AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Halal Branding Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syariah

Riko Riusdi[1], Legiman Rambe[2]
Institut Sains Al - Qur`an Syekh Ibrahim Pasir Pengaraian, Rokan Hulu
rikoriusdi15@gmail.com, legimanrambe411@gmail.com

Dikirim: 20-02-2026
Direvisi: 21-02-2026
Diterima: 25-02-2026
Diterbitkan: 27-02-2026

Abstract

This study aims to analyze the concept of halal branding from the perspective of sharia management and its implementation in the development of the modern halal industry. The research employs a qualitative approach using a library research method. Data were collected from various scientific literature, journals, books, and previous studies related to halal branding, sharia marketing, and sharia management. Data analysis was conducted using descriptive qualitative techniques through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that halal branding functions not only as a marketing strategy but also as an implementation of Islamic values in business activities emphasizing honesty, trustworthiness, justice, transparency, and social responsibility. Halal branding plays a significant role in enhancing consumer trust, strengthening corporate image, and increasing the competitiveness of the halal industry in the global market. Furthermore, digital technology development has strengthened the effectiveness of halal branding through social media and digital marketing. However, the implementation of halal branding still faces several challenges, including the inconsistency between halal brand identity and business operational practices, as well as the limited understanding of sharia principles among business actors. Therefore, consistency between branding strategies, sharia compliance, and business operations is essential to ensure business sustainability and social welfare.

Keywords: *Halal Branding, Sharia Management, Halal Industry, Sharia Marketing, Islamic Business*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep halal branding dalam perspektif manajemen syariah serta implementasinya dalam pengembangan industri halal modern. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan halal branding, pemasaran syariah, dan manajemen syariah. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal branding tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis yang menekankan prinsip

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Halal branding berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan daya saing industri halal di pasar global. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperkuat efektivitas halal branding melalui media sosial dan pemasaran digital. Namun demikian, implementasi halal branding masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidaksesuaian antara identitas merek halal dan praktik operasional perusahaan serta rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip syariah secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan konsistensi antara strategi branding, kepatuhan syariah, dan operasional bisnis agar halal branding dapat memberikan keberlanjutan bisnis dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Kata Kunci: Halal Branding, Sharia Management, Halal Industry, Sharia Marketing, Islamic Business

Pendahuluan

Perkembangan industri halal pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi strategis di dunia. Konsep halal tidak lagi terbatas pada aspek makanan dan minuman, tetapi telah berkembang ke berbagai bidang seperti kosmetik, farmasi, fashion, pariwisata, hingga jasa keuangan. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah serta meningkatnya permintaan pasar global terhadap produk halal. Industri halal juga mencerminkan perubahan persepsi masyarakat modern yang mulai memandang halal bukan hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai standar kualitas, keamanan, kebersihan, dan etika bisnis (Sismanto, 2021).

Dalam perkembangan tersebut, konsep hhalal branding menjadi salah satu strategi penting dalam membangun identitas dan citra produk halal di tengah persaingan pasar global. Halal branding tidak hanya dipahami sebagai pencantuman label halal pada produk, tetapi juga mencerminkan keseluruhan nilai, etika, dan proses bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Kurnia (2024) menjelaskan bahwa penciptaan merek berbasis syariah bukan hanya aktivitas komersial, tetapi juga merupakan komitmen moral dan spiritual yang menanamkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas branding. Pendekatan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dalam perspektif manajemen syariah, halal branding memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan branding konvensional. Manajemen syariah menekankan bahwa seluruh aktivitas bisnis harus berlandaskan nilai tauhid, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, halal branding tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (profit oriented), tetapi juga bertujuan menciptakan keberkahan dan tanggung jawab sosial. Hartono et al. (2025)

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

menegaskan bahwa branding produk halal harus mengintegrasikan prinsip-prinsip etika kenabian seperti siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam seluruh aktivitas pemasaran agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, halal branding bukan sekadar alat pemasaran, melainkan bagian dari implementasi nilai-nilai Islam dalam sistem manajemen bisnis.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi strategi halal branding dalam dunia bisnis modern. Natsir et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkuat branding bisnis syariah melalui media sosial, search engine optimization (SEO), dan pemasaran berbasis influencer. Strategi digital yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar halal secara global, khususnya di kalangan generasi muda Muslim yang semakin aktif menggunakan media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa halal branding harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah.

Meskipun demikian, implementasi halal branding masih menghadapi berbagai tantangan. Robbani dan Puad (2025) menemukan adanya ketidaksesuaian antara norma hukum dan praktik operasional dalam industri halal, khususnya pada hotel syariah di Indonesia. Banyak pelaku usaha menggunakan strategi branding "ramah Muslim" tanpa didukung sertifikasi halal dan sistem pengawasan syariah yang memadai. Kondisi tersebut dapat menimbulkan risiko reputasi dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan halal branding memerlukan konsistensi antara identitas merek, operasional bisnis, dan kepatuhan syariah.

Di sisi lain, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap halal branding menunjukkan bahwa label halal bukan hanya dipandang sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika bisnis. Sabbar et al. (2023) menjelaskan bahwa branding Islam memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, sedangkan Nidah et al. (2022) menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Selain itu, penelitian Amirudin et al. (2025) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z cenderung memilih merek halal yang memiliki narasi religius yang kuat dan aktif dalam media digital. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat citra bisnis syariah.

Lebih lanjut, pengembangan halal branding juga perlu memperhatikan aspek estetika, sumber daya manusia, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Khairanis et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan estetika Islam seperti kesederhanaan, keseimbangan, dan nilai spiritual dapat meningkatkan daya tarik visual produk halal sekaligus mempertahankan konsistensi dengan prinsip syariah. Sementara itu, Nuntupa dan Nugroho (2024) menegaskan bahwa manajemen talenta berbasis syariah mampu meningkatkan integritas, keadilan, dan kinerja industri halal. Di sisi lain, Attirmidzi (2025) menjelaskan bahwa penerapan Sharia Corporate Social Responsibility

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

(Sharia CSR) dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa halal branding dalam perspektif manajemen syariah tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam pengelolaan bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, kajian mengenai halal branding dari perspektif manajemen syariah menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara komprehensif dalam aktivitas branding, sehingga tercipta bisnis halal yang beretika, berkelanjutan, dan mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (hhlibrary research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian konseptual mengenai halal branding dalam perspektif manajemen syariah melalui analisis berbagai literatur ilmiah yang relevan. Penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel jurnal, dokumen resmi, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari artikel-artikel ilmiah yang membahas halal branding, pemasaran syariah, manajemen syariah, industri halal, dan perilaku konsumen Muslim, seperti penelitian Kurnia (2024), Hartono et al. (2025), Natsir et al. (2025), Robbani dan Puad (2025), serta beberapa jurnal ilmiah lainnya yang relevan dengan tema penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku-buku manajemen syariah, regulasi terkait industri halal, dokumen lembaga halal, serta sumber ilmiah lain yang mendukung pembahasan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, membaca, memahami, dan mengelompokkan berbagai literatur yang berkaitan dengan halal branding dalam perspektif manajemen syariah. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan kebaruan penelitian agar data yang diperoleh memiliki validitas akademik yang kuat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses interpretasi dan pembahasan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap konsep halal branding dan implementasinya dalam manajemen syariah.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai pendapat dan hasil penelitian dari beberapa literatur

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

ilmiah yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep halal branding dalam perspektif manajemen syariah serta implementasinya dalam pengembangan industri halal modern.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Halal Branding dalam Perspektif Manajemen Syariah

Perkembangan industri halal telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah halal branding. Halal branding tidak hanya dipahami sebagai penggunaan label halal pada suatu produk, tetapi juga mencakup keseluruhan identitas, nilai, proses produksi, dan komunikasi bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks manajemen modern, halal branding menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Dalam perspektif manajemen syariah, halal branding memiliki makna yang lebih mendalam dibandingkan konsep branding konvensional. Branding syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga mengandung nilai spiritual dan moral yang bersumber dari ajaran Islam. Kurnia (2024) menjelaskan bahwa penciptaan merek berbasis syariah merupakan perpaduan antara aktivitas komersial dengan komitmen moral dan spiritual. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi utama dalam membangun identitas merek halal. Dengan demikian, halal branding bukan sekadar simbol pemasaran, melainkan bagian dari implementasi etika bisnis Islam dalam praktik manajemen perusahaan.

Prinsip dasar halal branding dalam manajemen syariah berakar pada konsep halalan thayyiban. Halal berarti diperbolehkan menurut syariat Islam, sedangkan thayyib berarti baik, bersih, sehat, aman, dan berkualitas. Oleh sebab itu, produk halal tidak hanya ditentukan oleh kehalalan bahan baku, tetapi juga oleh kualitas proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Dalam perspektif ini, branding halal harus mampu mencerminkan integritas perusahaan dalam menjaga kepatuhan syariah secara menyeluruh. Ketika perusahaan hanya menggunakan label halal sebagai strategi komersial tanpa penerapan nilai syariah yang konsisten, maka esensi halal branding menjadi hilang.

Penelitian Hartono et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika kenabian, yaitu siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman penting dalam membangun halal branding yang autentik. Kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi bahan baku, serta tanggung jawab terhadap konsumen merupakan bagian dari implementasi nilai siddiq dan amanah. Sementara itu, penggunaan strategi komunikasi yang edukatif dan tidak manipulatif mencerminkan nilai tabligh dan fathanah dalam pemasaran syariah.

Halal branding juga berkaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan (corporate image). Dalam industri halal, citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai Islam. Attirmidzi (2025) menjelaskan bahwa penerapan Sharia Corporate Social Responsibility (Sharia CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dalam industri halal. Perusahaan yang menerapkan CSR berbasis syariah dipandang lebih memiliki integritas moral dan kepedulian sosial, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim. Dengan demikian, halal branding tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari implementasi manajemen syariah.

Peran Halal Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan halal branding. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang memiliki jaminan halal karena berkaitan dengan keyakinan agama dan kebutuhan spiritual mereka. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompleks, label halal menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Sabbar et al. (2023) menunjukkan bahwa branding Islam memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Konsumen memandang produk halal tidak hanya sebagai produk yang sesuai syariat, tetapi juga sebagai produk yang memiliki kualitas, keamanan, dan kebersihan yang lebih baik dibandingkan produk non-halal. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding telah berkembang menjadi simbol kualitas dan etika bisnis di mata masyarakat.

Nidah et al. (2022) juga menemukan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen lebih percaya pada perusahaan yang secara konsisten menunjukkan identitas Islam dalam produk dan aktivitas bisnisnya. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen merasa bahwa perusahaan halal memiliki tanggung jawab moral yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan konvensional.

Kepercayaan konsumen terhadap halal branding dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sertifikasi halal, transparansi informasi, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Sertifikasi halal menjadi bukti formal bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Namun, keberadaan sertifikasi saja tidak cukup apabila tidak diikuti dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas dan integritas produk.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Ramzy dan Eldahan (2015) menjelaskan bahwa banyak perusahaan gagal memasuki pasar Muslim karena tidak memahami budaya dan kebutuhan konsumen Muslim secara mendalam. Kesalahan dalam penyampaian pesan pemasaran dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Oleh karena itu, komunikasi halal branding harus dilakukan secara etis, edukatif, dan sensitif terhadap nilai-nilai Islam.

Transformasi Digital dan Penguatan Halal Branding

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap strategi halal branding di era modern. Digitalisasi telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

perusahaan. Media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran digital menjadi sarana utama dalam membangun identitas merek halal dan memperluas pasar global.

Natsir et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan branding bisnis syariah. Penggunaan media sosial, search engine optimization (SEO), dan influencer marketing mampu meningkatkan visibilitas produk halal sekaligus memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Generasi muda Muslim, khususnya generasi milenial dan Gen Z, merupakan kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media digital sehingga perusahaan halal perlu menyesuaikan strategi branding dengan perkembangan teknologi.

Amirudin et al. (2025) menemukan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada merek halal yang memiliki narasi religius yang kuat dan aktif dalam media digital. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding modern tidak hanya memerlukan sertifikasi halal, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi digital yang menarik, autentik, dan sesuai dengan identitas Islam.

Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan transparansi informasi produk. Konsumen dapat dengan mudah memeriksa sertifikasi halal, bahan baku, proses produksi, dan reputasi perusahaan melalui platform digital. Transparansi ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap halal branding.

Namun demikian, transformasi digital juga menghadirkan tantangan baru. Persaingan pasar yang semakin terbuka menyebabkan banyak perusahaan menggunakan simbol-simbol Islam hanya untuk kepentingan komersial tanpa komitmen terhadap nilai syariah yang sebenarnya. Fenomena ini dapat menimbulkan praktik pseudo halal branding, yaitu penggunaan identitas halal secara simbolik tanpa implementasi syariah yang substantif.

Tantangan Implementasi Halal Branding

Meskipun halal branding memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian antara identitas merek halal dengan praktik operasional perusahaan.

Robbani dan Puad (2025) menemukan bahwa banyak hotel syariah di Indonesia belum menerapkan sistem pengawasan halal secara menyeluruh. Sebagian besar hanya menggunakan strategi branding "ramah Muslim" tanpa didukung sertifikasi halal, audit internal, dan pengawasan syariah yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik operasional dalam industri halal.

Permasalahan lain adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai konsep halal secara komprehensif. Sebagian pelaku bisnis masih memahami halal hanya sebatas bahan baku produk, padahal konsep halal mencakup seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya manusia.

Arifin dan Rahman (2024) menjelaskan bahwa pengembangan industri halal memerlukan manajemen yang efektif, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penguatan ekosistem halal. Tantangan eksternal seperti persaingan global dan perbedaan standar sertifikasi halal antarnegara juga menjadi hambatan dalam pengembangan halal branding secara internasional.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Selain itu, tantangan estetika dan desain visual juga menjadi perhatian dalam halal branding modern. Khairanis et al. (2025) menjelaskan bahwa dominasi tren visual global sering kali membuat identitas estetika Islam kurang diperhatikan dalam desain produk halal. Padahal, estetika syariah yang menekankan kesederhanaan, keseimbangan, dan nilai spiritual dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam branding produk halal.

Halal Branding sebagai Strategi Keberlanjutan Bisnis

Dalam perspektif manajemen syariah, halal branding tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis (sustainable business). Bisnis halal yang menerapkan nilai syariah secara konsisten cenderung memiliki hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen karena didasarkan pada kepercayaan dan integritas moral.

Wilson (2011) menjelaskan bahwa halal branding telah berkembang menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menarik konsumen Muslim maupun non-Muslim. Produk halal dipandang memiliki standar kualitas, kebersihan, dan keamanan yang lebih tinggi sehingga memiliki daya tarik universal. Dengan demikian, halal branding tidak hanya relevan bagi pasar Muslim, tetapi juga bagi pasar global yang semakin peduli terhadap etika bisnis dan kualitas produk.

Keberlanjutan halal branding juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan. Nuntupa dan Nugroho (2024) menjelaskan bahwa manajemen talenta berbasis syariah mampu meningkatkan integritas, keadilan, dan produktivitas kerja dalam industri halal. Sumber daya manusia yang memahami nilai-nilai Islam akan lebih mampu menjaga konsistensi implementasi halal branding dalam operasional perusahaan.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi halal, akademisi, dan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam memperkuat ekosistem halal. Nurmadiansyah et al. (2024) menegaskan bahwa pengelolaan pusat halal harus mampu menyeimbangkan strategi pemasaran dengan kepatuhan syariah agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas industri halal.

Dengan demikian, halal branding dalam perspektif manajemen syariah merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan nilai spiritual, etika, kualitas, dan profesionalisme dalam seluruh aktivitas perusahaan. Implementasi halal branding yang autentik tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga menciptakan keberkahan, kemaslahatan sosial, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Halal branding dalam perspektif manajemen syariah merupakan konsep branding yang tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Halal branding tidak sekadar mencantumkan label halal pada produk, melainkan mencerminkan keseluruhan proses bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Dengan demikian, halal branding menjadi bagian integral dari implementasi manajemen syariah dalam dunia bisnis modern.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa halal branding memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan daya saing industri halal di pasar global. Konsumen Muslim cenderung memandang produk halal sebagai produk yang tidak hanya sesuai dengan ajaran agama, tetapi juga memiliki kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika bisnis yang lebih baik. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperkuat implementasi halal branding melalui media sosial, pemasaran digital, dan platform e-commerce yang mampu memperluas jangkauan pasar halal secara global.

Namun demikian, implementasi halal branding masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidaksesuaian antara identitas merek halal dengan praktik operasional perusahaan, rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai konsep halal secara menyeluruh, serta penggunaan simbol-simbol Islam secara komersial tanpa komitmen terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan konsistensi antara strategi branding, operasional bisnis, dan kepatuhan syariah agar halal branding tidak hanya bersifat simbolik, tetapi benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

Secara keseluruhan, halal branding dalam perspektif manajemen syariah dapat menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan apabila diterapkan secara autentik dan konsisten. Integrasi nilai spiritual, etika bisnis Islam, inovasi digital, serta tanggung jawab sosial perusahaan akan mampu menciptakan kepercayaan konsumen, keberkahan usaha, dan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

Bagi pelaku usaha, penerapan halal branding hendaknya tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran dan keuntungan ekonomi, tetapi juga harus diiringi dengan komitmen terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh dalam aktivitas bisnis. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi, kualitas produk, serta sistem pengawasan halal agar mampu menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Ahmad, J., Abdul Rahman, J. A. B., & Abdul Karim, S. R. (2019). Eliciting salient beliefs for the practice of the MS2300:2009 halal core values among medical professionals. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_20

Amirudin, A., Siradjuddin, S., & Muin, R. (2025). Branding and marketing opportunities for SME halal industry products: An insight consumer perception in South Sulawesi. East Asian Journal of Multidisciplinary Research. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i7.296

Arifin, M., & Rahman, A. (2024). Analisis strategi pengembangan pada aspek manajemen industri halal dalam perspektif ekonomi Islam. Rikaz. https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.9622

Attirmidzi, F. (2025). The influence of Sharia corporate social responsibility on corporate image in the halal industry. Seriat Ekonomisi. https://doi.org/10.35335/0x7krg53

Enceng, E. I. S., Burhanudin, U., & Amany. (2024). Optimizing halal product development through understanding Sharia principles. Bulletin of Islamic Research. https://doi.org/10.69526/bir.v2i4.61

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 3 No. 2 Tanggal 21 Februari 2026 page 54-63
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. Ar Rasyiid. https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v3i1.28

Khairanis, R., Aldi, M., & Khairanis, R. (2025). Etika estetika dalam branding produk halal: Perspektif syariah terhadap desain dan nilai visual. Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah dan Teknologi. https://doi.org/10.62833/embistek.v4i1.174

Kurnia, E. (2024). Building brand creation according to Sharia concept. Journal of Economicate Studies. https://doi.org/10.32506/joes.v8i2.508

Mandjusri, A., Sunuantari, M., & Ibrahim, F. (2023). Model branding syariah dalam praktik periklanan Islami di Syafa'at Yogyakarta. Syntax Idea. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i12.2753

Md Ariffin, M. F., Mohamad Riza, N. S., & Hamdan, M. N. (2024). Nama haram tapi produk halal: Pandangan dari perspektif undang-undang Malaysia dan hukum Islam. Malaysian Journal of Syariah and Law. https://doi.org/10.33102/mjsl.vol12no1.541

Natsir, I., Siregar, S. E., Triastuti, E., et al. (2025). Strategi pemasaran digital produk halal dalam meningkatkan branding bisnis syariah. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4162

Nidah, A. W., Fasha, M., & Suharto. (2022). Pengaruh Islamic branding dalam pemasaran produk kepada konsumen Muslim. Tirtayasa Ekonomika. https://doi.org/10.35448/jte.v17i1.13606

Nuntupa, N., & Nugroho, R. (2024). Manajemen talenta berbasis syariah: Pendekatan dan implementasi di industri halal. https://doi.org/10.55210/kpvr4106

Nurmadiansyah, M. T., Murtaza MZ, A., & Syahputra, S. T. (2024). Balancing marketing and Sharia compliance: A study of da'wah management models at halal centers. Al-Manaj. https://doi.org/10.56874/almanaj.v4i1.1774

Ramzy, O., & Eldahan, O. H. (2015). Marketing communications in the Islamic perspective: Communicating the halal branding. In Marketing communications in the Islamic perspective. Springer. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.CH007

Robbani, H., & Puad, N. A. M. (2025). Evaluation of Sharia risk management in Sharia hotels in Indonesia. Judicious. https://doi.org/10.37010/jdc.v6i1.2067

Sabbar, S., Said, S., & Ahmed, S. (2023). Awareness of halal branding and marketing: Consumer perception in Makassar, Indonesia. Jadhur. https://doi.org/10.56868/jadhur.v2i2.128

Shidiqy, D., Fayez, W., & Siregar, M. (2025). Sharia marketing and halal destination branding. Journal of Islamic Economic Studies. https://doi.org/10.24235/jiesbi.v2i3.419

Sismanto. (2021). Industri halal dalam perspektif hukum jurisprudensi Islam. Tawazun. https://doi.org/10.55799/tawazun.v9i01.94

Wilson, J. A. J. (2011). Abandoning hurdles in the race for halal branding. Journal Article. https://doi.org/10.1108/