Awal Penerapan Kosep *Halalan Tayyiban* Dalam Industri Makanan Mengikut Perspektif Syariah," *Journal Islamic Philanthropy and Social Finance* 7, no. 1 (2025): 26–40, https://doi.org/10.24191/jipsf/v7n12025_26-40.

waktu tertentu. ¹⁷ Ungkapan "permintaan" mengacu pada jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan dan dapat diperoleh konsumen dalam jangka waktu dan kisaran harga tertentu, dengan mempertimbangkan tingkat pendapatan dan faktor relevan lainnya. ketika aturan umum, kuantitas yang dibutuhkan dari suatu barang atau jasa cenderung turun ketika harganya naik, dan sebaliknya saat harganya turun, menurut hukum permintaan.¹⁸

Elastisitas permintaan merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat respons perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga dan menjadi bagian penting dalam teori permintaan. Permintaan yang bersifat elastis mencerminkan tingginya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, sedangkan permintaan yang tidak elastis menunjukkan bahwa perubahan harga tidak berpengaruh besar terhadap jumlah yang diminta. Tingkat elastisitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis barang (kebutuhan atau kemewahan), besarnya pendapatan yang dapat dialokasikan untuk konsumsi, serta ketersediaan barang pengganti.¹⁹ Berbagai faktor memengaruhi tingkat permintaan masyarakat terhadap suatu barang. Selera konsumen menjadi faktor utama, di mana tingginya preferensi terhadap suatu produk dapat mempertahankan permintaan meskipun harga meningkat. Ketersediaan barang substitusi dan komplementer juga berperan, karena konsumen cenderung beralih ke alternatif ketika barang utama sulit diperoleh. Selain itu, pendapatan masyarakat menentukan daya beli, sehingga peningkatan pendapatan akan menaikkan permintaan, sedangkan penurunannya akan menekan konsumsi. Jumlah penduduk turut memengaruhi besarnya permintaan, dengan populasi yang lebih besar mendorong kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat harga juga menjadi penentu, karena harga yang tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang lebih terjangkau meningkatkan konsumsi. Ekspektasi harga di masa depan memengaruhi keputusan pembelian, di mana perkiraan kenaikan harga mendorong masyarakat membeli lebih awal. Pemerataan pendapatan pun berdampak pada kekuatan permintaan agregat, sementara strategi

¹⁷ Sukamto and Maslihatul Masfufah, "Analisis Permintaan Dan Penawaran Sari Apel UD. Kholifah Kopwan Yasmin Desa Andonosari Pasuruan Dalam Mikro Ekonomi Islam," *Jurnal Mu'allim* 5, no. 1 (2023): 112–31, <https://doi.org/10.35891/muallim.v5i1.3593>."

¹⁸ Septia Najwa Lubis et al., "Menganalisis Teori Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Pasar," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 409–17, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1826>."

¹⁹ Dikky Nur Hidayat et al., "Analisis Elastisitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi," *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 4, no. 2 (2024): 97–105, <https://doi.org/10.52300/jepp.v4i2.15961>."

pemasaran produsen seperti, promosi, diskon, dan hadiah, dapat meningkatkan minat serta jumlah pembelian.²⁰

Prinsip Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai dan ajaran yang bersumber dari syariat Islam. Sistem ini mencakup berbagai aspek kegiatan ekonomi seperti produksi, konsumsi, distribusi, serta pengelolaan harta kekayaan. Landasan pokok dalam ekonomi Islam meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan, kepemilikan harta yang diperoleh secara *halal*, pemerataan melalui instrumen zakat, pelarangan praktik riba, serta penerapan kerja sama dan kemitraan dalam aktivitas ekonomi. Seluruh prinsip tersebut menjadi fondasi dalam merumuskan model ekonomi yang mencerminkan etika dan nilai Islam, dengan tujuan utama mewujudkan kehidupan masyarakat yang berkeadilan, makmur, dan berkelanjutan sesuai tuntunan agama.²¹ Prinsip dasar dalam ekonomi Islam menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi wajib dilaksanakan sesuai dengan ketentuan serta nilai-nilai yang bersumber dari ajaran ilahi. Dalam pandangan ini, terdapat hubungan yang harmonis antara kepentingan individu dan kepentingan sosial yang berlandaskan pada asas keseimbangan dan keharmonisan, bukan semata-mata pada persaingan, dengan tujuan utama menciptakan keadilan ekonomi. Segala bentuk aktivitas manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, harus berpijak pada ajaran Allah SWT, karena Islam memandang bahwa aspek kehidupan di dunia dan di akhirat merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Oleh sebab itu, usaha dalam memperoleh penghidupan harus dilakukan melalui cara yang *halal* dan baik (*halalan thayyiban*). Secara keseluruhan, landasan utama ekonomi Islam berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah yang berfungsi sebagai pedoman pokok dalam penerapan sistem ekonomi Islam.²²

C. Metode Penelitian

²⁰ Achmad Fauzi et al., "Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 29–39, <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.711>."

²¹ Mikail P Dzikri and Yuana Tri Utomo, "Ayat-Ayat Al-Qur'an: Purifikasi Ajaran Ekonomi Islam," *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi* 2, no. 5 (2024): 36–43."

²² Azkiya Fantasyiru Fadhila et al., "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perspektif IPTEKS," *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 76–85, <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1115>."

Penelitian ini menggunakan strategi kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka. Pendekatan tersebut digunakan karena dapat menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih utuh melalui analisis mendalam terhadap sejumlah aspek yang saling berhubungan. Melalui pemeriksaan mendalam terhadap banyak faktor yang saling berhubungan, metode kualitatif ini berupaya untuk mendapatkan pemahaman holistik tentang kejadian atau keadaan tertentu. Hasil penyelidikan ini sangat terintegrasi secara inheren dan tidak dapat dipertimbangkan secara independen.²³ Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang mencakup jurnal ilmiah, buku, e-book, serta informasi yang diperoleh dari situs web yang relevan dengan topik kajian. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni identifikasi, pengumpulan, dan analisis data, yang seluruhnya memanfaatkan data sekunder guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap permasalahan yang diteliti. Tahap analisis dilaksanakan menggunakan pendekatan analisis isi dan sintesis tematik, yang mencakup penelusuran ide-ide pokok, penelaahan perbandingan hasil dari berbagai sumber, serta pengintegrasian informasi untuk membentuk pemahaman yang menyeluruh.²⁴

D. Hasil dan Pembahasan

Konsep Permintaan dalam Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi konvensional, konsumen digambarkan sebagai individu yang rasional dan berupaya memaksimalkan tingkat kepuasan (*utility*) dari penggunaan pendapatannya untuk memperoleh barang dan jasa. Setiap konsumen diasumsikan memiliki tujuan utama untuk mencapai kepuasan maksimal melalui konsumsi yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya. Dalam kerangka ini, konsep kebutuhan dan keinginan dianggap tidak dapat dipisahkan di mana kebutuhan seseorang akan diterjemahkan dalam bentuk keinginan yang beragam sesuai preferensi dan latar belakang budaya masing-masing. Sebagai contoh, meskipun setiap individu memiliki kebutuhan dasar akan makanan, preferensi dalam memilih jenis makanan berbeda-beda

²³ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Quadrant, 2020)."

²⁴ Fitria Widiyani Roosinda et al., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Dian Utami Sutiksno, Ratnadewi, and Ismi Aziz (Zahir Publishing: Yogyakarta, 2021)."

sesuai dengan selera, kebiasaan, dan gaya hidup.²⁵ Secara umum, teori permintaan dalam perspektif mikroekonomi Islam memiliki kesamaan mendasar dengan teori permintaan dalam ekonomi konvensional, terutama dalam hal analisis keterkaitan antara tingkat harga dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Namun, Islam memberikan batasan normatif yang bersumber dari syariah, yang harus dijadikan pedoman oleh setiap Muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi maupun pembelian suatu komoditas. Dalam pandangan Islam, setiap individu diwajibkan untuk memilih dan menggunakan barang yang bersifat *halal* dan *thayyib*, serta menjauhi segala bentuk komoditas yang tergolong haram. Islam juga menegaskan larangan terhadap perilaku israf atau pemborosan dalam penggunaan harta, bahkan ketika barang yang dibeli termasuk dalam kategori *halal*, sebagai bentuk penerapan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab dalam konsumsi.²⁶ Transaksi yang mengandung unsur *riba* (keuntungan tetap tanpa adanya risiko), *gharar* (ketidakpastian terkait objek, harga, atau waktu transaksi), *maysir* (praktik spekulatif atau perjudian) dikategorikan sebagai aktivitas ekonomi yang tidak mencerminkan nilai *thayyib*. Meskipun secara ekonomi dapat menghasilkan keuntungan tinggi, praktik-praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kesetaraan, transparansi, dan kemaslahatan yang menjadi dasar ekonomi Islam. Paradigma bisnis konvensional yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal dengan menekan biaya seminimal mungkin sering kali mengabaikan nilai-nilai etis, seperti kejujuran, keamanan produk, dan keseimbangan sosial, sehingga tidak sejalan dengan prinsip *halalan thayyiban* yang menuntut keberkahan, keadilan, serta tanggung jawab moral dalam setiap transaksi.²⁷

Islam menegaskan pentingnya penerapan prinsip keseimbangan, tanggung jawab, serta keberkahan dalam setiap aktivitas konsumsi.²⁸ Larangan terhadap perilaku konsumsi berlebihan (*israf*), sikap kikir (*bakhil*), dan penggunaan barang-barang yang merusak seperti khamar dan judi menunjukkan bahwa ajaran Islam tidak semata-mata

²⁵ Fadlan and Lailatul Maufiroh, "Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 1 (2024): 33–47, <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>."

²⁶ Marnita Marnita, "Directions for the Development of the Halal Ecosystem in Public Policy: A Study of Islamic Law and Legislation in Indonesia," *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum* 27, no. 2 (2024): 156–77, <https://doi.org/10.56087/aijih.v27i2.477>."

²⁷ Akram Ista et al., "Riba, Gharar, Dan Maysir Dalam Sistem Ekonomi," *Jurnal Tana Mana* 4, no. 3 (2024): 315–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.33648/jtm.v5i3.708>."

²⁸ Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, and Shinta Nuriyah, "Etika Konsumsi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Dunia Dan Akhirat," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2 (2025): 475–80, <https://doi.org/doi.org/10.63822/1g9b9b48>."

membahas aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi etika dan spiritualitas dalam perilaku konsumsi manusia. Nilai moderasi, pemerataan distribusi harta, serta larangan terhadap tindakan yang dapat menimbulkan kerugian yang akan dirasakan diri sendiri maupun masyarakat menjadi fondasi dalam mewujudkan tatanan ekonomi yang adil dan penuh keberkahan.²⁹ Dengan demikian, aktivitas konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi, melainkan juga berfungsi sebagai upaya untuk mencapai *maslahah* (kemaslahatan) dan mempererat hubungan seorang hamba dengan Allah SWT.³⁰

Dalam kerangka ekonomi konvensional, konsumsi dianggap bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan individu, yang umumnya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan fisik atau jasmani. Berbeda dengan sistem ekonomi konvensional, ekonomi Islam berlandaskan pada konsep *maslahah*, yang mencakup pemenuhan kebutuhan manusia tidak hanya dari sisi material, tetapi juga spiritual. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen Muslim tidak diukur berdasarkan banyaknya barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan pada sejauh mana aktivitas konsumsi tersebut mencerminkan nilai ibadah serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Istilah *maslahah* yang berasal dari bahasa Arab dan bermakna “manfaat” mengacu pada segala bentuk kebaikan atau kemanfaatan yang diperoleh individu maupun masyarakat melalui kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan *maqasid* syariah, yang berorientasi pada upaya mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan (*mafsadah*). *Maqasid* syariah mencakup lima tujuan utama, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-‘aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), serta harta (*hifz al-mal*).³¹ Dalam konteks konsumsi, penerapan *maslahah* memiliki peranan strategis dalam membangun hubungan harmonis antarindividu dan masyarakat,

²⁹ Siti Nurun Nadhifah and Ahmad Syakur, “Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis,” *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 557–68, <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>.”

³⁰ Asriyana, Adhayani Mentari Paramata, and Abdi Wijaya, “Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2025): 517–23, <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.33058>.”

³¹ Mohammad Rasikhul Islam, “Pembagian Maqashid Al-Syari’ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat, Dan Tahsiniyyat),” *Celestial Law Journal* 2, no. 1 (2024): 93–105.”

sekaligus memastikan bahwa kegiatan ekonomi selaras dengan nilai-nilai etika dan tujuan syariat Islam (Asriyana et al., 2025).³²

Jadi, dalam teori permintaan konvensional, perilaku konsumen ditentukan oleh faktor seperti harga, tingkat pendapatan, preferensi, dan ketersediaan barang. Ekonomi Islam mengakui faktor-faktor tersebut, namun menambahkan unsur nilai dan etika, khususnya prinsip *halalan thayyiban*, sebagai bagian penting dari dasar preferensi konsumsi. Secara praktis, pilihan konsumsi tidak hanya bergantung pada manfaat material, tetapi juga pada pemenuhan ketentuan syariah, sehingga produk yang *halal* dan berkualitas memperoleh posisi lebih tinggi dalam struktur permintaan. Konsekuensinya, barang yang memenuhi standar *kehalalan* dan aspek keamanan konsumsi tetap diminati meskipun memiliki harga lebih tinggi. Dengan demikian, kedua pendekatan tersebut beririsan dalam menganalisis perilaku konsumen, tetapi ekonomi Islam mengintegrasikan dimensi moral dan religius yang secara langsung memengaruhi keputusan permintaan terhadap produk *halalan thayyiban*.

Konsep Halalan Thayyiban

Dalam pandangan Islam, makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan jasmani untuk memenuhi aspek fisik manusia, namun juga mengandung prinsip-prinsip keagamaan dan moral yang mendalam. Bagi seorang Muslim, *kehalalan* makanan merupakan hal yang sangat fundamental dan tidak dapat diabaikan, karena memiliki posisi penting dalam ajaran Islam. Konsumsi makanan dipandang sebagai aktivitas yang mencerminkan hubungan manusia dengan Allah SWT sekaligus dengan sesamanya. Oleh sebab itu, setiap Muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi benar-benar *halal*. Mengonsumsi makanan yang *haram* atau diragukan *kehalalannya* dapat menimbulkan dampak negatif, baik secara duniawi maupun ukhrawi. Dengan demikian, permasalahan terkait makanan mencakup dua dimensi utama, yaitu aspek material yang berhubungan dengan kesehatan dan kesejahteraan fisik, serta aspek spiritual yang berkaitan dengan ketaatan terhadap syariat dan pencapaian keberkahan hidup.³³ Dalam pandangan hukum Islam, konsep *halal* dan *haram* memiliki kedudukan

³² Asriyana, Paramata, and Wijaya, "Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam."

³³ Muhammad Arsudin et al., "Konsep *Halalan thayyiban* Dalam Al-Qur'an Dan Relevansinya Dengan Kesehatan Jiwa," *Journal of Qur'an and Tafsir* 1, no. 2 (2024): 73–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/adhy.v1i2.124>.

yang sangat penting dan menjadi inti dari pelaksanaan ajaran agama. Setiap Muslim berkewajiban untuk memastikan status *kehalalan* atau keharaman suatu benda sebelum menggunakannya, memanfaatkannya, atau mengonsumsinya. Apabila suatu hal dinyatakan *halal*, maka diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi; sebaliknya, jika telah jelas keharamannya, maka wajib dihindari oleh setiap Muslim. Signifikansi konsep *halal* dan haram dalam kehidupan umat Islam begitu besar sehingga sejumlah ulama menyatakan bahwa fiqh merupakan ilmu yang secara substansial membahas tentang hukum *halal* dan *haram*. Secara umum, istilah *halalan* merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak menimbulkan dosa maupun konsekuensi spiritual bagi orang yang melakukannya.³⁴

Istilah *thayyib* berawal dari kata dalam bahasa Arab yaitu *thaba*, yang bermakna baik, nikmat, menyenangkan, lezat, serta dapat pula diartikan sebagai bersih dan suci. Para mufasir menjelaskan bahwa konsep *thayyib* mengacu pada makanan yang terbebas dari unsur pencemaran atau kerusakan, baik dalam hal kandungan zat, mutu, maupun keterhindarannya dari benda najis. Selain itu, *thayyib* juga dipahami sebagai makanan yang sesuai dengan selera, memberikan rasa nyaman bagi yang mengonsumsinya, serta aman bagi kesehatan tubuh dan kemampuan berpikir. Oleh karena itu, makanan yang *thayyib* tidak hanya memenuhi kriteria *kehalalan* secara hukum, tetapi juga mencerminkan kualitas yang sehat, bersih, dan juga memberikan manfaat bagi konsumen.³⁵ Dalam ranah konsumsi pangan dan minuman, konsep *thayyib* mencakup berbagai dimensi penting, seperti aspek kesehatan, mutu, dan etika dalam proses produksi. Makanan yang tergolong *thayyib* harus aman dikonsumsi serta menyehatkan, terbebas dari kandungan racun maupun bahan kimia berbahaya yang dapat membahayakan tubuh manusia. Selain itu, makanan tersebut perlu memiliki kualitas yang baik dan terjaga kebersihannya, mencakup sanitasi lokasi produksi, peralatan yang digunakan, serta tata cara penyimpanan. Proses produksinya juga harus dilandasi prinsip

³⁴ Munawwarah Sahib and Nur Ifna, "Urgensi Penerapan Prinsip *Halal* Dan *Thayyib* Dalam Kegiatan Konsumsi," *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64, <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>.

³⁵ Sri Mulyati, Achmad Abubakar, and Hasyim Hadade, "Makanan *Halal* Dan *Tayyib* Dalam Perspektif Al-Quran," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 23–33, <https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150>.

etika dan tanggung jawab moral, antara lain perlakuan yang layak terhadap hewan, upaya menjaga kelestarian lingkungan, serta penerapan keadilan bagi pekerja melalui praktik produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.³⁶ Dalam kehidupan masyarakat modern yang diwarnai oleh banyaknya pilihan konsumsi dan tekanan ekonomi, prinsip *halalan thayyiban* dapat berfungsi sebagai acuan dalam menentukan keputusan konsumsi yang tidak hanya sesuai dengan ketentuan syariat, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan, menjaga kelestarian lingkungan, serta mendukung kesejahteraan bersama.³⁷

Karakteristik Produk Makanan *Halal Thayyiban*

Konsep *halalan thayyiban* merupakan landasan penting dalam pemilihan serta konsumsi makanan bagi umat Islam. Prinsip ini tidak hanya menuntut agar suatu makanan *halal* menurut ketentuan syariat, tetapi juga memastikan bahwa makanan tersebut aman dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan fisik, mental, maupun spiritual seseorang. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: "Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang *halal* lagi baik." Ayat ini menjadi penegasan bahwa makanan yang *halal* dan baik sangat penting untuk menjaga kesehatan serta memperoleh keberkahan dalam kehidupan. Dengan demikian, *halalan thayyiban* berfungsi sebagai pedoman komprehensif dalam menentukan makanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Istilah *halal* merujuk pada ketetapan hukum yang membolehkan suatu makanan dikonsumsi, sedangkan *thayyib* mengandung makna kesucian, kebersihan, keamanan, dan mutu yang baik sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.³⁸ Makanan yang *halal* tidak hanya terkait dengan hasil usaha atau pekerjaan yang dilakukan, tetapi juga bergantung pada sumber dan cara perolehannya. Hal ini menjadi sangat penting, mengingat dalam praktiknya saat ini, sebagian orang terkadang menggunakan metode yang tidak *halal* karena terpaksa. Meski demikian, cara perolehan yang bertentangan dengan syariat tetap dilarang oleh Allah SWT, karena selain menimbulkan dosa, juga dapat berdampak negatif

³⁶ Sahib and Ifna, "Urgensi Penerapan Prinsip *Halal* Dan *Thayyib* Dalam Kegiatan Konsumsi."

³⁷ Ahmad Al Tasdiq and Yeti Dahliana, "Konsep *Halalan thayyiban* Dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 168: Analisis Komparatif Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir Al-Misbah," *Ma'had Aly: Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (2025): 304–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.63398/ae1wsr33>."

³⁸ Lokman et al., "Kajian Awal Penerapan Kosep *Halalan Tayyibban* Dalam Industri Makanan Mengikut Perspektif Syariah."

terhadap kesehatan fisik dan spiritual.³⁹ Konsep *thayyib* tidak hanya terbatas pada dimensi hukum dan spiritual, tetapi juga mencakup aspek kesehatan dan keseimbangan gizi. Islam menganjurkan umatnya untuk mengonsumsi makanan yang bergizi dan bermanfaat bagi perkembangan fisik serta mental, seperti daging, ikan, sayur, dan buah-buahan. Makanan yang baik tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari kemampuannya dalam menjaga kesehatan dan mencegah penyakit. Dengan demikian, konsumsi produk makanan *halalan thayyiban* tidak hanya berfungsi untuk memelihara kesehatan jasmani, tetapi juga berperan dalam menjaga kesucian rohani dan memperkuat hubungan spiritual dengan Allah SWT.⁴⁰

Mengonsumsi makanan dan minuman yang bersertifikat *halal* memberikan pengaruh positif nyata terhadap kondisi kesehatan manusia. Produk *halal* umumnya dikaitkan dengan kualitas nutrisi yang lebih unggul karena diproduksi melalui proses yang diawasi dengan ketat dan memenuhi syarat *thayyib*, sehingga kandungan nutrisinya tetap optimal. *Kehalalan* tidak hanya menjamin aspek ruhani dalam konsumsi pangan, tetapi juga mengedepankan standar keamanan dan kebersihan bahan makanan untuk menjaga kesehatan fisik. Dalam kerangka konsep *halal*, prinsip kebersihan dan keamanan pangan mencakup metode pemrosesan dengan standar higienis yang tinggi, yang secara efektif menurunkan risiko kontaminasi mikrobiologis maupun zat berbahaya, serta melindungi konsumen dari gangguan kesehatan terkait makanan.⁴¹ Maka, dapat disimpulkan bahwa makanan yang *halal* belum tentu memenuhi kriteria *thayyib*. Sebagai contoh, makanan *halal* tetapi tidak *thayyib*, suatu makanan mungkin *halal* secara hukum, namun jika mengandung bahan pengawet berlebihan atau diproses tanpa memperhatikan kebersihan, maka makanan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *thayyib* karena berpotensi membahayakan kesehatan. Contoh lain disampaikan dalam penelitian Mulyati et al. bahwa bagi individu yang menderita diabetes, konsumsi

³⁹ Nurkhayati Rojabiah, Sri Suryani, and Sigit Budiyanto, "Korelasi Makanan *Halal* Dan *Thoyib* Terhadap Kesehatan Dalam Perspektif Al-Qur'an," *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 3, no. 1 (2023): 1-7."

⁴⁰ Fatin Nadhirah Anuar, Mohd Nor Mamat, and Mohd Amzari Tumiran, "*Halalan Tayyiban* Food Consumption: An Understanding Level on Gender Among Fully Residential Schools' Students in Selangor," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 9, no. 5 (2024): 1-12, <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i5.2812>."

⁴¹ Nor Azizah Adila and Nuraida Keisya Filsahani, "Manfaat Mengonsumsi Makanan Dan Minuman *Halal* Bagi Kesehatan Tubuh," *Journal Islamic Education* 1, no. 4 (2023): 720-30."

makanan dengan kandungan gula dan kalori tinggi dapat dikategorikan sebagai tidak *thayyib*, terutama apabila dikonsumsi secara berlebihan. Demikian pula bagi penderita asam urat, meskipun jeroan termasuk makanan yang *halal*, namun tidak layak dikonsumsi karena berpotensi memperburuk kondisi kesehatannya. Hal yang sama berlaku bagi penderita kolesterol tinggi, di mana telur puyuh yang *halal* secara hukum syariat menjadi tidak baik untuk dikonsumsi dalam jumlah banyak. Oleh karena itu, produk *halalan thayyiban* harus memenuhi dua aspek utama, yaitu *kehalalan* bahan dan proses produksinya serta kebaikan dan kemanfaatannya bagi kesehatan manusia.⁴²

Implikasi Konsep Permintaan Islam terhadap Perilaku Konsumen Modern

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi terhadap produk *halalan thayyiban* menunjukkan peningkatan yang signifikan di tingkat global. Fenomena tersebut tidak terbatas pada negara-negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim sebagai mayoritas, tetapi juga merambah ke wilayah dengan komunitas Muslim minoritas. Berdasarkan proyeksi pasar *halal* dunia, permintaan terhadap produk *halal* diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan pesat, meliputi berbagai sektor seperti makanan, kosmetik, *fashion*, hingga pariwisata berbasis *halalan thayyiban*. Hal ini menunjukkan adanya optimisme terhadap perkembangan industri *halal* global, yang kini dipandang tidak semata sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, melainkan juga sebagai peluang ekonomi strategis yang bernilai tinggi di pasar internasional.⁴³ Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pola konsumsi yang sejalan dengan ajaran agama dan standar kesehatan, permintaan terhadap produk *halal*, khususnya pada sektor pangan, menunjukkan pertumbuhan yang pesat baik di negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di wilayah non-Muslim. Produk *halal* kini tidak lagi dipandang semata dari sudut pandang keagamaan, melainkan juga sebagai simbol kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan, kebersihan, dan kejujuran dalam proses produksi. Fenomena ini mencerminkan bahwa konsep *kehalalan* telah berkembang menjadi sistem nilai global (*global value system*) yang diakui secara luas

⁴² Mulyati, Abubakar, and Hadade, "Makanan *Halal* Dan *Tayyib* Dalam Perspektif Al-Quran."

⁴³ Antara, "Global-Level Consumption of *Halal* Products Estimated to Reach US\$3.1 T," 2024."

sebagai standar kualitas, etika, dan integritas dalam produk yang beredar di pasar internasional.⁴⁴

Media digital serta sertifikasi *halal* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan membentuk pola permintaan terhadap produk *halalan thayyiban*. Berdasarkan temuan dalam penelitian Aminah, strategi pemasaran berbasis digital dan penerapan sertifikasi *halal* terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang tidak semata-mata memenuhi dimensi *kehalalan*, tetapi juga standar *thayyib*. Paparan informasi melalui media digital mengenai *kehalalan*, keamanan, serta kualitas produk mendorong tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap label *halal* dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah tersertifikasi secara resmi.⁴⁵ Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipahami sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, namun juga mengandung dimensi etika, moral, Orang Kristen yang sangat taat. Membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan jasa harus didasarkan pada konsep dan nilai-nilai Islam menurut Islam, karena agama menganggap dunia ini dan dunia selanjutnya sebagai utuh. Konsumen Muslim, yang memprioritaskan pemenuhan tuntutan duniawi mereka, juga bekerja untuk menjaga kemurnian spiritual dan menjalankan kewajiban sosial mereka; cita-cita spiritual ini menjadi landasan identitas mereka. Dalam kerangka ini, prinsip-prinsip dasar yang mengatur Muslim perilaku mengonsumsi yang *halal*, *thoyyib*, seluruh dimensi kehidupan manusia, *zuhud*, dan *wara'*, yang memastikan bahwa itu adalah selalu sesuai dengan ajaran dan tujuan dari hukum Islam.⁴⁶

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan produksi tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada pencapaian *mashlahah* bagi individu dan masyarakat. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang menekankan maksimalisasi

⁴⁴ Isnanjodi and Ulfah, "Analisis Literatur Terhadap Prinsip *Halalan thayyiban* Dalam Rantai Pasok Makanan."

⁴⁵ Siti Aminah, "The Role of *Halal* Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era," *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 5 (2023): 174–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v1i5%20Oktober.73> The."

⁴⁶ Nurma Maha Rani, Muhammad Givar Pamungkas, and Salwa Ariza Irawan, "Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen," *Journal of Management (EJoM)* 3, no. 1 (2025): 67–85."

laba, ekonomi Islam membolehkan keuntungan selama diperoleh melalui cara yang *halal*, adil, dan sesuai prinsip syariah. Orientasi produksi mencakup dimensi spiritual berupa pencarian barakah, yaitu keberlimpahan manfaat yang diberikan Allah SWT kepada produsen yang menjalankan usaha dengan niat yang benar serta berpegang pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, penggunaan bahan *halal* dan *thayyib*, perlindungan lingkungan, dan pemenuhan hak konsumen. Meskipun penerapan prinsip syariah dapat meningkatkan biaya produksi dan menurunkan profit jangka pendek, dalam jangka panjang hal ini memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan permintaan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, ekonomi Islam menekankan keseimbangan antara profit dan barakah, yang menjadi landasan terciptanya pertumbuhan ekonomi beretika, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan (*falah*) dunia dan akhirat.⁴⁷

Hasil penelitian Ahmed et al. menunjukkan bahwa sebanyak 77% responden memiliki kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk daging sapi yang telah memperoleh sertifikasi *halal* dibandingkan dengan daging sapi tanpa sertifikat. Perbedaan harga yang bersedia dibayarkan konsumen tersebut berkisar sekitar 7% lebih mahal dibandingkan harga daging pada umumnya. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk menilai sertifikasi *halal* sebagai faktor yang menambah nilai kepercayaan dan kualitas pada produk yang dikonsumsi.⁴⁸ Jadi, dapat disimpulkan penerapan nilai-nilai *halal*, *thayyib*, dan etika dalam proses produksi terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, prioritas pada keberkahan dalam kegiatan bisnis akan menghasilkan keuntungan yang sejalan dengan kebaikan dan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat.

E. Penutup

Melalui hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gagasan permintaan terhadap produk *halalan thayyiban* dalam kerangka ekonomi Islam

⁴⁷ Setya Surya Wardhana, Ahmad Shofyuddin, and Renny Oktafia, "Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 1 (2024): 205–9."

⁴⁸ Waqar Ahmed et al., "Consumer Behaviour Towards Willingness to Pay for *Halal* Products," *International British Food Journal* 121, no. 2 (2018): 492–504, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>."

tidak semata berfokus pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga merepresentasikan perpaduan antara dimensi spiritual, moral, dan sosial yang berpijak pada nilai-nilai syariah. Permintaan terhadap produk *halalan thayyiban* terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor, antara lain kesadaran religius, pertimbangan etis, jaminan keamanan, serta kualitas produk yang menyehatkan dan memberikan kemaslahatan bagi individu maupun masyarakat. Prinsip *halal* berfungsi sebagai landasan legalitas syariah suatu produk, sedangkan prinsip *thayyib* menitikberatkan pada unsur kebaikan, kebersihan, serta kemanfaatan. Implementasi kedua prinsip tersebut mendorong terbentuknya perilaku konsumsi umat Islam yang lebih seimbang, rasional, dan bertanggung jawab, sekaligus memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlangsungan industri *halal* di tingkat global. Dengan demikian, konsep *halalan thayyiban* memiliki posisi penting dalam mencapai tujuan *maqasid syariah*, yakni terwujudnya keadilan, keberkahan, serta kesejahteraan (*falah*) secara komprehensif dalam sistem ekonomi Islam.

Pelaku industri *halal* perlu mengoptimalkan transparansi rantai produksi, memperluas cakupan sertifikasi *halal*, serta menjaga konsistensi standar mutu untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai *halalan thayyiban*. Sementara itu, pembuat kebijakan diharapkan mempertegas regulasi, meningkatkan efektivitas pengawasan, dan memperkuat dukungan terhadap pengembangan ekosistem *halal* agar sektor ini semakin kompetitif di tingkat nasional maupun global. Di samping itu, kajian lanjutan penting dilakukan melalui pendekatan empiris untuk menelaah perilaku konsumen, faktor-faktor penentu permintaan, serta peran religiositas dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsep permintaan produk *halalan thayyiban* dapat diuji dan diperkaya secara lebih mendalam pada berbagai konteks dan kelompok masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adila, Nor Azizah, and Nuraida Keisya Filsahani. "Manfaat Mengonsumsi Makanan Dan Minuman *Halal* Bagi Kesehatan Tubuh." *Journal Islamic Education* 1, no. 4 (2023): 720–30.
- Ahmed, Waqar, Arsalan Najmi, Hafiz Muhammad Faizan, and Shaharyar Ahmed. "Consumer Behaviour Towards Willingness to Pay for *Halal* Products." *International British Food Journal* 121, no. 2 (2018): 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>.

- Aminah, Siti. "The Role of *Halal* Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era." *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 5 (2023): 174–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v1i5%20Oktober.73> The.
- Antara. "Global-Level Consumption of *Halal* Products Estimated to Reach US\$3.1 T," 2024.
- Anuar, Fatin Nadhirah, Mohd Nor Mamat, and Mohd Amzari Tumiran. "*Halalan* Tayyiban Food Consumption: An Understanding Level on Gender Among Fully Residential Schools' Students in Selangor." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 9, no. 5 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i5.2812>.
- . "The Importance Of *Halalan* Tayyiban in Food Consumption Among Adolescents : A Conceptual Analysis." *International Journal of Islamic Studies* 33, no. 4 (2024): 199–207.
- Arsudin, Muhammad, Suadi Saad, Waesul Kurni, and Masykur. "Konsep *Halalan* *Thayyiban* Dalam Al-Qur'an Dan Relevansinya Dengan Kesehatan Jiwa." *Journal of Qur'an and Tafsir* 1, no. 2 (2024): 73–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/adhy.v1i2.124>.
- Asriyana, Adhayani Mentari Paramata, and Abdi Wijaya. "Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2025): 517–23. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.33058>.
- Cupian, Kintan Meilasari, and Sarah Annisa Noven. "Pengaruh Sertifikasi *Halal*, Kesadaran *Halal* Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan *Halal* Studi Masyarakat Muslim Di Kota Banjar." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 135–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>.
- Delia, Dwi Anisa, Qonita Hidayati, and Mohd Winario. "Teori Permintaan Dalam Ekonomi Islam: Prinsip, Konsep, Dan Implementasi." *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* 2, no. 1 (2025): 1–9. <https://doi.org/10.69693/mjrs.v2i1.112>.
- Dzikri, Mikail P, and Yuana Tri Utomo. "Ayat-Ayat Al-Qur'an: Purifikasi Ajaran Ekonomi Islam." *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi* 2, no. 5 (2024): 36–43.
- Fadhila, Azkiya Fantasyiru, Endang Wahyuningsih, Nelsya Cili Aira Rinaldi, Erni Sulistiyowati, Susi Tri Susanti, and Syamilah. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perspektif IPTEKS." *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 76–85. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1115>.
- Fadllan, and Lailatul Maufiroh. "Perilaku Konsumen: Utility Versus Maṣlaḥah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 1 (2024): 33–47. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.
- Fauza, Muflihatul, Asra Febriani, Uci Gusniati, Lastri, and Silvia Sahara. "Penerapan Kriteria *Halalan* *Thayyiban* Pada Home Industri HN Cake's." *Malik Al-Shalih : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 1–7. <https://doi.org/10.52490/malikalshalih.v2i2.2072>.
- Fauzi, Achmad, Dewa Putu Yohanes Agata L. Sandopart, Elina Anglaini, Putri Kardella Utami, Muhammad Adjie Adha, and Muhammad Arya Dewanahalim. "Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 29–39. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.711>.
- Hafna, Iil, Eko Surbiantoro, and Dewi Mulyani. "Nilai-Nilai Pendidikan Tentang Mengonsumsi Makanan *Halalan* *Thayyiban* Yang Disyaratkan Dalam Islam Yang

- Terkandung Dalam Qur'an Surat Al-Baqoroh Ayat 168." *Islamic Education* 4, no. 1 (2024): 382–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsied.v4i1.12377>.
- Harbiah, St, and Sudirman. "Peran Sertifikat *Halal* Dalam Prinsip *Halalan Thayyiban* Di Kalangan Konsumen Muslim." *Jurnal Spektrum Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 22–29.
- Hidayat, Dikky Nur, Agung, Amin Pujiati, and Dyah Maya Nihayah. "Analisis Elastisitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi." *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 4, no. 2 (2024): 97–105. <https://doi.org/10.52300/jepp.v4i2.15961>.
- Islam, Mohammad Rasikhul. "Pembagian Maqashid Al-Syari'ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat, Dan Tahsiniyyat)." *Celestial Law Journal* 2, no. 1 (2024): 93–105.
- Isnanjodi, Naufan Ahda, and Mariyah Ulfah. "Analisis Literatur Terhadap Prinsip *Halalan Thayyiban* Dalam Rantai Pasok Makanan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 4 (2025): 3284–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27012>.
- Ista, Akram, Ristiyanti Ahmadul Marunta, Andi Muh. Taqiyuddin, Yakub, and Nurul Amalia Ista. "Riba, Gharar, Dan Maysir Dalam Sistem Ekonomi." *Jurnal Tana Mana* 4, no. 3 (2024): 315–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33648/jtm.v5i3.708>.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant, 2020.
- Kasnelly, Sri. "Perkembangan Industri *Halal* Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan* 13, no. 2 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2022.1.2.219-233>.
- Khoerunnisah, Nadia, Fitriyah Maharani, and Shinta Nuriyah. "Etika Konsumsi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Dunia Dan Akhirat." *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2 (2025): 475–80. <https://doi.org/doi.org/10.63822/1g9b9b48>.
- Khoiry, Kevin Akbar, Muhammad Andra Satria Hafiz, and Nur Rahmad Ariansyah. "Perbandingan Antara Sistem Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional: Kelebihan Dan Kekurangan." *Journal Islamic Education* 1, no. 3 (2023): 446–55.
- Lestari, Gita Puji, Salsabila, Shinta Puja Rinjani, and Lina Marlina. "Peran Sertifikasi *Halal* Dalam Menjamin Kepercayaan Konsumen Global." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2025): 151–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Lokman, Nur Aifa Ayuni, Nuraisyah Khalid, Nur Zufirah Zafridin, Nur Syamila Mohd Sukri, Nurul Husna Othman, and Azhana Othman. "Kajian Awal Penerapan Kosep *Halalan Tayibban* Dalam Industri Makanan Mengikut Perspektif Syariah." *Journal Islamic Philanthropy and Social Finance* 7, no. 1 (2025): 26–40. https://doi.org/10.24191/jipsf/v7n12025_26-40.
- Lubis, Septia Najwa, Meme Syakira Rizky, Vicky Raudha Nafisa, and Muhammad Arfan Harahap. "Menganalisis Teori Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Pasar." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 409–17. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1826>.
- Marnita, Marnita. "Directions for the Development of the *Halal* Ecosystem in Public Policy: A Study of Islamic Law and Legislation in Indonesia." *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum* 27, no. 2 (2024): 156–77. <https://doi.org/10.56087/aijih.v27i2.477>.
- Maulizah, Rizlah, and Sugianto. "Pentingnya Produk *Halal* Di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang." *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1, no.

- 2 (2024): 129–47.
- Mulyati, Sri, Achmad Abubakar, and Hasyim Hadade. “Makanan *Halal* Dan Tayyib Dalam Perspektif Al-Quran.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 23–33. <https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150>.
- Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. “Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis.” *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 557–68. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>.
- Nurjanah. “Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional.” *Masile Jurnal Studi Keislaman* 4, no. 1 (2023): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1213/masile.v4i1.115>.
- Pahlevi, Reza. “Konsumsi Produk *Halal* Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkatkan Pada 2025.” *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/47122175b4969f6/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>.
- Rani, Nurma Maha, Muhammad Givar Pamungkas, and Salwa Ariza Irawan. “Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen.” *Journal of Management (EJoM)* 3, no. 1 (2025): 67–85.
- Rojabiah, Nurkhayati, Sri Suryani, and Sigit Budiyanto. “Korelasi Makanan *Halal* Dan Thoyib Terhadap Kesehatan Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues* 3, no. 1 (2023): 1–7.
- Roosinda, Fitria Widiyani, Ninik Sri Lestari, A A Gde Satia Utama, Hastin Umi Anisah, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti Dini Islamiati, Kadek Ayu Astiti, Nurul Hikmah, and Muhammad Iqbal Fasa. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Dian Utami Sutiksno, Ratnadewi, and Ismi Aziz. Zahir Publishing: Yogyakarta, 2021.
- Sahib, Munawwarah, and Nur Ifna. “Urgensi Penerapan Prinsip *Halal* Dan *Thayyib* Dalam Kegiatan Konsumsi.” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>.
- Sukamto, and Maslihatul Masfufah. “Analisis Permintaan Dan Penawaran Sari Apel UD. Kholifah Kopwan Yasmin Desa Andonosari Pasuruan Dalam Mikro Ekonomi Islam.” *Jurnal Mu’allim* 5, no. 1 (2023): 112–31. <https://doi.org/10.35891/muallim.v5i1.3593>.
- Tasdiq, Ahmad Al, and Yeti Dahliana. “Konsep *Halalan Thayyiban* Dalam Al-Quran Surah Al-BAqarah Ayat 168: Analisis Komparatif Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir Al-Misbah.” *Ma’had Aly: Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (2025): 304–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.63398/ae1wsr33>.
- Wardhana, Setya Surya, Ahmad Shofyuddin, and Renny Oktafia. “Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam.” *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 1 (2024): 205–9.